

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
DOCTORAT EN CIÈNCIES SOCIALS



**La contribució de les tecnologies
digitals al desenvolupament del
sector de les arts escèniques**

Implicacions en els processos de creació, difusió i consum
i la seua influència en els públics de la ciutat de València

TESI DOCTORAL

Presentada per:
Ma Teresa Logroño Tormo

Dirigida per:
Dr. Ramón Llopis Goig

València, març de 2018

Aquesta investigació no s'haguera pogut desenvolupar sense l'ajuda del meu director, el Dr. Ramón Llopis Goig. M'agradaria agrair-li tota la seua ajuda, la seua dedicació i els seus consells, perquè han estat cabdals per a dur endavant aquesta recerca.

També tinc molt presents a tots els espectadors i professionals que han participat en el treball de camp i gràcies als quals s'ha nodrit aquesta tesi.

I, per últim, aquesta tesi li la dedique al meu marit Xavi i al meu fill Marc, per estar sempre al meu costat, però especialment per fer-me riure cada dia.

INTRODUCCIÓ	10
PRIMERA PART Marc teòric	
CAPÍTOL 1	
La revolució digital en l'àmbit de la cultura i de les arts escèniques	22
1.1. La cultura i les noves tecnologies	24
1.2. Dels entorns analògics als entorns digitals	30
1.3. El procés de democratització digital de la cultura	34
1.4. La cultura digital al sector de les arts escèniques	37
1.4.1. El llenguatge hipermèdia	41
1.4.2. La remediació	46
1.4.3. La Web 2.0	48
1.4.4. La participació activa dels usuaris	52
1.5. Crítiques a la pèrdua de l'espectacle en viu	54
1.6. Contradiccions de la cultura digital	57
CAPÍTOL 2	
El desenvolupament del llenguatge escènic i dels processos de creació	62
2.1. L'especificitat de les arts escèniques i els formats híbrids	64
2.2. Redefinició de llenguatges en el teatre digital	68
2.3. La realitat virtual i la realitat augmentada	70
2.4. L'extensió de les narratives transmèdia	72
2.5. El desenvolupament de la creació col·lectiva	75
2.6. Les xarxes socials al pati de butaques	78
CAPÍTOL 3	
L'evolució de les formes de difusió i de comunicació cultural	81
3.1. El paper de la difusió cultural	83
3.2. La comunicació en la cultura digital	88
3.3. La comunicació corporativa	93
3.3.1 Internet i el canvi en les estratègies comunicatives	98
3.4. Els mitjans de comunicació	104
3.4.1. Influència dels prescriptors mediàtics	109
3.5. El desenvolupament de les xarxes virtuals	116
3.6. La convergència mediàtica	121

CAPÍTOL 4	
Els públics de la cultura i les noves formes de consum	127
4.1. Del consum analògic al consum digital	129
4.2. Nous models de negoci	138
4.3. Els públics escènics	144
4.4. Evolució de les formes de consum	151
4.5. Presència d'arts escèniques en diferents pantalles	153
4.6. Casos d'anàlisi de teatre i òpera emesa en cinemes	158

SEGONA PART
Marc metodològic

CAPÍTOL 5	
Model d'anàlisi i disseny de la investigació	172
5.1. Preguntes de recerca i objectiu general	173
5.2. Objectius específics de la recerca	176
5.3. Disseny de la recerca	178
5.3.1. Articulació metodològica i etapes de la recerca	178
5.3.2. Memòria del treball de camp	181
5.3.3. Primera etapa. Consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana	182
a) Objectius perseguits	183
b) Característiques tècniques	183
5.3.4. Segona etapa. Enquesta a espectadors teatrals de la ciutat de València	184
a) Objectius perseguits	185
b) Característiques tècniques	185
5.3.5. Tercera etapa. La tècnica qualitativa de l'entrevista semi-estructurada	191
a) Objectius perseguits	192
b) Selecció de la mostra i de les condicions de l'entrevista	193
5.3.6. Quarta etapa. L'ús de la tècnica qualitativa del grup de discussió	195
a) Objectius perseguits	196
b) Selecció de la mostra i de les condicions dels grups de discussió	197

TERCERA PART
Resultats

CAPÍTOL 6	
Consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana	202
6.1. Interès per les arts escèniques	205
6.2. Hàbits i pautes d'assistència	209
6.3. Barreres i frens al consum	228
6.4. Altres modalitats de consum teatral	232
6.5. Conclusions	238

CAPÍTOL 7	
Els públics del sector d'arts escèniques	243
7.1. Hàbits d'assistència dels espectadors escènics	244
7.2. El paper de la comunicació cultural	250
7.3. Influència dels prescriptors en els hàbits d'assistència al teatre	258
7.4. Una tipologia de consumidors culturals	270
7.5. Conclusions	278
CAPÍTOL 8	
Professionals i espectadors a l'avant-sala del teatre	281
8.1. Discursos sobre la crisi del sector escènic	283
8.2. Motivació i interès pel sector	287
8.3. Frens a l'assistència i al consum	291
8.4. La programació i l'oferta escènica	301
8.5. La segmentació dels espectadors escènics	305
8.6. Carències identificades pels públics	307
8.7. Conclusions	318
CAPÍTOL 9	
L'abast de les ferramentes de difusió cultural	322
9.1. La comunicació en el sector de les arts escèniques	323
9.2. Les tecnologies digitals i la difusió cultural	330
9.3. Valoració dels processos comunicatius	334
9.4. Canals de consulta de la programació cultural	336
9.5. Els mitjans de comunicació com a prescriptors	339
9.6. Conclusions	347
CAPÍTOL 10	
Evolució de les formes de consum escènic	351
10.1. Inserció de les tecnologies digitals a escena	352
10.2. Entorns digitals i alternatives de consum	356
10.3. Consum escènic a través de pantalles	364
10.4. Organització d'iniciatives innovadores	367
10.5. L'evolució del sector de les arts escèniques	369
10.6. Conclusions	373
QUARTA PART	
Conclusions	
Conclusions	377
Implicacions per al sector de les arts escèniques	393
Limitacions i línies de futur de la recerca	395

ANNEXOS

Annex 1: Enquesta als espectadors teatrals de la ciutat de València	426
Annex 2: Perfil dels espectadors entrevistats	429
Annex 3: Perfil dels professionals escènics entrevistats	431
Annex 4: Guions de les entrevistes semi-estructurades	433
Annex 5: Agrupació de temes tractats a les entrevistes realitzades	439
Annex 6: Guions del grups de discussió	442

ANNEXOS TRANSCRIPCIONS

Annex 7: Transcripció entrevistes a espectadors de teatre	(en PDF adicional)	449
Annex 8: Transcripció entrevistes a professionals	(en PDF adicional)	576
Annex 9: Transcripció grups de discussió	(en PDF adicional)	741

Índex de taules

Taula 1: Estratègia de comunicació en les arts escèniques	86
Taula 2: Interès per les arts escèniques	206
Taula 3: Interès per les arts escèniques segons variables sociodemogràfiques	209
Taula 4: Última vegada que va acudir al teatre	211
Taula 5: Última vegada que va acudir a l'òpera	213
Taula 6: Última vegada que va acudir a la sarsuela	214
Taula 7: Última vegada que va acudir al ballet o dansa	215
Taula 8: Última vegada que va acudir a un concert de música clàssica	216
Taula 9: Última vegada que va acudir a un concert de música actual	217
Taula 10: Quantes vegades va anar en l'últim trimestre al...	218
Taula 11: Teatre: dia de la setmana	220
Tabla 12: Teatre: tipus de recinte	221
Taula 13: Teatre: gènere teatral	223
Taula 14: Teatre: grau de satisfacció	225
Taula 15: Teatre: tipus d'entrada	227
Taula 16: Teatre: forma d'adquisició de l'entrada	228
Taula 17: Motius pels que no va més al teatre	231
Taula 18: Consum de teatre en televisió	233
Taula 19: Consum d'arts escèniques en televisió	234
Taula 20: Consum de teatre i altres espectacles en Internet	235
Taula 21: Lectura de la secció cultura a la premsa diària	236
Taula 22: Lectura de la secció de crítica teatral a la premsa diària	237
Taula 23: Activitats artístiques realitzades en l'últim any: fer teatre	238
Taula 24: Cerca d'informació teatral abans d'anar al teatre	246
Taula 25: Aspectes que influeixen en l'assistència al teatre	248
Taula 26: Consulta de crítiques abans d'anar al teatre	249
Taula 27: Anàlisi de components principals sobre aspectes que influeixen en l'assistència al teatre	252
Taula 28: Coeficients de Correlació de Pearson	253
Taula 29: Anàlisi de regressió lineal (OLS): influència dels quatre components de comunicació cultural en la freqüència d'assistència al teatre	254
Taula 30: Descriptius dels components de la comunicació cultural segons públic teatral	255

Taula 31: ANOVA dels components de la comunicació cultural segons públic teatral	256
Taula 32: Test de Tukey per als components de la comunicació cultural segons públic teatral	257
Taula 33: Fonts d'informació sobre la representació teatral a la qual assisteix	261
Taula 34: Factors que incideixen en la decisió d'assistir a una representació teatral	263
Taula 35: Consulta d'informació prèvia a l'obra segons diverses variables	266
Taula 36: Paper de les ressenyes, crítiques i reportatges en la decisió d'assistir al teatre	267
Taula 37: Influència de les males crítiques en la decisió d'assistir al teatre	268
Taula 38: Anàlisi de conglomerats	274
Taula 39: Característiques sociodemogràfiques dels conglomerats	275

Índex de diagrames

Diagrama 1: Tecnologies digitals	25
Diagrama 2: Estratègia metodològica desenvolupada	180
Diagrama 3: Interès per les arts escèniques	206

En cuestiones de cultura y de saber,
sólo se pierde lo que se guarda; sólo se gana lo que se da.

Antonio Machado

Introducció

La disminució del nombre d'espectadors, la reducció del volum de les ajudes públiques així com l'aparició de nombroses possibilitats d'oci alternatives han dut al sector de les arts escèniques a una crisi estructural que arrossega des de fa anys (Kolb, 2005; Rausell, 1999). És per això que, en el context econòmic actual, els espais escènics aposten cada vegada més per la captació de nous públics com alternativa a la reducció dels recursos amb els quals compten (Colomer, 2013). En aquest sentit, han aparegut noves formes de consum cultural relacionades amb les tecnologies digitals¹ que supleixen o complementen el consum tradicional (López, Cebollada i García, 2014), el que ha dut, per una banda, a que el sector de les arts escèniques s'haja hagut de redefinir mentre que, per una altra banda, ha incentivat a les entitats i als creadors a modificar els processos de creació, difusió i consum iniciant un procés de transformació en el qual se situa aquesta tesi.

Per tot això, en aquesta recerca s'analitza la contribució de les tecnologies digitals al sector de les arts escèniques per tal d'observar com la seua implantació ha fet evolucionar els models de gestió cultural establerts i ha permès a les entitats escèniques aplegar als diferents públics de formes innovadores que abans eren inimaginables. Un canvi de paradigma comunicatiu que modifica determinades pràctiques com a conseqüència de la immersió en la societat digital (Ariño i Llopis, 2016). En tots els casos, les tecnologies digitals han produït grans canvis en el comportament. Així, les expectatives dels espectadors i les noves plataformes –com les xarxes socials– han esdevingut llocs importants de descobriment de continguts creatius. Un conjunt de canvis que es produeixen a partir del desenvolupament de la cultura digital que incorpora un consum de segones pantalles i que –a partir de la connexió a Internet– produeix un salt cap a pràctiques innovadores en l'espai domèstic on s'expandeix el model de llar cibernètic (Ariño et al., 2006).

En un primer moment, pot semblar que les actuacions en viu estan aïllades de la digitalització com a conseqüència de la producció de bens experiencials amb característiques que són més difícils de traslladar a l'àmbit digital. Existeix una percepció general de que hi ha que estar en un moment i en un lloc concret per tal de

¹ En aquest treball de recerca s'empren indistintament els termes 'tecnologies digitals', 'noves tecnologies' i 'Tecnologies de la Informació, la Comunicació i la Organització (TICO)' per tal de no repetir sempre el mateix terme.

disfrutar de l'actuació en directe (Bakhshi, Mateos-García i Throsby, 2010). Però, per contra, les organitzacions basades en les actuacions en viu també es veuen en la necessitat d'innovar. Desenvolupar nous llenguatges artístics, despertar l'interès dels seus públics i atraure nous espectadors són alguns del motius que han motivat al sector de les arts escèniques a evolucionar. En concret, les tecnologies digitals han proporcionat un impuls a les arts escèniques que està generant canvis en les produccions en viu com el teatre, la música en directe, l'òpera i la dansa.

Aquestes noves tecnologies estan permetent un accés il·limitat a quantitats immenses d'informació i coneixement que han motivat una reconversió total dels sectors culturals. En aquest sentit, front aquestes noves formes de crear, difondre i consumir cultura, els professionals del sector han de fer front a les transformacions dels seus oficis en l'era digital ja que l'arribada de les tecnologies digitals no sols es basa en una conversió de qualsevol tipus de contingut cultural en format digital, sinó que el seu impacte és molt més profund i significatiu. Així, els hàbits de creació, difusió i consum cultural estan experimentant una transformació històrica amb l'arribada d'aquestes noves tecnologies. En definitiva, permeten que els continguts arriben a llocs on abans era impossible com a conseqüència de la globalització cultural que, malgrat tot, no duu aparellada l'existència d'un públic global uniforme ni tampoc uns continguts culturals universals, sinó que afavoreix la hibridació cultural i permet, a més, potenciar les cultures locals (Baltà i Busquet, 2017).

Com ha ocorregut en el passat, quan apareix una nova tecnologia al principi es generen tot tipus de resistències degut als canvis i a la incertesa que generen. Finalment els avanços s'acaben convertint en un fet natural. Per això, i pel que respecta a aquesta tesi –centrada en el sector de les arts escèniques de la ciutat de València–, les entitats escèniques i els professionals del sector han d'identificar els trets diferencials que ofereixen aquestes tecnologies digitals en benefici del sector més enllà de les reticències que generen els canvis i les transformacions de la societat.

Al analitzar l'estat de la qüestió s'observa que hi ha una mancança d'estudis relacionats amb la relació entre les noves tecnologies i les arts escèniques. En aquest sentit, la literatura existent posa de manifest que, en aquest context de canvi social, el major repte és que el món de la cultura assumisca el canvi que potencie una mirada més

àmplia per tal de comprendre millor les implicacions que suposa l'era digital al mateix temps que la societat està canviant els seus hàbits de consum cultural. Per això, existeix la necessitat de mantindre amb els espectadors un diàleg permanent dins i fora del recinte escènic aprofitant els múltiples canals de comunicació que ens ofereixen les tecnologies digitals (Carr i Paul, 2010). D'aquesta manera, els models de consum cultural estan sent radicalment redefinits per les tecnologies digitals, motivant a les entitats escèniques a replantejar-se com es relacionen amb les seues audiències (Hagler, 2017). Es tracta d'una transformació en la qual resulta fonamental tractar de conservar els avantatges que ofereix el món analògic i aprofitar les oportunitats que aporta el món digital.

En aquest sentit, per tal d'indagar en els canvis que s'estan produint a partir de la incorporació de les noves tecnologies en el sector de les arts escèniques, s'ha analitzat també el paper que estan desenvolupant les noves tecnologies com un factor clau a l'hora de fomentar la difusió de continguts escènics. Aquestes tecnologies digitals han permès obrir camps de comunicació que permeten a l'usuari descobrir nous continguts culturals que motiven i facen més atractiu el sector de les arts escèniques, pel que el principal repte del sector és tractar de fer conviure a aquest nou públic amb els espectadors tradicionals. En concret, aquesta investigació s'ha centrat en observar quins són els nous canals que s'obren en els processos de creació, difusió i consum del sector. Entre d'altres, la possibilitat d'ampliar l'abast de les obres d'arts escèniques a través de mitjans audiovisuals en millors condicions d'imatge i so que afavorisquen una nova font d'ingressos addicionals a l'espai escènic i d'augment de la seua notorietat, la creació de comunitats d'interès entre espectadors o l'accés a continguts addicionals que evidencien com s'està evolucionant de les representacions contemplatives cap a un sector que s'ha tornat molt més interactiu.

Així, s'ha dut a terme un treball de recerca al voltant de les pràctiques culturals escèniques amb la pretensió de contextualitzar l'evolució d'aquestes manifestacions artístiques juntament amb la inserció en la cultura digital. Es tracta d'un camp d'estudi interdisciplinari que ha dut a gestionar dades pròpies de la sociologia de la cultura i de les arts, la sociologia del consum, les ciències de la comunicació i el màrqueting, entre d'altres. Aquest aspecte ha suposat un repte a l'hora d'aprofundir en tots aquests camps i a l'hora de combinar de manera acurada les dades obtingudes.

En concret, l'objectiu general plantejat en aquesta investigació és analitzar quins són els principals canvis que s'estan produint en el sector de les arts escèniques, en concret a la ciutat de València, a partir de la introducció de les tecnologies digitals i com s'estan adaptant les entitats escèniques i els espectadors als canvis que plantegen una modificació de l'experiència escènica per part dels públics reals i també dels potencials. Per tot això, el fet de que es tracta d'un tema d'estudi escassament abordat fins ara i tenint en compte el que s'exposa en el marc teòric –juntament amb la manca d'investigacions sobre el tema– ha suposat el context principal que ha dut a abordar-lo com a objecte d'aquesta investigació.

Entre els objectius específics que comprenen aquesta recerca –en els quals s'aprofundeix en el capítol 5–, s'ha contextualitzat la participació i el consum de la població de la Comunitat Valenciana al voltant del sector de les arts escèniques. A més, la investigació també s'ha focalitzat en el paper dels mitjans de comunicació i la seua influència en el procés de pre-compra d'una entrada. També s'ha analitzat els diferents tipus de consum escènic per tal de construir una tipologia d'espectadors sobre els hàbits i pautes de consum relacionades amb la comunicació cultural. I pel que fa al paper de les tecnologies digitals, s'han plantejat diversos objectius específics amb la finalitat d'analitzar com ha evolucionat el llenguatge escènic, els processos de difusió i les noves possibilitats de consum així com els processos d'adaptació dels públics a aquestes noves plataformes digitals.

Pel que fa al plantejament metodològic d'aquesta investigació, s'ha dut a terme una recollida de dades empíriques en diversos moments, a mostres diferenciades i mitjançant la combinació de distintes tècniques. La forma d'abordar aquesta recerca ha sigut l'estudi del sector i l'anàlisi dels discursos dels públics i els professionals que estan en contacte amb l'objecte d'estudi. L'observació s'ha iniciat amb l'anàlisi de dades secundàries provinents de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzades pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport en els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 que contenen dades relacionades amb els hàbits i el consum de la població general en relació al sector de les arts escèniques a la Comunitat Valenciana –àmbit del qual es disposen dades– per tal de poder contextualitzar l'estat del consum escènic. En segon lloc, la finalitat de la recerca ha dut a l'elecció d'una metodologia

quantitativa basada en una enquesta a espectadors teatrals de València –realitzades en diferents sales de la ciutat– per tal de conèixer els hàbits de consum del públic teatral. Pel que fa a les tècniques qualitatives emprades, per una banda s’han realitzat entrevistes semi-estructurades a espectadors escènics i a professionals del sector per tal d’analitzar els diferents discursos al voltant de les arts escèniques i per tal d’endinsar-se en l’ús i les implicacions dels mitjans tecnològics en els diferents processos de creació, difusió i consum propis del sector de les arts escèniques. Per una altra banda, s’han organitzat grups de discussió conformats per espectadors habituals i també per persones que no consumeixen teatre per tal d’analitzar els comportaments d’aquests col·lectius i així conèixer com s’està reconfigurant el consum escènic com a conseqüència de la transició cap a les tecnologies digitals.

La tesi està estructurada en quatre parts diferenciades que comprenen el marc teòric, el marc metodològic, els resultats de la investigació empírica i les conclusions. D’aquesta forma, en el primer bloc es troba el plantejament general del que és la tesi i la fonamentació teòrica en la qual se sustenta que es compon de quatre capítols que componen el marc teòric de la investigació.

El primer capítol està dedicat a la cultura digital i les tecnologies digitals com objecte d’estudi amb el fi de situar els canvis produïts per aquest salt tecnològic i, sobretot, els trets que caracteritzen el pas de l’evolució dels entorns analògics als entorns digitals. La revisió de la literatura sobre el tema permet fer un recorregut a través de les diferents qualitats que caracteritzen aquest canvi de paradigma comunicatiu. Així, amb l’ajuda dels estudis teòrics, es repassen aspectes com la Web 2.0, el llenguatge hipermèdia i la remediació, entre d’altres.

El segon capítol està centrat en les noves formes de creació escènica que s’estan desenvolupant arran de la implantació de les tecnologies digitals. En aquestes pàgines s’aprofundeix en nous modes de creació com el teatre digital, la realitat virtual i la realitat augmentada així com en les narratives transmèdia que han permès ampliar les possibilitats creatives –tant en l’escena com en el terreny virtual– i modificar així les experiències de consum dels espectadors escènics.

Les noves formes de difusió i comunicació centren el marc teòric desenvolupat en el tercer capítol en el qual s'analitza el paper de les entitats escèniques i els mitjans de comunicació a l'hora de difondre informació relacionada amb el sector. Així, es parla de la transformació tecnològica en els processos de divulgació i com les tecnologies digitals han jugat un paper clau a l'hora de potenciar la comunicació escènica i han permès definir noves vies de difusió. A més, s'aprofundeix en la influència i les implicacions dels prescriptors mediàtics i la presència de les xarxes socials i el boca a boca virtual.

Al quart capítol s'aborden les noves formes de consum i com han evolucionat els públics de la cultura. El pas del consum analògic al consum digital i l'evolució de nous models de negoci que han modificat els modes de recepció de les obres d'arts escèniques. Així, s'aprofundeix en l'emissió d'arts escèniques en pantalles com el cinema i la capacitat d'oferir nous continguts que han fet emergir un nou tipus de consum que ha modificat l'experiència dels públics escènics.

En el segon bloc, integrat per un sol capítol, es presenta el marc metodològic en el qual es basa aquesta recerca. Així, al cinquè capítol es desenvolupen els objectius de la investigació i les preguntes que han motivat aquesta recerca. S'explica també la metodologia utilitzada i l'evolució de les etapes d'estudi. A més, es justifiquen les diferents tècniques utilitzades i s'expliquen els objectius perseguits amb cadascuna d'elles.

En el tercer bloc es presenta l'anàlisi dels resultats de la investigació empírica duta a terme. Es divideix en cinc capítols on s'exposen els resultats obtinguts a través de diferents tècniques emprades en l'estudi del sector de les arts escèniques.

Per una banda, en el capítol sisè es duu a terme un anàlisi de la darrera edició de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant el anys 2014 i 2015, encara que en alguns moments també es treballa amb enquestes anteriors. D'aquesta manera es contextualitza quina és la situació recent del consum d'aquest sector cultural a l'àmbit teatral autonòmic –ja que les dades no es poden obtenir a nivell municipal– en relació a diferents variables com

els hàbits i pautes d'assistència, les barreres i els frens al consum i, fins i tot, l'anàlisi d'altres modalitats de consum teatral.

En el setè capítol, en primer lloc, es fa un anàlisi descriptiu de les dades obtingudes en l'enquesta realitzada a espectadors teatrals de la ciutat de València al voltant dels hàbits d'assistència. I, en segon lloc, es duu a terme una caracterització dels públics d'arts escèniques pel que fa a la comunicació cultural i a la seua relació amb els hàbits i pautes de consum cultural. Cal destacar que una part de les taules provenen d'un primer anàlisi que s'ha publicat en dos articles acadèmics². Així, s'analitza el paper de la comunicació cultural i la interacció amb l'ús que fan els públics d'ella abans de decidir anar al teatre. En aquesta línia, s'aborda el paper de la comunicació cultural, la influència dels prescriptors en els hàbits d'assistència al teatre i es construeix una tipologia de consumidors culturals segons l'ús que fan de la comunicació cultural. Per abordar aquestes qüestions, es treballa amb dades d'una enquesta específica feta *ad hoc* de la qual ja es va fer ús de part de les dades per al treball de fi de màster i en aquesta recerca es fa una explotació més a fons de la mateixa.

En els següents capítols es recullen els resultats de la investigació qualitativa a partir de les entrevistes semi-estructurades i els grups de discussió organitzats. Així, el vuitè capítol se centra en l'anàlisi dels discursos dels professionals i els espectadors en relació als hàbits d'assistència a les entitats teatrals. A més, s'analitzen les motivacions i l'interès pel consum dels públics així com els motius d'assistència i els frens que inhibeixen la seua assistència.

El novè capítol se centra en el paper de la difusió i la comunicació cultural. Aspectes com la importància dels processos comunicatius i els canals de consulta de la programació cultural que empren les audiències escèniques són alguns dels aspectes tractats en aquestes pàgines com un dels factors que influeixen en la presa de decisió d'assistència al teatre.

² LOGROÑO, María Teresa (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*, Vol. 22 (1), pp. 391-410. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602

LOGROÑO, María Teresa i LLOPIS, Ramón (2017): "La comunicación cultural y los públicos del teatro". *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 37, pp. 83-93. Córdoba, Asociación de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades.

En el desè capítol s'exposa l'evolució dels modes de consum escènic i com la inserció de les tecnologies digitals ha modificat les pautes de recepció. Així, es tracta l'adaptació dels entorns digitals de les arts escèniques i del consum escènic a través de pantalles, així com altres iniciatives innovadores centrades en descriure com va a evolucionar el sector de les arts escèniques en els pròxims anys.

Per acabar, en el quart bloc s'exposen les conclusions obtingudes en aquest treball d'investigació que recullen les principals aportacions que la recerca ha generat. Es descriu com el canvi de paradigma tecnològic ha modificat els processos de creació, difusió i consum de les arts escèniques, el que ens duu a una reflexió en profunditat sobre el sector i les tecnologies digitals. A continuació, es proposa un anàlisi interpretatiu en relació amb el marc teòric i com els resultats obtinguts han permès oferir una contextualització del sector i els canvis que està vivint en l'actualitat. Per últim, i per concloure, el capítol es tanca amb diverses propostes destinades a reforçar el sector de les arts escèniques relacionades amb les entitats i els públics escènics així com el plantejament de les línies futures d'investigació.

Les principals conclusions que es desprenen d'aquesta investigació aprofundeixen en el canvi de paradigma que ha viscut el sector de les arts escèniques amb el desenvolupament de les tecnologies digitals. Els resultats obtinguts assenyalen que, lluny de ser un obstacle, aquestes tecnologies ofereixen noves possibilitats al sector de les arts escèniques no sols pel que fa a l'augment de l'eficàcia a l'hora d'aplegar als espectadors sinó també per les diferents possibilitats que ofereixen d'arribar a noves audiències. Les tecnologies digitals apropen formes innovadores de crear, comunicar i consumir que han multiplicat les seues potencialitats. Així, a partir de les dades obtingudes, es despren que el paper d'aquestes tecnologies ha anat prenent cada vegada més importància ja que permeten al sector de les arts escèniques ampliar el seu llenguatge, la seua capacitat de difusió i el seu abast amb possibilitats que fa uns anys eren inimaginables.

Respecte a la creació escènica les tecnologies digitals han facilitat desenvolupar nous llenguatges expressius i escènics. Nous elements creatius que han permès introduir als escenaris innovacions que multipliquen les seues possibilitats pel que fa als

muntatges, a l'escenografia i al treball actoral, desvinculant-lo de l'entitat escènica i de compartir temps i espai amb l'espectador.

Pel que fa al paper de la comunicació cultural, que en aquesta recerca desenvolupa un paper important, els resultats obtinguts permeten concloure que la presència d'aquest sector en els mitjans de comunicació és clau per assegurar el seu consum i així, a llarg terme, aconseguir despertar l'interès d'aquells sectors de la població que podrien ser consumidors potencials. Es considera necessari, per tant, replantejar la presència del teatre en els mitjans de comunicació ja que poden contribuir en la seua promoció amb programes que incloguen fragments d'obres, entrevistes o la cartellera.

Per una altra banda, s'ha observat també que el paper prescriptor dels mitjans de comunicació influeix en una part dels espectadors que consulten aquest tipus de continguts abans d'anar al teatre. Així, els mitjans de comunicació poden contribuir a promoure l'interès del públic cultural ja que permeten visibilitzar aquells sectors culturals que no troben quasi espai entre les seues pàgines i les seues programacions i d'aquesta manera, a més, poden afavorir també la creació de nous públics culturals. És per això que, a partir del marc teòric plantejat i dels resultats obtinguts, es desprèn que hi ha un perfil d'espectador que es mostra més sensible a aquestes recomanacions –com s'evidencia en la tipologia d'espectadors que es presenta en aquesta recerca– que sovint faciliten a una part dels espectadors a prendre la decisió d'anar al teatre.

D'aquesta manera s'evidencia la importància que han adquirit els mitjans de comunicació i les tecnologies digitals en la generació d'interès cap als sectors culturals. Uns fluxos informatius que permeten fragmentar els espectadors a través de plataformes que diversifiquen els seus discursos i afavoreixen una millora en la interacció amb els públics, i que permeten a les entitats escèniques mesurar i seguir més acuradament el comportament de les seues audiències.

En definitiva, a través d'aquesta recerca s'ha observat que les noves tecnologies han millorat la capacitat d'ampliar les possibilitats de consum de les obres d'arts escèniques a través de mitjans audiovisuals així com a través del desenvolupament d'aplicacions i de noves plataformes –entre les quals es troba la Web 2.0 i les xarxes socials– que augmenten la visibilitat i la presència de la cultura i de les arts escèniques.

És en aquest aspecte on es considera fonamental apuntar a la democratització que han afavorit aquestes tecnologies digitals al permetre difondre i consumir aquests continguts per tot arreu. Així, s'apunta també que la implantació d'aquestes tecnologies digitals ha suposat una transformació pel que fa a com han col·laborat en la disseminació de la cultura i com continguts que abans no s'haguessin pogut difondre d'una manera tan massiva, hui en dia estan a l'abast d'uns pocs clics.

Per últim, i pel que fa al consum escènic, l'audiovisualització del sector i la reproducció d'obres escèniques en diferents pantalles ha fet augmentar la presència del sector i ha despertat l'interès en espectadors que abans no ho eren. L'emissió en Internet o en pantalles com les dels cinemes han suposat un canvi en els patrons de consum i han permès al sector arribar a noves audiències a través de continguts i possibilitats tècniques que resulten atractives per a una part de la població. En definitiva, un procés de renovació que les tecnologies digitals han facilitat a les entitats escèniques per tal que els espectadors s'interessen, cada vegada més, per gaudir d'una obra d'arts escèniques.

PRIMERA PART

Marc teòric

CAPÍTOL 1

La revolució digital en l'àmbit de la cultura i de les arts escèniques

Al voltant del terme *cultura* existeixen diferents definicions que s'han anat construint al llarg de la història. Les diferents disciplines han analitzat el terme i han treballat en la seua determinació. Alsina (2010) agrupa dues concepcions: l'antropològica –que entén la cultura com tota manifestació humana, producte d'una forma determinada de viure, sentir i obrar–, és a dir, allò que Santos (2011) defineix com pràcticament tot aquell comportament humà que no està genèticament determinat. I, per una altra banda, la concepció humanista –que considera la cultura com allò que fa referència a tot tipus de produccions culturals com l'escriptura, la música, les arts visuals o les arts escèniques– on s'engloben les diferents indústries culturals i creatives.

Ariño (1997), per la seua banda, contempla tres definicions del terme cultura i distingeix també entre la cultura humanista –la cultura com un conjunt d'activitats espirituals i creatives mitjançant les quals els éssers humans aspiren a un ideal–, la cultura antropològica –la cultura com el mode de vida d'un poble o un grup– i incorpora la definició de cultura sociològica –la cultura com un recurs específic i com un camp d'acció especialitzat–. En aquest sentit, la sociologia de la cultura observa la cultura com un bé o un recurs –entès com el capital cultural del qual disposa l'ésser humà–, com un tipus de pràctiques específiques –basat en el procés de producció, intercanvi i consum– i com un camp d'acció especialitzat –com un camp específic d'acció social–.

Tenint en compte l'última de les definicions, aquesta recerca analitza l'evolució de les produccions culturals des del camp de la gestió cultural i aborda el canvi de paradigma que la revolució digital ha suposat en l'àmbit de les creacions culturals i en els models organitzatius dels diferents sectors culturals, més en concret, en el sector de les arts escèniques. Com assenyala Castells (1997), el sorgiment d'aquest nou sistema de comunicació caracteritzat pel seu abast global, juntament amb la integració de tots els mitjans de comunicació i la seua interactivitat, estan canviant la cultura per sempre. Els nous mitjans de comunicació, el potencial de les xarxes virtuals i la diversificació de les audiències han donat pas a profunds canvis socials i culturals. Una revolució tecnològica que ha donat pas a nous espais i noves formes de participació com a conseqüència d'aquests nous mitjans que han eliminat les distàncies i les fronteres convencionals (Busquet, 2017; Deuze, 2006).

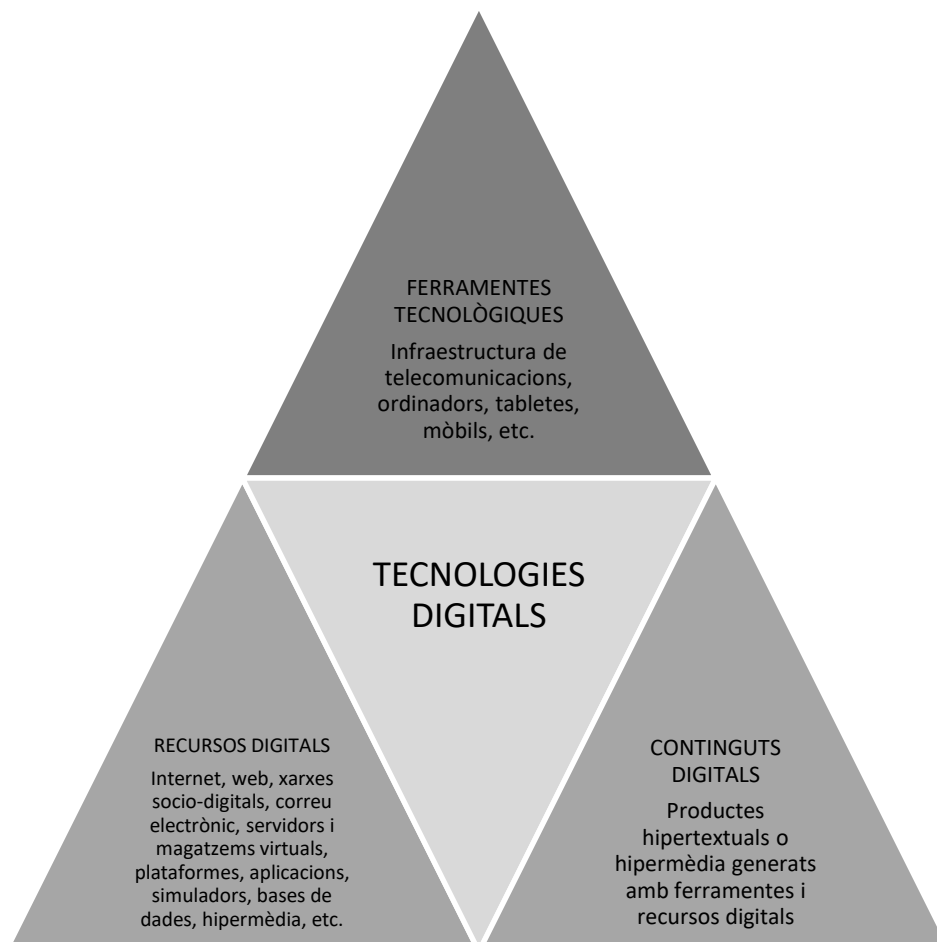
Amb tot açò, aquesta tesi centra la seua recerca en l'anàlisi de les implicacions que presenten la cultura digital i les tecnologies digitals en les diferents fases del procés creatiu que comprenen la creació, la difusió –en relació a la comunicació cultural– i el consum de les produccions d'arts escèniques per tal de conèixer com estan afrontant aquest canvi de paradigma, en un context específic com és la ciutat de València. Per contextualitzar aquest propòsit, en aquest capítol es construeix un marc de referència al voltant de l'objecte d'anàlisi a partir del qual es desenvolupa aquesta investigació, és a dir, quines transformacions s'estan produint en l'àmbit de la cultura com a conseqüència del procés de revolució digital generat per les noves tecnologies. Posteriorment es profunditza en els canvis produïts per aquest salt tecnològic i els trets que caracteritzen el pas de l'evolució dels entorns analògics als entorns digitals i com aquests últims han afavorit una major democratització de la cultura (Ariño i Llopis, 2017). Seguidament, en aquest capítol s'aborden les possibilitats que la cultura digital ofereix al sector de les arts escèniques a través del desenvolupament del llenguatge hipermèdia i la remediació per acabar analitzant les noves plataformes tecnològiques sorgides a partir del desenvolupament de la Web 2.0 i la activa participació que s'han posat a l'abast dels usuaris. Finalment, també s'ha dedicat un apartat a analitzar diverses de les contradiccions i problemàtiques que planteja aquesta cultura digital.

1.1. La cultura i les noves tecnologies

Sovint el terme 'noves tecnologies' –basades en la digitalització i la conversió d'allò analògic en allò digital– es considera inadequat pel fet de contenir un adjectiu temporal. Per aquest motiu, en aquesta recerca, a més d'aquest terme, també s'utilitzen altres que són sinònims com 'tecnologies digitals' o 'Tecnologies de la Informació, la Comunicació i la Organització' (en endavant TICO). En aquest sentit, Regil (2014) fa una distinció respecte a aquestes noves tecnologies –com s'observa al diagrama 1– segons siguen ferramentes tecnològiques –on trobem les infraestructures de telecomunicacions, els ordinadors, les tablettes i els mòbils–, recursos digitals –com Internet, les pàgines web, el correu electrònic, servidors i emmagatzemadors digitals, plataformes, aplicacions, simuladors, bases de dades hipermèdia, etc.– o continguts

digitals –on s’inclourien els productes hipertextuals o hipermèdia generats amb ferramentes i recursos digitals–.

Diagrama 1: Tecnologies digitals



Font: Regil (2014: 67)

En un dels seus estudis, Colorado (2003) va definir la cultura digital com un nou concepte i un nou camp que afecta a la comunicació i que exigeix una investigació coordinada com a conseqüència del seu caràcter interdisciplinari. L'objectiu essencial comprèn potenciar el desenvolupament de les tecnologies i les seues aplicacions per tal d'afavorir la transició de la Societat de la Informació –marcada per l'unidireccional subministrament d'informació– a la Societat del Coneixement –basada en la creació de continguts–, oferint el màxim profit als recursos de les TICO. En un estudi posterior, Colorado (2010) reforça aquest plantejament amb la idea de que aquest camp que denominem cultura digital té un fort component interdisciplinari ja que en ell intervenen especialistes tan diferenciats com són la comunicació audiovisual, la informàtica, el

multimèdia, la gestió de patrimoni cultural, la història de l'art, l'arqueologia, l'arquitectura, la documentació, la restauració, la creació artística i el turisme, entre d'altres. Qüestions que comprenen àmbits d'investigació com l'epistemologia, la sociologia, l'enginyeria del coneixement, la pedagogia, la comunicació, la política, el dret, l'economia i l'ocupació, la filosofia o la teoria de l'art. En definitiva, i com afirma l'autor, es tracta d'un àmbit de recerca amb un gran ventall de camps d'estudi.

És per això que Reed (2014), en relació a la denominació d'aquest camp d'estudi, nomena alternatives a 'digital culture' entre les quals trobem els 'new media' o els 'cyber media'. Creeber i Martin (2009) inclouen –en aquesta denominació de nous mitjans– tecnologies com Internet, la televisió i el cinema digital, els ordinadors personals, els DVDs i els CDs, els reproductors portàtils, els telèfons mòbils, els videojocs, la realitat virtual i la intel·ligència artificial. Uns mitjans digitals que segons Miller (2011) comparteixen característiques com la digitalització, el funcionament en xarxa, la interactivitat, la hipertextualitat i la hipermediació, la possibilitat de funcionar d'una manera automatitzada i, a més, poder funcionar com a grans bases de dades.

La transformació produïda per les TICO ha modificat profundament la forma en la qual pensem i actuem, com apunten diversos autors que se citen en aquest capítol. Aquestes noves tecnologies, inserides en el que s'anomena 'cultura digital', estan exercint una gran influència en les nostres conductes ja que la forma d'emprar-les afecta als fonaments dels nostres models culturals i de comunicació. Per aquests motius, Dascal (2006) afirma que les tecnologies relacionades amb la informació i la comunicació no poden considerar-se instruments passius que puguem manipular, sinó que resulten ser sistemes interactius que modifiquen radicalment les nostres capacitats cognitives i que, a més, han permès trencar amb el flux unidireccional d'informació que abans es projectava des dels governs i els grans grups de poder front a la llibertat d'elecció informativa amb la qual es troben els usuaris amb la implantació d'aquestes tecnologies digitals. Així, Trigos (2014: 54) afirma que 'el sector cultural no puede volver la vista ante todos estos cambios. Los usuarios han cambiado sus hábitos, sus expectativas, su comportamiento en el consumo de los contenidos culturales, por lo cual las instituciones y organismos culturales también deben ajustarse al funcionamiento conectado en red'. Un conjunt de canvis que estan duguent a les entitats escèniques a modificar els seus fluxos de treball.

Per la seua banda, Bustamante (2011b) aborda el concepte de cultura digital a través de la paradoxa que viu la cultura clàssica a l'hora d'integrar-se en les indústries culturals digitals, al mateix temps que ha d'abandonar el concepte de peça original única a favor de promoure una nova i més sostenible vida social i econòmica. Les noves plataformes i xarxes digitals estan transformant la cultura a través de tot el seu procés productiu, des de la creació, edició i distribució fins a les diferents demandes i usos socials. Per aquest motiu, Bustamante defensa que la cultura digital ha acabat amb la distinció entre cultura clàssica –adaptada al mercat però marcada pel seu original únic– i les Indústries Culturals –caracteritzades per la seua reproductibilitat–. Així, l'autor apunta que sectors culturals com les arts escèniques es transformen en indústries culturals ja que substitueixen l'original únic per la distribució massiva de còpies múltiples.

'Internet u otras redes digitales complementarias reconvierten todas las artes de original único en Industrias Culturales, caracterizadas por una función de reproducción masiva inmaterial. Así sucede con los espectáculos en vivo difundidos por cauces digitales (conciertos en salas digitalizadas, o en portales de Internet, por ejemplo), o con las galerías virtuales de diversas artes plásticas, o los museos virtuales. En todos estos casos, el lugar del aura irreplicable viene a ser suplantado por una función de reproductibilidad y difusión masiva, lo que más allá de debate sobre sus presuntas pérdidas estéticas comporta beneficios considerables en términos de socialización y apropiación de la cultura, desbordando a las reducidas minorías que cultivaban algunas de estas actividades' (Bustamante, 2011b: 136).

Per la seua banda, Colorado (2010) analitza el concepte de cultura digital a partir del repte que s'assumeix a l'hora de col·leccionar, contextualitzar, conservar i transmetre els continguts. Juntament amb l'evolució d'Internet, tant els usuaris com els creadors compten amb noves formes d'accés, d'aprenentatge, de treball i de creativitat. És per això que l'autor apunta a la necessitat de diferenciar entre els continguts i els mitjans creats a partir del desenvolupament de la cultura digital. Colorado afirma que aquestes noves plataformes tècniques deuen ocupar un segon pla front al disseny de continguts amb un llenguatge propi, 'de hecho, es el propio medio, con su lenguaje

específico de integración y de interactividad, el que impulsa a crear nuevos contenidos acordes con dicho lenguaje' (Colorado, 2010: 104). Per aquest motiu, l'autor afegeix que la cultura digital deu apostar no tant per l'impacte de les noves tecnologies sinó pel desenvolupament de continguts específicament dissenyats per a aquestes noves plataformes.

És per això pel que Colomer (2013) analitza aquesta transició digital com un fet que ha provocat uns canvis d'hàbits i gustos dels usuaris. Les tecnologies interactives i la globalització han canviat les formes d'accés a la cultura, així com els hàbits, estètiques i interessos dels ciutadans, sobretot entre la població digital nativa –que l'autor classifica en la població fins els 35 anys–. D'aquesta manera, 'los ciudadanos se acostumbran al mensaje corto, a la multipantalla y al ritmo rápido y fragmentado, antítesis de las formas escénicas tradicionales, que cuentan historias reposadas durante un tiempo razonablemente largo y en el escenario como único foco de atención' (Colomer, 2013: 33). Una transició cap a innovadores formes de creació que estan evolucionant a partir de les noves possibilitats de consum i recepció per part dels públics com a productors actius de sentit (Busquet, 2017).

Per la seua banda, Bellido (2001) tracta les característiques pròpies sorgides d'aquests nous mitjans que ofereixen la possibilitat d'organitzar i relacionar els elements discursius a partir d'un concepte que supera la linealitat en l'expressió convencional. El fonament d'aquesta cultura digital es basa en les possibilitats que ofereix la hipertextualitat. Segons aquest autor, les característiques de la cultura digital comprenen el desenvolupament de l'hipertext –on la informació no transcorre d'una manera jeràrquica ni lineal sinó que es relaciona a través de vincles associatius que ofereixen múltiples recorreguts; la interactivitat –que facilita una comunicació bidireccional entre emissor i receptor amb la qual s'aconsegueix una major eficàcia comunicativa–; i el multimèdia –que inclou diversos suports tecnològics que compten amb una gran capacitat d'emmagatzematge i que permeten combinar informació textual i audiovisual– o hipermèdia –que actua com a plataforma digital que acull a diversos mitjans, però afegeix la possibilitat de relacionar-los mitjançant enllaços hipertextuals–.

Caves (2002) analitza el paper de les innovacions en les indústries creatives i afirma que aquestes innovacions són molt diferents a les que habitualment trobem en la

resta d'indústries. Baix el seu punt de vista, les noves tecnologies poden transformar el producte artístic creant nous productes culturals pel fet que 'the nature of innovation in creative activities is also blurred by the fact that any creative product that does not just replicate can be defined as an innovation' (Caves, 2002: 202). I no sols pel que fa a la producció de noves creacions, sinó per la possibilitat que ofereixen de la preservació del coneixement cultural generat al llarg de la història. Uzelac (2010) apunta, per la seua banda, com les estructures de comunicació cultural adients a cada temps són un aspecte fonamental. Per aquest motiu, les tecnologies disponibles han estat sempre un element important que ha permès i ha facilitat els processos de creació, intercanvi i preservació de la memòria cultural, ja que sense les tecnologies que van permetre registrar la memòria cultural no conservaríem cap de les cultures en les quals vivim. Una idea que refermen autors com Doueïhi (2011) en referència a la capacitat d'arxivar que aporta la cultura digital a les entitats culturals.

Aquestes aportacions posen de relleu el fet que el sector cultural és l'àmbit que conserva i transmet la nostra memòria cultural a través de l'enregistrament de la literatura, les arts plàstiques i les arts escèniques, entre d'altres. És per això que Uzelac (2010) assenyala que, per mantenir-la viva, la cultura s'ha de comunicar al públic i el públic ha de ser capaç d'apropiar-se dels diferents continguts. A més, l'autor parteix de la idea que la tecnologia no afecta directament a la nostra societat, sinó que –en combinació amb molts altres elements– crea condicions de possibilitat que suggereixen futurs possibles en comptes de determinar-los. L'autor estima que totes les tecnologies intervenen en l'entorn humà i el modifiquen fins a cert punt, canviant així les condicions d'existència de diferents cultures. Permeten que certes pràctiques queden obsoletes mentre que d'altres, anteriorment més difícils i impracticables, siguin possibles i fàcils d'assolir. D'aquesta manera, els canvis que han tingut lloc en les societats actuals estan en part relacionats amb la introducció de les TIC en les nostres vides.

Zallo (2006) també analitza aquests canvis tecnològics i destaca la possibilitat de digitalització de qualsevol tipus de contingut i llenguatge; la convergència tecnològica de xarxes, aparells i continguts; i la combinació de dispositius i xarxes que permeten la connectivitat dels sistemes tecnològics, la interactivitat, l'accessibilitat i la ubiqüitat que afecten als diferents sectors culturals en totes les fases del procés productiu i en totes les

formes de consum i accés a les obres ja que, segons l'autor, l'entorn digital 'transforma los modos de crearlas, producirlas o difundirlas, mientras añade nuevas expresiones creativas y formatos, y de paso, constituye un reto para el desarrollo cultural' (Zallo, 2011: 41). Segons l'autor, les noves tecnologies permeten obrir la cultura a noves projeccions, nous espais i noves pantalles. D'aquesta manera, la digitalització afavoreix la conservació i l'accés a la cultura ja que permet guardar i difondre els bens culturals dotant-los d'un caràcter universal propiciant, fins i tot, nous àmbits de creació i expressió artística.

1.2. Dels entorns analògics als entorns digitals

Al llarg de la història s'han succeït tres grans revolucions que han marcat l'evolució de les manifestacions humanes, en general, i de les arts, en particular. Com afirma Romera (2008), la primera es manifesta a través del pas de l'oralitat a l'escriptura; la segona, amb la invenció de la impremta; i la tercera ha començat amb l'arribada de les noves tecnologies, és a dir, de tot allò digital i cibernètic. Uzelac (2010), per la seua banda, distingeix les eres culturals segons la tecnologia de comunicació utilitzada. En la cultura oral, la transferència del coneixement tan sols podia produir-se en la comunicació directa. La cultura escrita va permetre preservar certs tipus de coneixement i va propiciar la possibilitat d'enviar, registrar i preservar missatges escrits per a èpoques futures. La cultura de la premsa i la radiodifusió va permetre la distribució en massa de missatges que partien de fonts centralitzades. I, actualment, amb la cultura digital, es destaquen els seus aspectes participatius mentre han sorgit conceptes com la convergència digital i la remediació –que seran explicats en les següents pàgines–. Aquest espai virtual ha introduït nous conceptes i mitjans que han modificat els espais comunicatius i que han dut als experts a replantejar-se l'impacte que aquestes noves tècniques tenen en la cultura.

La revisió de la literatura reflecteix l'evident transformació que ha viscut el món a partir del desenvolupament de la tecnologia digital. Una transformació que es pot observar en quasi tots els aspectes de la vida moderna com, per exemple, el citat per Gere (2002) on afirma que la majoria de sistemes de comunicació es poden distribuir ja digitalment com a conseqüència de que aquest mitjans estan convergint cap a formes

digitals. Gere assenyala, a més, que la presència de la tecnologia digital en les nostres vides s'ha convertit en indispensable i ha determinat l'estil de vida contemporani. Així, la tecnologia no es pot considerar com un element aïllat sinó que es constitueix com l'element central que defineix les formes de com pensem i fem les coses, com afegeix l'autor. En definitiva, les complexes tecnologies que s'han desenvolupat no es deuen considerar simples ferramentes sinó que s'han de comprendre com a entorns tecnològics que interactuen per produir cultura, com apunten Ariño i Llopis (2016):

‘Per tant, les pràctiques digitals no s’han d’entendre com un conjunt nou que s’afegeix a les precedents, sinó com una reorganització de totes les activitats en la societat/cultura digital. Aquesta societat es plasma en l’omnipresència dels ordinadors, de l’accés a internet i dels telèfons intel·ligents, que permeten el desenvolupament de pràctiques ubiqües. Ja no és la llar el centre de les pràctiques, com succeïa amb l’hegemonia de la televisió i la ràdio, sinó que la cultura és ubiqua i el centre d’accés a aquesta és la persona mateix’ (Ariño i Llopis, 2016: 22).

En aquesta línia, diversos autors assenyalen que les TICO ofereixen molt més que accés digital a registres i objectes culturals analògics (Pons, 2013; Veltman, 2003). Mentre que els mitjans analògics es limitaven a oferir coneixements estàtics, els mitjans digitals permeten repertoris dinàmics que ofereixen nombroses alternatives i amplien els coneixements més enllà del que es podria imaginar. Veltman (2003) apunta a la possibilitat de que els mitjans digitals puguin oferir noves vies de coneixement i noves formes de reorganització i afirma que ‘los nuevos medios suponen algo mucho más profundo que la llegada de nuevas tecnologías a nuestras oficinas y hogares. Están transformando la forma de guardar nuestra memoria colectiva, los métodos de acceso a esta memoria e incluso nuestras definiciones del conocimiento’ (Veltman, 2003: 38). D’aquesta manera, i des d’una perspectiva més aperturista, assenyala que ‘en vez de quejarnos de que un texto tiene varias lecturas posibles, ahora podemos mostrar dichas interpretaciones alternativas como primer paso hacia una nueva síntesis’ (Veltman, 2003: 32). Mentre la cultura impresa sempre s’ha centrat en una interpretació, excloent generalment la resta d’elles, la cultura digital permet nous estudis des de perspectives múltiples així com una nova comprensió del canvi d’aquestes interpretacions a través del temps.

Per la seua banda l'aportació de Rodríguez (2003) introdueix algunes de les característiques que destaquen en aquest procés de canvi en l'evolució dels entorns analògics cap als digitals. Uns entorns en els quals, de moment, ni tan sols ens hem apropiat a desxifrar les seues autèntiques possibilitats. Baix el seu punt de vista, la pantalla produeix un efecte especular on veiem les coses que ens rodegen d'una manera duplicada. De la nostra banda, són naturals, tangibles i originals, mentre que de l'altra es converteixen en virtuals, però amb propietats noves i possibilitats molt atractives. Així, segons aquest autor, hi ha tres formes d'aprofitar l'espai digital en benefici del patrimoni històric:

- 1) La *contigüïtat*, segons la qual la informació d'interès per al patrimoni es trasllada del suport analògic al digital. A més, els objectes i productes patrimonials es reproduïxen digitalment per tal d'aprofitar les capacitats que adquireixen a l'altre costat de la pantalla. Així, aquestes creacions gaudeixen de la ubiqüïtat i, per tant, faciliten que la seua difusió abaste unes possibilitats que mai abans s'havien imaginat. D'aquesta manera, els objectes virtuals poden ser distribuïts segons convinga i, per tant, deixen d'estar en un únic lloc. L'autor també parla de la possibilitat de col·laboració entre centres, de la relació de les obres i de les oportunitats de travessar parets i atallar distàncies. En definitiva, aquesta primera forma d'explotació es basa en l'accés, per part dels usuaris, dels diferents objectes patrimonials a través de la pantalla electrònica.
- 2) El *retorn*, es basa en la capacitat de que l'objecte virtual, una vegada s'ha aprofitat dels avantatges de l'espai digital, torne a l'altre costat de la pantalla. Com a exemples, l'autor nomena la possibilitat d'imprimir un document, les sorprenents impressions en 3D d'objectes artístics o, en el cas del teatre, trobem les projeccions tecnològiques que tenen lloc en l'escena.
- 3) La *immersió*, a través de la qual els usuaris es desplacen temporalment al món virtual. Mitjançant diversos dispositius tecnològics l'espectador traspasa la interfície de la pantalla electrònica. Tant la realitat virtual com la realitat augmentada –que seran analitzades en els següents capítols– ofereixen

possibilitats de reproduir escenaris artístics i històrics provinents del passat o d'un futur llunyà.

Zallo (2011) apunta, a més, a la digitalització com una oportunitat per a desenvolupar la cultura de proximitat, ja que afavoreix l'experimentació de nous formats i llenguatges d'abast minoritari. En compensació a la internacionalització, la cultura digital permet ampliar l'oferta així com les demandes locals. També permet potenciar la democratització (Ariño i Llopis, 2017), en la mesura que es produeix una major interactivitat i un major diàleg a l'hora de compartir recursos i contactes. A més, facilita abastar nous mercats, el que afavoreix el treball dels autors ja que poden aconseguir noves vies d'ingressos. Pel que fa als costos de creació, els entorns digitals ajuden a disminuir-los així com a les possibilitats de compartir el procés creatiu (Busquet, 2017). Al mateix temps, permeten reduir el cost d'emmagatzematge i, a més, afavorir les demandes massives i puntuals. També multipliquen les possibilitats de promoció ja que les plataformes poden difondre a una gran velocitat. Pel que fa a les millores en la distribució d'obres en xarxa, ajuden a que s'amplifiquen els mercats i els contactes i amplien l'accés social al mateix temps que diversifiquen els usos donats pels usuaris. D'aquesta manera, permeten augmentar els canals com a conseqüència d'una creixent demanda de continguts amb un increment de l'oferta audiovisual personalitzada.

Es tracta d'un conjunt de noves necessitats que es deriven de la cultura digital i de com les TICO han propiciat importants transformacions a partir de les quals s'haurien de plantejar noves polítiques culturals emergents associades al desenvolupament de la cultura transformada per aquestes tecnologies digitals, tal com afirma Alsina (2010a). Entre aquests reptes, es tracta la superació de la distinció entre la cultura concebuda com un producte d'elit i la cultura de masses o popular i com la seua major accessibilitat estan desdibuixant aquelles fronteres sovint inabastables per a gran part del públic. En definitiva, tractar les possibilitats de visualització que les noves tecnologies han brindat als productes que abans rebien escassa atenció per la seua dificultat de visualitzar-se i distribuir-se a un públic molt especialitzat. Un nou paradigma comunicatiu que no comporta l'existència d'un públic global uniforme ni tampoc uns continguts culturals universals, sinó que afavoreix la hibridació cultural i permet, a més, potenciar les

cultures locals (Baltà i Busquet, 2017). D'aquesta manera, allò local rep una oportunitat a nivell global gràcies a aquestes noves xarxes i apropa els continguts a una gran part de la població afavorint la seua accessibilitat, en relació al paper democratitzador que es tracta en el següent apartat.

1.3. El procés de democratització digital de la cultura

Un dels conceptes més presents en els últims anys al voltant de les noves tecnologies és el seu paper com impulsores de l'accessibilitat cultural i la millora de la presència que poden arribar a desenvolupar. És el cas de l'impuls que donen en aspectes com l'accés a la cultura que cada vegada troba menys limitacions espacials i que a través d'elles permet ser consumida en diferents mitjans. Com apunta Rausell (1999), el 'dret a la cultura' ja s'inclou en la Declaració Universal dels Drets de l'Home de 1948 on es declara que: 'Todos los individuos tienen derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad'. En el nostre territori, el preàmbul de la Llei del Patrimoni Històric Espanyol –aprovada el 1985– assenyala també els drets bàsics relacionats amb el patrimoni cultural i en la qual es conclou:

'En consecuencia, y como objetivo último, la Ley no busca sino el acceso a los bienes que constituyen nuestro Patrimonio Histórico. Todas las medidas de protección y fomento que la Ley establece sólo cobran sentido si, al final, conducen a que un número cada vez mayor de ciudadanos pueda contemplar y disfrutar las obras que son herencia de la capacidad colectiva de un pueblo. Porque en un Estado democrático estos bienes deben estar adecuadamente puestos al servicio de la colectividad en el convencimiento de que con su disfrute se facilita el acceso a la cultura y que ésta, en definitiva, es camino seguro hacia la libertad de los pueblos' (Llei 16/1985).

Amb aquesta Llei, s'introdueix el concepte de democratització cultural cada vegada més present en les últimes dècades del segle XX. Fins i tot trobem un canvi en els usos culturals on es passa d'un ús social molt limitat a l'ús cada vegada més intensiu, com afirma Mateos (2008: 19): 'de unos recursos accesibles solo a una minoría muy selecta a una realidad que los convierte en aparentemente accesibles para prácticamente todas las

capas sociales, gracias a la democratización cultural experimentada en ese lapso de tiempo'. El paradigma de la democratización cultural, entès com la tasca de difondre la cultura al conjunt de la població, respon a una política redistributiva, orientada a facilitar l'accés i el gaudiment dels bens culturals a la majoria de la població i, d'aquesta manera, tendeix a reduir desigualtats (Ariño et al., 2006). En definitiva, es tracta de la possibilitat de posar a disposició del major nombre de persones possibles les diferents obres culturals a través d'aquestes tecnologies digitals, sense oblidar que, com afirma Ariño, 'parece evidente, a la luz de los datos obtenidos en este estudio, que la asignatura pendiente de la democratización cultural pasa tanto por la institución escolar como por la socialización en las tecnologías de la era digital' (Ariño et al., 2006: 418).

Bellido (2001), per la seua banda, també analitza com el desenvolupament de noves tècniques ha acabat amb el caràcter únic de l'obra i ha permès la difusió massiva. Així, la seua democratització ha afavorit que deixen d'entendres com exclusives d'una elit cultural i passen a formar part d'una societat oberta i dinàmica que les assumeix com un component fonamental del seu imaginari col·lectiu. D'aquesta manera, l'autor afirma que 'la obra artística está en condiciones de llegar a todo el mundo y dejar de ser una obra pasiva y terminada para convertirse en algo inacabado, dinámico y en continuo proceso de creación. Esta nueva obra necesita para su existencia de un espectador que deja de ser un sujeto contemplativo-pasivo para pasar a ser un sujeto participativo-activo, acorde con la nueva naturaleza artística' (Bellido, 2001: 38). Fernández-Quijada (2007) també tracta aquesta apertura des del punt de vista dels espectadors i de la seua evolució cap al model de creadors i consumidors, més endavant analitzat, que duu a l'aparició dels anomenats 'prosumidors'. A través d'Internet aquest usuaris han vist ampliada la seua creativitat gràcies a l'abaratiment dels mitjans de producció que ha donat lloc a noves formes de comunicació com els blocs o la comunicació '*peer-to-peer*'. En aquest sentit, l'autor afegeix que 'la democratización que suponen las tecnologías digitales y la rebaja de las barreras de acceso educativas y económicas parece jugar a favor de los usuarios y el establecimiento de espacios para la cultura sin la exigencia de la mercantilización' (Fernández-Quijada, 2007: 136).

Alsina (2010) també analitza aquest paper democratitzador que viuen les pràctiques culturals com a conseqüència de la influència que estan tenint les TIC en la nostra cultura i a través de les quals 'trobem des d'un primer moment discursos plenament

optimistes que les conceben com a democratitzadores en essència i desproveïdes de tot poder i control, resultat de la seva presumpta horitzontalitat sense jerarquies' (Alsina, 2010: 1). Així, Mateos (2008) analitza, a més, els elements que s'han de potenciar per tal d'assegurar aquesta democratització de l'accés al patrimoni cultural com actius que deurien estar al servei de tota la societat. En concret, l'autor incideix en la importància que estan adquirint, cada vegada més, els públics del futur, els xiquets i els joves d'entre 15 i 24 anys i el poc interès que demostren les institucions al no fer l'esforç per comprendre aquests nous públics que ja mostren una mirada i uns hàbits molt diferents als de fa anys. Es tracta d'una generació, nomenada '*generación-e*' o '*generación.net*', que compta amb una cultura majoritàriament visual i molt familiaritzada amb les TICO. En aquest sentit, Mateos afirma que s'han d'adaptar els discursos als mitjans que aquesta nova generació troba més propers i que el fet de desenvolupar l'aplicació de les tecnologies digitals '*seguramente mejoraría las experiencias de esos nativos digitales cuando se acercan a nuestro ámbito cultural, corrigiendo la actual percepción negativa que de él tienen y permitiendo, además, sentar unas bases sólidas para asegurar que no se pierda la siguiente generación, la de aquellos que ahora son todavía niños*' (Mateos Rusillo, 2008:13).

Per la seua banda, Colomer (2013) afirma que el desenvolupament tecnològic ha modificat les formes de relació i l'actitud de la població cap a l'oferta cultural. Com l'autor afirma, el paradigma de la democràcia cultural basat en el foment de la diversitat i de l'emergència de creadors locals troba en Internet un nou canal de distribució que permet relacions interactives i directes més enllà de qualsevol control. '*Esta capacidad interactiva ha incrementado el valor de la transparencia y, como consecuencia, ha generado procesos de empoderamiento de los ciudadanos en relación a las instituciones culturales y de gobierno. El empoderamiento, basado en la confianza en sus propias capacidades, permite a los ciudadanos ser miembros activos y con capacidad de decisión, y promueve la eliminación de las estructuras jerárquicas o las hace más transparentes y eficientes*' (Colomer, 2013: 70). Colomer denomina a aquesta evolució com una actitud 2.0 que es deriva de les possibilitats que ofereix la Web 2.0 –que analitzem més endavant en aquest capítol–, basada en una nova concepció d'Internet com a plataforma configurada amb arquitectura de participació.

‘Internet ha desarrollado de forma fáctica la democracia cultural y ha cambiado radicalmente la relación entre creadores, productores y públicos. Con Internet dejarán de ser viables las organizaciones culturales centradas en el producto porque no conectarán con las nuevas actitudes y valores de los ciudadanos. Las instituciones culturales deberán adoptar una organización centrada en sus públicos cambiando la comunicación masiva unidireccional por un sistema de relación interactivo con sus públicos’ (Colomer, 2013: 70).

L’actitud 2.0 indica així aquest canvi de valors i d’actitud dels ciutadans front a les institucions socials. Uns canvis que estan incorporant les entitats escèniques –sector que centra la recerca d’aquesta tesi– i els quals s’analitzen en els següents apartats.

1.4. La cultura digital al sector de les arts escèniques

‘Constataré que la escritura dramática—el texto escrito—, al pertenecer de lleno al ámbito literario, como otros elementos sígnicos que intervienen en lo espectacular —en la representación teatral—, se han visto, se ven y, sobre todo, se verán afectados por estos nuevos instrumentos mediáticos’ és una de les frases que componen un dels estudis de Romera (2008: 19) relacionats amb la interacció entre les tecnologies digitals i les arts escèniques. La realitat digital, mitjançant la xarxa d’Internet i les xarxes digitals, estan transformant la pròpia essència de l’obra d’art clàssica, però –més enllà de limitar-se a considerar aquesta nova concepció digital com una simple tecnologia– Bustamante (2011a) li atorga el valor de tècnica cultural ‘que abarca desde los nuevos modos de creación simbólica hasta sus procesos de almacenamiento, difusión y uso social’ (Bustamante, 2011a: 2). Aquesta nova cultura digital, per tant, troba la seua especificitat, respecte a l’anterior cultura analògica, gràcies als salts tecnològics de les últimes dècades que han produït profundes transformacions en el consum cultural.

‘Museos y exposiciones en la Red e incluso muestras que solo existen ya virtualmente; conciertos, representaciones teatrales, óperas difundidas en centenares de salas de cine u ofrecidas a demanda en Internet; edificios y

centros urbanos históricos mostrados en tres dimensiones o visitados virtualmente; pero también fotografías artísticas mostradas en salas virtuales y cuyos 'originales' son vendidos a distancia. Las obras de las artes clásicas se convierten así en auténticas industrias culturales digitales, en las que el 'aura', el tiempo y el espacio que cobijaron y explicaron su nacimiento, desaparece para ser suplantada por la reproducción inmaterial y la difusión masiva. Las fronteras que marcamos durante años entre las artes clásicas y las industrias culturales se difuminan, articulando cada vez más cada actividad cultural con las restantes' (Bustamante, 2011a: 4).

Com ja s'ha apuntat anteriorment, el sector cultural està experimentant un profund procés de reorganització impulsat per les noves possibilitats que se li han posat a l'abast per a la creació, emmagatzemament i conservació dels objectes culturals, així com per a compartir, intercanviar, expandir i accedir al coneixement. Les tecnologies digitals fan possible la digitalització dels continguts culturals i l'apertura de l'accés als mateixos, l'estimulació de la creació de nous continguts culturals (Bay-Cheng, 2017; Dixon, 1999) fomentant la creativitat i la participació i, fins i tot, la creació de nous espais virtuals on els individus poden submergir-se en nous entorns i interactuar amb ells, tal i com expliquen al seu llibre Abad et al. (2009).

'Pero la incorporación de dichos espacios al ámbito cultural nunca debe suponer la desaparición de los espacios reales. Al contrario, suponen una gran oportunidad para las instituciones para la ampliación de sus audiencias, haciendo los contenidos disponibles para cualquiera. De hecho, la presencia de versiones digitales de contenidos culturales puede impulsar a cierta gente a querer observar directamente el objeto real, a pesar de que pudieran no conocerlo antes de haber encontrado su versión digital.' (Abad et al., 2009: 68).

En aquest sentit, Fernández (2012) delimita quatre eixos tendencials que podrien determinar el comportament del públic teatral espanyol durant el segle XXI com a conseqüència de la creixent incidència de la digitalització i de les xarxes socials. Com afirma l'autor, més enllà del temors apocalíptics relacionats amb la possibilitat de que l'extensió dels mitjans digitals desplace el consum d'espectacles escènics, és convenient

reflexionar sobre altres efectes derivats d'aquestes noves tecnologies, entre els quals destaca la possibilitat d'utilitzar aquests mitjans com a instruments per a la difusió d'espectacles, *tíqueting* o altres formes de màrqueting escènic. També nomena altres maneres d'aprofitar-les per a gestionar alguns dels obstacles que dificulten l'extensió de l'accessibilitat als espectacles escènics: per exemple, com a forma indirecta de 'provar' l'espectacle abans d'adquirir la localitat; o com a via per aconseguir una 'serialització' indirecta de l'espectacle fent possible anar més enllà de la sols contemplació d'un document audiovisual. Per la seua banda, també destaca el paper de la digitalització com un element tecnològic més que pot ser incorporat al propi espectacle teatral amb fins estètics i de gestió operativa del muntatge així com la seua incidència sobre la forma de veure i descodificar el teatre per part dels espectadors.

En aquest sentit, i tenint el compte els diferents processos que s'analitzen en aquesta recerca, les noves tecnologies han tingut un efecte transformador en aquestes diferents etapes creatives que comprenen des del moment creatiu fins a la difusió i el consum de les obres culturals. Uzelac (2010) defineix aquesta nova situació com un paisatge que canvia contínuament, en el qual s'ha de tenir clar què es vol fer i per a qui. L'autor afirma que el sector cultural es troba encara a l'inici d'aquest viatge d'explotació i d'ús d'aquestes tecnologies. Tot i així, no pot mantenir-se al marge si vol continuar mantenint el contacte amb els seus usuaris. L'autor, en relació a la memòria cultural, contempla també en el seu discurs la importància de facilitar l'accés a la cultura. Unes vies d'accés i de participació que estan canviant constantment ja que les xarxes digitals ofereixen noves oportunitats que el sector cultural ha d'aprofitar. El paper de les institucions culturals clàssiques ha estat sempre fonamental per tal de poder accedir als serveis culturals, però, com assenyala Uzelac, s'han de facilitar al públic cultural noves vies d'accés basades en les experiències en línia com a conseqüència de que els usuaris han canviat els hàbits, les expectatives i les pràctiques i per aquest motiu, afegeix l'autor, les institucions culturals també s'han d'ajustar a aquesta nova realitat digital.

En aquesta mateixa línia, diversos autors assenyalen la importància d'aprofitar les potencialitats reals d'aquesta nova situació i no limitar-se a anunciar els esdeveniments culturals en la xarxa, sinó millorar les experiències culturals i difondre els continguts a través dels formats digitals que els usuaris empren (Heilbrun, 1993; Uzelac, 2010). És

per això que Uzelac introdueix el terme 'sharism' que es coneix com un nou fenomen basat en el potencial que pot tindre l'intercanvi de continguts. Les xarxes socials junt amb les tecnologies mòbils han exercit un gran canvi en com s'intercanvia i es construeix el coneixement. L'autor afirma que el contingut cultural ha de formar part d'aquest procés d'intercanvi i de comunicació per tal d'assegurar la seua creació, evolució i preservació. El sector cultural ha de traslladar els seus continguts on el seu públic estiga en línia i així aprofitar les oportunitats que presenten les xarxes digitals. Per aquest motiu, les institucions culturals no s'han de limitar a esperar que els usuaris visiten els seus llocs web, sinó que deuen cridar la seua atenció. En definitiva, Uzelac afirma que la cultura pot generar noves oportunitats i oferir als usuaris la possibilitat de ser ciutadans actius i no tan sols consumidors.

És per això que Heilbrun (1993) proposa que les arts escèniques facen un major ús d'aquestes noves tecnologies per tal de poder competir amb els continguts generats a la ràdio, la televisió i el cinema. En aquest sentit, proposa la immersió de les tecnologies en l'escena i la creació d'obres innovadores que atraguen a nous públics així com l'enregistrament d'obres de teatre, òpera i concerts de música. Uns canvis que han propiciat que les representacions escèniques del segle XXI cada vegada es limiten menys a produir-se en una sala de teatre tradicional. Com a conseqüència l'àmbit de les arts escèniques ha tingut que adaptar-se a nous mètodes de representació que han anat sorgint amb el pas del temps. Les plataformes digitals han facilitat la implementació de noves formes espectaculars, com afirma Gordillo (2008: 3), 'como consecuencia de la evolución de la dramaturgia teatral y del concepto de espectáculo a partir de la posmodernidad'. D'aquesta manera, en el sector de les arts escèniques, el gran protagonisme de l'espectacularitat comença a estar present també en les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals.

'Así pues, el teatro es un espectáculo narrativo que evoluciona y asume, en un proceso de hibridaciones múltiples, los modos de representación que el progreso y la evolución técnica van aportando. Los avances tecnológicos han penetrado en todos los géneros en forma de innovaciones escenográficas y cada vez existen más producciones en el que el contenido teatral se apoya en efectos especiales. El teatro ya no se concibe como un hecho aislado de otras prácticas culturales como las nuevas tecnologías. Por ello, desde la

información de la cartelera teatral hasta la elección y compra de localidades, el mundo de Internet se considera imprescindible para el suceso teatral' (Gordillo, 2008: 8)

Un conjunt de avenços que, a més, com afirma l'autor, han permès innovar en qüestions formals amb obres que barregen el cine, el vídeo, la música, la dansa i la literatura i que també incorporen a l'escenografia pantalles gegants així com efectes especials.

1.4.1. El llenguatge hipermèdia

Amb l'evolució de la cultura digital i els entorns virtuals s'han desenvolupat formes de comunicació cada vegada més eficients i que han permès aprofitar les seues potencialitats (Brusilovsky, 2001; Scolari, 2008). Inserir-se en la multimodalitat, per la seua capacitat de captar l'atenció i difondre millor el contingut, han modificat els mètodes de percepció dels usuaris al mateix temps que exigeixen noves competències visuals (Silveira, 2012). Per aquest motiu, i més enllà de limitar-se a traslladar la informació al suport digital sense fer cap mena de modificació, els científics estudien aquest nou tipus de llenguatge denominat 'hipermèdia' que aporta un conjunt d'innovacions respecte als anteriors sistemes de comunicació (Messina, Montagnuolo, Di Massa i Borgotallo, 2013; Moreno, 2011). Ja fa més de vint anys Colorado (1997)³ analitzà el paper de futur que desenvoluparia l'hipermèdia en sectors com l'art i l'educació. En aquell moment es tractava d'un tema molt innovador que finalment s'ha establert com un dels aspectes que ha revolucionat la manera d'entendre aquests àmbits.

'La digitalización de la obra de arte supone un cambio cualitativo en su reproducción porque la obra es simplemente desmaterializada, ya no tiene un soporte sobre el que imprimirse, sino que aparece 'suspendida' en nuestra pantalla del ordenador. Deja de ser un objeto palpable y se convierte sencillamente en imagen. Y, sin embargo, es imagen manipulable y recreable' (Colorado, 1997: 50).

³ Aquest apartat es basa fonamentalment en l'aportació dels treballs de Arturo Colorado Castellary a través dels seus diferents estudis sobre el llenguatge hipermèdia.

La ‘hipercultura visual’, nomenada així pel mateix autor, ha generat noves capacitats informatives, didàctiques i narratives en relació a la cultura visual. D’aquesta manera, l’autor afirma que el potencial d’aquest nou llenguatge és immens i els seus efectes sobre la cultura depenen de la orientació i l’ús que se li atorgue. L’hipermèdia permet la hibridació i utilització simultània del text i de la imatge, de l’àudio i la grafia, creant noves formes d’interacció (Chen, Rose i Wang, 2014). Així, les possibilitats que ofereixen els nous mitjans tecnològics han canviat el concepte de l’objecte artístic i li han ofert moltes possibilitats noves de reproducció, divulgació i anàlisi potenciant la seua capacitat comunicativa.

‘A pesar de que la obra se ha ‘desmaterializado’ mediante la digitalización, nunca ha sido tan palpable. [...] El hipermedia nos invita a la visión táctil como componente esencial de percepción de la imagen. Por un lado, nuestra mano encuentra en el ratón su prolongación para alcanzar la obra, y, por otro, los instrumentos a nuestro alcance son una invitación permanente a tocar la obra, hasta ahora inalcanzable en el museo’ (Colorado, 1997: 52).

Colorado en les seues investigacions ha analitzat les potencialitats que generen aquests nous llenguatges basats en la interactivitat. L’autor defèn que el paper que desenvolupen les TICO no s’ha de limitar a millorar la comunicació sinó que ha de motivar la creativitat de creadors i entitats culturals en la recerca de noves formes d’expressió. En concret, afirma que ‘la novedad fundamental que aportan las TIC es la de la interactividad, dando una perspectiva insólita al situar al lector-espectador en el centro del proceso comunicativo, y al integrar diferentes lenguajes –texto, imagen fija y en movimiento, 3D, gráficos, voz y música– habitualmente separados’. D’aquesta manera, ‘el gran reto en la red es el ámbito de los contenidos, porque innovar es más que el conocimiento de la tecnología’ (Colorado, 2003: 42).

En un estudi destinat a analitzar els nous llenguatges creats per a la difusió del patrimoni cultural, Colorado analitza també el paper del llenguatge hipermèdia i com a través d’ell es fomenta la interactivitat entre suports i continguts. Des d’aquest punt de vista, l’autor proposa l’existència de 3 nivells en la construcció del llenguatge hipermèdia. Per una banda el nivell de presentació, on l’hipermèdia actua com un arxiu

d'objectes i dades. Per una altra el nivell d'informació, que clarifica i amplia la informació dels objectes presentats. I, també, el nivell de comunicació interactiva, on l'hipermèdia actua com l'instrument que impulsa el coneixement mitjançant l'explotació intensiva dels diferents mitjans. És per això que les oportunitats que el llenguatge hipermèdia pot aportar a la difusió i a la didàctica del patrimoni cultural són múltiples. L'autor assenyala les següents:

- Els hipermèdia aplicats a la difusió i l'ensenyament permeten una incursió interactiva en el seu estudi i comprensió com a elements de cultura. És a dir, la possibilitat que aporta l'hipermèdia d'oferir a l'usuari la informació i les imatges d'una manera no lineal. Serà, de fet, l'usuari aquell qui organitza el seu accés a la informació segons el seu propi criteri.
- A través de l'hipermèdia es pot recuperar l'objecte cultural com a manifestació de la mentalitat que la impulsa. La interactivitat possibilita incloure l'obra en el seu propi context, situar-la en el lloc i en el moment en el qual va ser creada i indagar en la motivació que va impulsar a crear-la.
- L'hipermèdia pot centrar el seu disseny en l'anàlisi de l'objecte cultural, en tots els seus múltiples i complexos aspectes, servint d'esquema per al llenguatge interactiu i constituint-se en suport idoni per a la comprensió final del mateix, així com de la seua reconstrucció original, eliminant manipulacions, amputacions o afegits.
- L'hipermèdia pot realitzar el somni de molts artistes i historiadors que han vist i veuen el museu com el mausoleu de l'art. Trenca els murs de la institució museogràfica i qüestiona l'autoritat dels conservadors com a funcionaris que decideixen allò que podem o no podem veure a partir de l'espai disponible.
- En el camp dels espais tridimensionals, l'hipermèdia ofereix possibilitats extraordinàries de visita virtual a través de la recreació en 3D, que dona la possibilitat d'accedir a llocs de vegades vetats als visitants, de reconstruir àmbits desapareguts o de recuperar-los d'una actuació deformadora.

- L'hipermèdia nega el gran volum i obliga a l'autor a replantejar la seua visió sobre el tema. Li ofereix el text, la imatge, l'àudio, la grafia i l'impulsa a la creativitat. A més, per a l'usuari suposa una incursió de cerca a través del descobriment de possibilitats d'informació i de joc insospitades. Per a les noves generacions, l'hipermèdia serà el seu nou suport d'aprenentatge i d'accés a la informació.

La difusió del patrimoni digital ha de dur aparellada un nou tractament dels continguts ja que, com assenyala l'autor, els esforços dels gestors i dels experts en patrimoni cultural no podem estar centrats en la tecnologia, sinó en el seu aprofitament per als continguts culturals. En definitiva, destaca la importància de que el llenguatge hipermèdia exigeix als autors desenvolupar una narració interactiva intel·ligent, lluny dels continguts estàtics que troben en altres suports, 'lo que deseamos es potenciar los contenidos interactivos profundos sin protagonismos de la tecnología, porque pensamos, aunque pueda parecer paradójico, que la 'cultura digital' alcanzará su madurez cuando pase a denominarse sencillamente 'cultura', señal de que lo 'digital' forma parte consubstancial de la misma y ha sido asumida plenamente' (Colorado, 2010: 113). D'aquesta manera, s'incideix en la necessitat que els continguts siguin generats a partir d'un disseny interactiu aprofitant totes les potencialitats del suport tecnològic i del llenguatge hipermèdia ja que 'la pobreza de contenidos suele conllevar una pobreza de interactividad, así como un diseño mal planteado implica unos contenidos escasos' (Colorado, 2003: 45).

Limón (2003) també analitza les possibilitats que ofereix aquesta convergència digital i el llenguatge hipermèdia. L'autora afirma que es tracta d'una nova situació comunicativa que s'ha d'apreciar com un valor afegit per a la difusió de la cultura. Les noves tecnologies hipermèdia aplicades a la cultura visual estan transformant la comunicació, el coneixement i la difusió del patrimoni cultural. Aquesta nova perspectiva, que l'autora analitza baix el nom de 'revolución digital en la sociedad del conocimiento' duu aparellada la concepció d'un tractament més multidisciplinari del concepte 'cultura'. El paper de l'usuari es converteix en vertebrador ja que el principal objectiu serà la 'implicación activa del usuario, que, a través de una estructura interactiva, es invitado no sólo a ver o indagar, sino a ser capaz de comparar, analizar e investigar' (Limón Rodríguez, 2003: 102). Per tot això, l'autora afirma que el

llenguatge hipermèdia afavoreix que el patrimoni cultural s'introdueixi en la vida quotidiana a través de l'ús de les noves tecnologies. Es tracta d'una nova visió de la cultura, més propera, més amplia i, fins i tot, més assequible conceptualment ja que afavoreix que l'usuari s'interesse, participe i s'implique, gaudint d'una major comprensió del fenomen cultural. Malgrat tot, l'autora afirma que la presència de tots aquests continguts en Internet encara són escassos, ja que encara continua predominant allò hipertextual front a l'hipermèdia.

En un estudi posterior, Colorado (2010) referma el seu plantejament al voltant de la imbricació entre els continguts i el llenguatge hipermèdia com un nou mitjà de comunicació i educació. La creació de continguts digitals, i la construcció del nou llenguatge hipermèdia ha evolucionat des dels anys 90 amb el disseny d'aplicacions *offline* que no necessitaven connexió a Internet per poder ser consultades. Més endavant, els suports van anar modificant-se i les seues capacitats d'emmagatzematge es van multiplicar, però el més important continuava sent la construcció d'aquest nou llenguatge interactiu, fomentant les innovacions i generant noves iniciatives que cada vegada estaven més presents en les diferents creacions. Amb el canvi de segle, com a conseqüència de la maduració del llenguatge i dels suports, van començar les iniciatives presentades a través d'Internet gràcies a la implantació de la banda ampla. Aquestes noves comunicacions ofereixen possibilitats extraordinàries que permeten avançar cap a la integració de xarxes i serveis i l'establiment d'un llenguatge multimèdia que permeta un major nivell d'interactivitat.

Aquest nova era, marcada per la digitalització, assegura Colorado, està canviant la nostra forma d'accedir a la cultura. Les noves tecnologies estan permetent crear la xarxa d'informació més àmplia mai creada, el que permet la universalització de la cultura i un canvi en l'accés a la informació d'àmbit cultural, tant a nivell quantitatiu –per la gran quantitat d'arxius emmagatzemables– com pel seu abast universal –on tant entitats culturals, com universitats i governs han començat a crear els seus arxius digitalitzats–. La quantitat d'informació que trobem a Internet és aclaparadora, com l'autor exemplifica, es poden accedir de manera instantània als fons dels museus, comprar entrades per a l'òpera, del cine o del teatre, accedir a la informació turística dels llocs més llunyans o participar en una subhasta. Una quantitat d'informació que creix d'una

manera imparabile. I les possibilitats a la xarxa es multipliquen amb l'arribada de la tercera generació d'Internet, la denominada Web 3.0 o Web semàntica.

1.4.2. La remediació

Un altre dels termes relacionats amb la connexió entre l'art i els mitjans digitals és el concepte de remediació, proposat per Bolter i Grusin, que defineixen com 'the formal logic by which new media refashion prior media forms' (Bolter i Grusin, 1999: 273). Des de l'hipertext fins a la realitat virtual, el terme remediació es basa en la confiança de que cada mitjà remedia els anteriors, els millora i els supera. D'aquesta manera, segons els autors, la hipertextualitat narrativa seria superior a la novel·la pel seu afegit d'interactivitat. La remediació, a més, presenta dues possibilitats que deriven de la seua presència:

- La hipermediació que té com objectiu recordar-li a l'usuari la utilització explícita del mitjà, que significa opacitat i consciència del mitjà, el reconeixement per part de l'espectador de que el món es percep a través d'un filtre mediàtic.
- La immediació que pretén que l'usuari oblide la presència del mitjà i accepti la convenció segons la qual està de veritat front als objectes representats. Equival a l'absència de mediació, on un mitjà és capaç d'esvair-se i desaparèixer per a l'espectador que pot contemplar els objectes directament.

Les aportacions anterior coincideixen amb el que Abuín (2006) assenyala al afirmar que la remediació presenta dos estils visuals: la hipermediació, que té com a objectiu recordar-li a l'usuari la utilització explícita del mitjà i la immediació, que pretén que l'usuari oblide la presència del mitjà i accepti la convenció segons la qual està d'una manera vertadera front als objectes representats.

'Desde el punto de vista epistemológico, inmediación equivale a ausencia de mediación (o apariencia de ausencia): un medio es capaz de borrarse y desaparecer para el espectador, que puede contemplar los objetos

directamente; hipermediación significaría por el contrario opacidad y consciencia del medio (el reconocimiento por parte del espectador de que el mundo se percibe a través de un filtro mediático). Desde una perspectiva psicológica, la inmediatez y la hipermediación coinciden en querer crear la impresión de autenticidad, aunque en el segundo caso la experiencia de lo real pasa por la aceptación y toma de consciencia de la lógica y las convenciones del medio' (Abuín, 2006).

En un estudi posterior, Bolter i Grusin (2011) desenvolupen el concepte de 'remediació' com un nou concepte a través del qual els nous mitjans imiten, reposicionen i 're-medien' mitjans anteriors. Els autors citen l'aportació de McLuhan⁴ qui assenyala com el contingut de qualsevol mitjà es troba incorporat o representat en un altre mitjà. Aquesta característica és aquella que els autors denominen 'remediació' com una característica definitòria dels nous mitjans digitals que, depenent del seu nivell d'interacció, resulten més visibles o menys. D'aquesta manera als espectadors els resultarà molt més fàcil consumir cultura en plataformes digitals perquè ja coneixen el llenguatge cultural amb el qual es troben familiaritzats i així podran assimilar més fàcilment les parts noves que introdueixen les eines digitals.

'Lo nuevo en los medios digitales reside en sus estrategias particulares para remediar la televisión, el cine, la fotografía o la pintura. La remediación es tanto lo que es 'único en los medios digitales', como aquello que niega la posibilidad de esa unicidad' (Bolter i Grusin, 2011:26).

Prenent com a referència les aportacions anteriors, el concepte de remediació plantejat per Bolter i Grusin troba la seua aplicació en les arts escèniques en el treball de Kattenbelt (2008) qui defineix com a trets propis d'aquest sector cultural, inserit en l'avanç tecnològic i la mediació tècnica, la multimedialitat entesa com la combinació de diferents mitjans. A partir d'aquest plantejament l'autor defineix el teatre com un '*hypermedium*' que pot contenir a tots els altres mitjans com a conseqüència de la seua especificitat; la transmedialitat, basada en la transposició i la translació del contingut

⁴ Marshall McLuhan assenyala al seu llibre *La comprensión de los medios* (1964) que el "contingut" de qualsevol mitjà és sempre a la seua vegada un altre distint. El contingut de l'escriptura és el llenguatge oral, igual que el de la premsa és el de l'escriptura manual.

d'un mitjà a un altre; i, per últim, la intermedialitat, que es relaciona amb la mútua influència i interacció dels diferents mitjans ja existents que a partir de la seua relació desenvolupen noves dimensions. En aquest sentit, Auslander (1999) analitza al seu llibre la situació dels esdeveniments culturals basats en el directe i la seua immersió en la cultura mediatitzada. L'autor apunta a la problemàtica que afronta el teatre amb la incorporació de les noves tecnologies i la seua mediatització i com les pràctiques emulen i evolucionen cap a nous models mediàtics més actuals, com és el cas de la televisió i la posada en escena cada vegada més mediatitzada que es produeix en les representacions escèniques.

1.4.3. La Web 2.0

En aquest apartat es tracten les característiques de la Web 2.0, malgrat la existència de la Web 3.0 o Web semàntica –caracteritzada per aportar significat a partir de la inclusió de contingut semàntic en les pàgines web i l'ús d'intel·ligència artificial (Rudman i Bruwer, 2016)– perquè per aquesta recerca resulta fonamental aprofundir en la capacitat d'interactuar que la Web 2.0 aporta als usuaris. El terme Web 2.0 catalogat per Tim O'Reilly compren una nova forma d'entendre la xarxa d'Internet. En aquest sentit, el desenvolupament de la Web 2.0, també coneguda com Web social, ha transformat els processos comunicatius i ha proporcionat als usuaris un protagonisme que mai havien tingut (Newman, Chang, Walters i Wills, 2016; Treese, 2006; Zicari, 2012). Ha suposat una revolució en la difusió i en la comunicació ja que ha permès als usuaris crear contingut (Murugesan, 2007; Vaquerizo, 2012). Els públics, en aquest cas, han començat a gaudir de la presència activa en les xarxes digitals que s'ha configurat com una forma d'establir mecanismes de comunicació i construcció col·lectiva. Entre les seues principals característiques trobem una xarxa molt més participativa, innovadora i que aprofita d'una manera més adient els recursos que ofereixen les TIC. Entre d'altres, com afirma Casacuberta (2005), les característiques que O'Reilly va detectar i que tenen una relació directa amb el sector de la gestió cultural es troben les següents:

- Les aplicacions multiplataforma. Comprenen els diferents tipus de programes que normalment s'executen des d'alguna web i es poden utilitzar des de qualsevol navegador i en qualsevol sistema operatiu.
- La construcció col·lectiva de les dades. L'usuari com a co-desenvolupador. És una de les característiques estructurals del Web 2.0 –en contraposició a l'anterior model 1.0 on les dades estaven gestionades per experts– que s'estableix com un mitjà col·laboratiu de construcció on els propis usuaris són els que ofereixen i introdueixen les dades.
- Identificació i localització d'ítems (RSS y XML). RSS són les sigles de Real Simple Syndication i permet saber quan s'ha actualitzat la informació en una aplicació d'Internet sense necessitat de visitar-la. Per la seua banda, el XML va més enllà que l'antic sistema HTML i permet la creació de webs molt més interactives i complexes, personalitzar les pàgines, separar el contingut de la forma, etc.
- Intel·ligència col·lectiva. En relació a la idea expressada anteriorment que relaciona les dades introduïdes per l'usuari. El coneixement produït per la col·laboració de milers de persones pot donar com a conseqüència un resultat de vegades millor al que podrien donar un pocs experts.
- Data remix o la barreja de dades. Basat en la idea d'identificació i localització per a construir nous sistemes informatius a partir de reciclar el material presentat per altres. L'autor exemplifica aquesta característica amb el concepte de 'mashup' que resulta de barrejar dos temes musicals impossibles o un bloc de notícia que reutilitza material d'altres blocs.

Resulta important determinar quines d'aquestes característiques resulten més rellevants per a la gestió cultural per tal d'aprofitar al màxim les funcionalitats dels mitjans digitals. Casacuberta (2005) afirma que la més determinant és l'anomenada 'sabiduría de las multitudes', és a dir, la idea de que en un grup hi ha més intel·ligència

que en els membres més intel·ligents del grup⁵. Aquesta és la característica més poderosa de la Web 2.0 i aquella que més rellevància ha mostrat per a la gestió cultural, afegeix l'autor. Així, la principal tesi amb la qual treballa Casacuberta al seu article és el fet que la implantació de la Web 2.0 és l'intent de trasplantar alguns dels mecanismes de la cultura tradicional al món digital. Es tracta d'una intel·ligència col·lectiva a través de la qual la multitud filtra i etiqueta informacions amb el simple fet de produir les seues pròpies interaccions digitals. L'autor incideix en el fet que, evidentment, hi ha molts contextos –sanitari, educatiu, legislatiu, etc.– en els quals no seria operatiu que les multituds decidiren sobre un tema. D'altra banda, els entusiastes de la Web 2.0 defenen que hi ha aspectes on les multituds resulten molt útils. És l'exemple de les pàgines que ofereixen valoracions de restaurants de persones anònimes abans que l'opinió d'un expert que, pot ser, basa les seues recomanacions en pagaments que rep per publicitat. Seguint aquest plantejament, Casacuberta (2005) introdueix també un altre concepte que caracteritza la Web 2.0 i que li impulsa a funcionar, el concepte de lliure distribució de continguts com, per exemple, les llicències Creative Commons, Copyleft, Software lliure, Código Abierto, etc. Aquesta nova estructura està també generant noves formes de creació i posant en crisi les antigues. Aquests nous models sovint es basen en aportació lliure de dades per part dels usuaris per tal que es pugui fer un ús lliure. Tanmateix es tracta d'un nou plantejament digital que entra en conflicte en els sistemes tradicionals de distribució dels objectes culturals.

Per la seua banda, Fumero i Roca (2007) defineixen la Web 2.0 com una xarxa convertida en un espai social, amb cabuda per a tots els agents socials, capaç de donar suport a totes les veus i formar part d'una vertadera societat de la informació, la comunicació i el coneixement. Un nou nexa de comunicació que permet establir una relació més interactiva amb els usuaris. 'Surge una nueva Red caracterizada como la *web de las personas* frente a la *web de los datos*, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0' (Fumero i Roca, 2007: 11). És per això que Celaya (2009) apunta a la Web 2.0 com una Web més col·laborativa que permet als usuaris accedir i participar en la creació d'un coneixement il·limitat i, com a conseqüència d'aquesta interacció, es generen noves oportunitat de negoci per a les empreses.

⁵ Casacuberta fonamenta la seua afirmació en el llibre de Surowiecki anomenat 'The Wisdowm of Crowds' en el qual es diu: "Bajo las circunstancias correctas, los grupos son claramente más inteligentes que las personas más inteligentes que forman el grupo."

Les aplicacions sorgides de la Web 2.0 com són els blocs, la sindicació de continguts, la descàrrega d'arxius sonors en format podcast, la creació de xarxes socials, l'ús d'hiperenllaços, la hipertextualitat en la publicació de continguts, etc., ha modificat profundament la relació que mantenien les entitats amb el públic. Com afirma Viñarás (2010), les relacions amb els públics es veuen afavorides per aquest canals més personalitzats. És per això que Viñarás parteix de la premissa que sense web les institucions no existeixen. Aquesta plataforma digital s'ha convertit en el primer lloc de contacte on els públics prenen consciència de la institució cultural. A més, l'arribada de la Web 2.0 encara permet millorar les possibilitats que ja oferia Internet amb noves operacions que potencien la comunicació amb els públics i obren un canal de comunicació col·laborativa i participativa que converteix al públic en emissor, establint una relació d'igual a igual. Així, la Web 2.0 ha evolucionat des de les pàgines web tradicionals cap a aplicacions web destinades a usuaris. En aquest sentit, en el cas de les institucions culturals, les webs poden ser la oportunitat de comunicar-se amb els públics i optimitzar la relació amb els públics específics com els socis, els patrocinadors, els periodistes o els propis artistes. En definitiva, la Web 2.0, afegeix l'autor, ofereix importants recursos per millorar la relació entre la institució i els seus públics, amb especial atenció per als mitjans de comunicació.

Aquests canvis tecnològics han afavorit noves oportunitats sobre com s'intercanvia informació, coneixement i cultura i ha derivat en el que Benkler (2006) denomina 'l'economia de la informació en xarxa', en la qual la producció s'ha descentralitzat de l'acció individual. Benkler suggereix que un dels majors canvis ha estat la capacitat que tenen moltes més persones de poder comunicar els seus punts de vista i les seves observacions a moltes altres. D'aquesta manera, els usuaris poden participar amb les seues opinions, creant debats, publicant informació en blocs i pàgines webs o, fins i tot, contribuir en projectes de cooperació i creació col·lectiva com, per exemple, la Viquipèdia, com s'aprofundeix en el següent apartat.

1.4.4. La participació activa dels usuaris

Un dels principals canvis provocats pel pas dels mitjans unidireccionals com la premsa, la televisió i la ràdio a un mitjà tant participatiu com Internet ha sigut que els usuaris han passat a tindre el control ja que s'han convertit en agents actius i ells mateixos introdueixen les dades claus per a que les coses passen. Com a espectadors tenen control sobre els fluxos d'informació que reben, sobre el seu format i sobre el que poden fer amb aquesta informació. En definitiva, la interacció dels usuaris amb la xarxa permet que cadascú trie el que vol consumir. Alsina (2010a) analitza l'evolució produïda a partir de l'accés dels espectadors i consumidors als mitjans de producció i distribució, el que ha donat lloc als *prosumidors* –resultat de la contracció entre els termes productor i consumidor, com ja s'ha comentat anteriorment– generant canvis en els processos de creació, innovació, producció, distribució, difusió i avaluació associats a les produccions culturals i ha obert nous camins de creació i consum. És per això que Leanizbarrutia et al. (2006) afegixen que, a través de les ferramentes desenvolupades a través de les tecnologies digitals, les entitats culturals també poden abastar audiències més extenses construint informació multimèdia amb continguts atractius.

D'aquesta manera, la participació activa del usuaris a Internet, tal com afirma Espona (2005), fa possible elaborar qualsevol producte intangible de nova generació gràcies a les tecnologies electròniques. D'aquesta manera les TICO estan propiciant noves formes de creació i de gestió del coneixement en xarxa sent la participació activa dels usuaris una de les seues particularitats fonamentals. Internet, com a mitjà de comunicació que permet l'accés a la informació i l'entreteniment amb unes possibilitats sense precedents, facilita que 'cualquier usuario poco iniciado en las tecnologías electrónicas pueden ser a la vez emisor y receptor de noticias a nivel mundial en cualquier lugar y horario geográfico con un bajo coste económico' (Espona, 2005: 273). D'aquesta manera, Internet i les noves tecnologies s'estan situant com a cabdals pel que fa a les possibilitats que ofereixen d'introduir dades d'una manera personalitzada segons l'usuari al qual s'adrecen i d'una manera gradual segons com avança el projecte amb el qual es treballa. Com apunta Espona, s'està eixint de l'edat d'allò visual i s'està entrant en l'edat d'allò auditiu i tàctil.

Miège (2006), per la seua banda, insisteix també en la importància de prestar atenció a les audiències culturals. La convergència de mitjans i l'establiment del llenguatge multimèdia ha donat lloc a mutacions de les pràctiques de consum. En un primer moment, les preferències dels consumidors es van centrar en el productes audiovisuals, però, més recentment, Internet i les possibilitats que ofereixen els sistemes *peer to peer* o interpersonals ha fet que els consumidors sobretot aquells més joves es desplacen cap als llocs webs.

‘Esta explosión del consumo fuera del modelo editorial abre de hecho la vía a las empresas que se esfuerzan por unir los contenidos a aparatos lectores, que permiten el acceso a los contenidos vía portales de Internet especializados y más generalmente al sector de las industrias informáticas. Así las mutaciones en el consumo intervienen desde hace mucho como apoyo a los desplazamientos efectivos en el orden de la producción’ (Miège, 2006: 163).

En relació amb el que s'acaba d'exposar, Carreras (2009) aborda els processos de canvi viscuts en l'accés i la distribució de bens culturals digitals. En aquest camp, les noves tecnologies ofereixen nombroses possibilitats, però l'autor afirma que l'ús que li atorguen els usuaris és vital ja que aquelles tecnologies que s'acabaran implantant amb més força seran aquelles que millor donen resposta a les seues necessitats i preferències. D'aquesta manera, Healy (2002) apunta que els usuaris no sols aprenen com funcionen les tecnologies sinó que amb el seu ús estan decidint com s'utilitzaran i, fins i tot, de vegades sorgeixen nous usos no plantejats pels creadors. Per tant, les tecnologies s'han de configurar pensant en l'usuari final ja que d'ells dependrà la consolidació i pervivència d'unes tecnologies front a d'altres.

Carreras (2009) també analitza el paper d'Internet i la seua capacitat de distribuir tot tipus de continguts a qualsevol punt del planeta. Les pròpies característiques de la xarxa donen lloc a una convergència de llenguatges i aplicacions que es donen en altres mitjans perifèrics com mòbils, televisions, agendes electròniques, etc. Totes aquestes innovacions tecnològiques han generat importants canvis en els modes de producció, distribució i accés –entès com a consum– de bens culturals digitals que han facilitat que els continguts puguen ser distribuïts per tota la xarxa ràpidament a un cost molt baix, el

que pot generar problemes de drets intel·lectuals i problemes de comercialització; i que els usuaris puguin accedir als continguts exposats en Internet en qualsevol lloc i moment. Es dóna, per tant, una desubicació de la cultura o al menys de la seua reproducció digital –no de l’original–. Així la cultura digital passa a ser ‘ubiqua’.

En aquest sentit, pel que fa a la distribució i consum dels bens culturals digital, Healy (2002) tracta dos reptes que es deuen afrontar des de dues perspectives ben diferents. Per una banda, des del punt de vista de la producció –una vegada creat el contingut– el repte serà atraure l’atenció dels usuaris així com delimitar les condicions en que aquests l’utilitzaran o experimentaran. I, per una altra banda, per part dels usuaris, el problema sorgeix al prendre la decisió de quin és el producte que volen consumir d’entre la gran quantitat que ofereix la xarxa. L’autor afirma que la capacitat de discernir entre allò important d’allò secundari sols es pot obtindre, actualment, a través de recomanacions.

1.5. Crítiques a la pèrdua de l’espectacle en viu

El conegut assaig de Walter Benjamin ‘La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica’ analitza la complexa situació que es produeix a partir de l’automatització de la producció artística. La pèrdua de l’aura i com la reproductibilitat de l’art duu aparellada la pèrdua de l’originalitat creativa. Així, Benjamin afirma que ‘la catedral abandona su sitio para ser recibida en el estudio de un amante del arte. La obra coral que fue ejecutada en una sala o a cielo abierto puede ser escuchada en una habitación.’ (Benjamin, 2003: 43). En aquest sentit, diversos autors es mostren contraris al consum cultural mediatitzat per la tecnologia (Abuín, 2008; Gordillo, 2008; Read, 2014) ja que són nombrosos els experts que mostren la seua preocupació en relació a la pèrdua de l’experiència de l’espectacle en viu com un dels trets essencials de qualsevol producció escènica. És el cas de Gordillo (2008) que afirma que el desenvolupament dels mitjans de comunicació pot dur a la dissolució de certes formes de sociabilitat ja que ‘en el terreno de las opciones culturales prevalecen el gusto por los conciertos, los espectáculos deportivos, el teatro, la ópera, los festivales o los grandes eventos en vivo’ (Gordillo, 2008: 9). Tanmateix, el mateix autor afirma que, en l’actualitat, aquestes pràctiques col·lectives que es gaudeixen en directe conviuen amb noves formes més

relacionades amb la mediació tècnica dels mitjans de comunicació que amb l'experiència directa.

‘Si el espectáculo en directo observado desde el patio de butacas ha sido siempre, en su contemplación conjunta por parte de un público heterogéneo, un fenómeno que ha generado la participación afectiva y efectos de comunión emotiva de distinta índole, en el posmodernismo asistir al teatro o a la sala de conciertos no será ni el único ni el más frecuente de los modos para conseguir esos mismos resultados. Precisamente los medios de comunicación suministrarán los elementos provenientes de la realidad o de la ficción, de la pasividad o de la interactividad, para sentir las euforias colectivas’ (Gordillo, 2008: 10).

Per aquest motiu, Gordillo afirma que aquesta sensació de participació afectiva és precisament la característica fonamental que es pot perdre amb la mediatització de l'obra. Així, la multiplicació de les ofertes mediàtiques fan cada vegada més difícil que assistir al teatre o a les sales de concerts siga una de les principals opcions de les audiències, ja que com apunta l'autor, el protagonisme que han adquirit els mitjans audiovisuals pot relativitzar la importància de les arts escèniques.

‘El mundo del teatro a finales del siglo XX y principios del XXI vive un proceso de cambios y evoluciones que conviven con las representaciones clásicas de teatro concebido tradicionalmente. Estos cambios son coherentes con el mundo inestable y mutable de la posmodernidad y con el de la hipermediación e hiperinformación de la hipermodernidad, y atraviesan terrenos diversos. Desde la hibridación de las formas teatrales dentro de la escena con medios ajenos a ellas como el cine, la televisión, la radio, internet y las nuevas tecnologías, hasta la organización de actividades artísticas espectaculares fuera del teatro’ (Gordillo, 2008: 18).

Bustamante (2011a) també assenyala que són molts els prejudicis contra aquesta nova realitat digital. Per una banda, diversos experts han criticat la reproducció massiva com a principal destructor de tot valor. També s'ha criticat la mínima intervenció tècnica en la creació humana així com crítiques relacionades amb el fet que les

tecnologies digitals destrueixen tant la creació com la difusió i l'ús. Com ja va succeir fa anys amb les indústries culturals, els canvis propicien fortes crítiques front al que denominen 'tergiversació' de l'art, però –com assenyala Bustamante– l'expansió i la socialització dels públics és un risc que mereix la pena experimentar, sobretot en activitats cada vegada més minoritàries i elitistes amb estructures de costos cada vegada més inviables. Pel que respecta als artistes, l'autor també apunta al fet de que molts artistes i crítics van sol·licitar durant anys un art menys separat de la vida quotidiana, més integrat en la pròpia societat i més participatiu per part dels usuaris. Objectius que les tecnologies i les xarxes digitals afavoreixen per primera vegada en la història.

En aquest sentit, Bustamante apunta que és un greu error limitar-se a confrontar l'experiència en directe d'un espectacle en viu amb la seua contemplació a distància de forma virtual, ja que 'como está demostrando la crisis de los modelos tradicionales de la industria fonográfica, las descargas de música en todas sus formas están por el contrario potenciando la experiencia directa en los conciertos' (Bustamante, 2011a: 4). Per la seua banda, Abuín (2008) es pregunta si pot existir un teatre sense espectadors i si pot haver teatre sense un espai físic i un temps real compartit. La resposta, oferta per aquest autor defensor de la puresa del teatre, nega que qualsevol producte mediat es pugui considerar teatre. Des del seu punt de vista, la inserció de la tecnologia en la posada en escena es considera una possibilitat viable, mentre que les retransmissions televisives en directe d'un espectacle teatral o la seua posterior gravació en DVD, en sentit estricte, no es poden considerar com a tal. El principal motiu del seu raonament radica en el paper mediador que desenvolupen les màquines i les fortes implicacions que tenen pel que fa a la creació de significats per part dels espectadors. Per tot això, Abuín (2008) analitza en el seu treball la relació entre el teatre i les noves tecnologies i els diversos conceptes que s'associen a aquesta nova realitat com la virtualitat, la interactivitat, la intermedialitat o la remediació.

'En el fin de siglo hemos asistido a un regreso de lo grandiosamente espectacular, igual que pasó a comienzos del XX con la aparición del cine. Sin duda uno de los factores determinantes en la expansión de esta nueva cultura visual es la eclosión de la tecnología digital, fuente incesante de imágenes asombrosas que producen excitación y estimulan a un público embriagado por innumerables visiones suntuosas. Las tecnologías

numéricas han impulsado un profundo cambio en el sistema de las artes, cada vez más hibridizado, pues es casi imposible deslindar un medio de otro. Formamos parte de un nuevo paisaje cultural en el que las interferencias mediáticas son continuas. Ni siquiera la realidad escénica, avalada por siglos de experiencia comunicativa y semiótica muy definida, se ha salvado de este contagio, sin duda porque el teatro siempre ha gustado de desestabilizarse a sí mismo con la incorporación de lo nuevo' (Abuín, 2008: 30).

En els últims anys, assegura Abuín, s'ha produït un intens debat al voltant de l'autenticitat o 'liveness', com l'autor l'anomena, com un tret propi del teatre i de tot allò basat en les actuacions performatives. L'autor mostra el seu punt de vista crític amb la interacció que han propiciat aquestes noves tecnologies, aplicades al teatre, ja que pel moment criden molt l'atenció sobre elles mateixes i no afavoreixen la transparència comunicativa. És el cas de la intervenció directa a través d'altres pantalles a través de les quals Abuín aborda el tema de la interactivitat generada per les noves tecnologies.

'No todo el arte digital es interactivo, pero es indudable que sólo en la interactividad más abierta encuentra el arte digital una configuración completa. En una pieza teatral interactiva, la posibilidad de modificar la forma en el momento en que se crea se pone a disposición de todos los participantes, ya sea el artista, ya sean los espectadores. Se trata de apropiarse y personalizar el mensaje recibido, implicando al participante en la constitución del proceso comunicativo artístico. En el caso del teatro interactivo, es la interacción misma la que da nacimiento a la obra. La interacción se produce a través de la mediación de una máquina o de un sistema informático, que el artista o el espectador han de manipular de alguna manera' (Abuín, 2008: 38,39).

1.6. Contradiccions de la cultura digital

Malgrat que aquesta tesi no se centra en abordar el paper dissonant que sovint mostren les TICO front a problemes com la fractura digital, en aquest apartat s'han

tractat alguns dels problemes que agreugen aquest nou paradigma comunicatiu amb problemàtiques cada vegada més presents i que podrien nodrir futures investigacions. En aquest sentit, és evident que el consum d'aquestes tecnologies digitals duu adherit una despesa de connexió que sovint marca la diferència d'accés entre usuaris. Gallardo (2010) analitza el procés de la digitalització de continguts i dels arxius que –siga quina siga la seua natura: sonora, visual, etc.– es poden emmagatzemar com informació digital i així ser emmagatzemats en suport digitals. És per tant un avantatge, per a creadors i institucions, el fet de veure reduïts els costos de producció i emmagatzematge front a la seua versió no digital. Per una altra banda, és molt habitual que l'usuari necessite un dispositiu adequat per a poder disfrutar del contingut com, per exemple, un ordinador, una televisió o una tablet. L'avanç tecnològic ha permès que –gràcies a la banda ampla– el procés físic de distribució s'elimine amb l'estalvi que això suposa per a l'entitat. Tal com Gallardo Olmedo afirma, el contingut en format digital arriba a l'usuari de manera ràpida i còmoda a través de la connexió de banda ampla, 'el coste de la distribución lo satisface el usuario, que es quien paga la conexión de banda ancha. Así pues, los costes empresariales se reducen drásticamente, y el usuario tiene que invertir en dispositivos y banda ancha' (Gallardo, 2010: 4). Per tant, el consumidor de continguts digitals ha passat a haver d'assumir diverses despeses i comença a tindre que fer front a costos fixos derivats dels diversos dispositius necessaris per gaudir del contingut.

Tot aquest plantejament entra en conflicte amb allò que defensen organitzacions com la UNESCO que a través del seu estudi 'Towards knowledge societies' (Bindé, 2005) alerta dels riscos i les dificultats que en l'actual era del coneixement pateix la difusió del coneixement públic, sent aquesta premissa un dels punts bàsics d'aquesta organització. A més, també s'apunta a la fractura digital i el control del coneixement que poden provocar seriosos problemes pel que fa a la desigualtat i l'exclusió social. L'estudi apunta que aquesta fractura digital no sols es pot solucionar amb una gran implantació tecnològica ja que el problema s'agreuja quan es té en compte que, i encara més important, prevaldrà la fractura cognitiva si no es fa un esforç paral·lel per crear continguts adaptats al mitjà digital. Per tot això, la UNESCO tracta de subratllar la importància de potenciar societats reals del coneixement, on cap membre siga exclòs, com a conseqüència de que el coneixement és un bé públic que deuria estar disponible per a cada individu.

‘Young people are bound to play a major role because they are often among the first to use new technologies and to help establish them as familiar features of everyday life. But older people also have an important part to play. They possess the experience required to offset the relative superficiality of “real-time” communication and remind us that knowledge is but a road to wisdom’ (Bindé, 2005: 18)

Aquest plantejament és el que pren com a punt de partida Rodríguez (2003) al afirmar que la fractura digital és ja innegable, però el problema s’agreuja quan parlem de la fractura cognitiva que separa als països més afavorits dels menys afavorits. Es tracta d’una fractura que té el perill de fer-se més profunda sinó es potencien els aprenentatges digitals (Castells, 1997). En aquest sentit, García (2009) al parlar de la convergència digital planteja que, malgrat que aquest nou ecosistema mediàtic permet als usuaris accedir a una varietat de continguts, la falta de cohesió en el desenvolupament tecnològic comporta un elevat risc de fragmentació social entre els usuaris tecnològics i els analfabets funcionals en aquest àmbit. Per tot això, García afirma que és necessari desenvolupar polítiques que aposten per mantenir i enfortir l’accés universal als continguts en aquest escenari de convergència. Una convergència que deu respondre no sols a una lògica econòmica, sinó també a una lògica social que siga més important que l’anterior.

Pel que fa a la legislació, Rodríguez (2003) critica també un altre dels problemes que planegen al voltant de la cultura digital i és el fet que no hi ha límits legals establerts. Les amenaces relacionades amb l’apropiació i l’alteració dels objectes digitals són diverses i necessiten una adaptació dels recursos materials i legals que han de ser diferents als que hem conegut fins ara. Resulta, per tant, fonamental que es produeixen canvis profunds que trenquen amb concepcions establertes. Un problema que també destaca Zallo (2011) qui assenyala alguns dels problemes i riscos que es plantegen front aquest nova cultura digital. Per una banda, planteja el problema d’autoria que es deriven d’aquestes noves creacions digitals. Un problema que es genera de les grans concentracions de capitals que deriven en limitacions a la diversitat cultural. Així, es produeix una imposició d’una cultura transnacional amb predomini anglosaxó amb efectes de clonació en el món front a les cultures locals, cada vegada més minoritzades.

Per la seua banda, Deuze (2007) destaca una altra contradicció a tindre en compte i afirma que les TICO es troben inserides en un sistema que promou l'establiment d'un sistema corporatiu de mitjans globalitzat que no fomenta la transparència, la interactivitat ni la participació. Tot i això, l'autor afirma que en els últims anys aquesta situació es podria també llegir a la inversa ja que es pot dir que les xarxes digitals donen lloc a plataformes alternatives per a la comunicació, el que podria moderar el poder dels mitjans de comunicació massius tradicionals. Però lluny de considerar aquest procés d'una manera equitativa entre tots els usuaris, degut a problemes nomenats anteriorment, Deuze afirma que hui en dia, gràcies a la gran quantitat d'informació que hi ha disponible a Internet, els usuaris poden trobar una diversitat de perspectives sobre qualsevol tema que aparega a la xarxa i a partir d'informació procedent de nombroses fonts.

...

En els últims anys s'ha desenvolupat un nou ecosistema mediàtic on els mitjans tradicionals s'han anat adaptant als innovadors mitjans interactius. D'aquesta manera, la premsa, la ràdio i la televisió han experimentat un procés de redefinició per tal d'evitar la seua desaparició. Per la seua banda, les audiències també han evolucionat cap a aquest nou model que es basa en un consum més individualitzat i autònom. El patrimoni cultural també ha experimentat profunds canvis que han generat nous plantejaments discursius i que han obligat a creadors i institucions culturals a plantejar-se com afrontar-los.

Des d'aquest punt de vista, les noves tecnologies tenen un paper primordial ja que han originat canvis i transformacions inimaginables fa uns anys. Per tot això, aquest capítol permet aprofundir en els objectius plantejats en aquesta recerca al voltant de quines són les mancances i les capacitats de millora del sector d'arts escèniques derivades de la cultura digital i del canvi de paradigma comunicatiu que han viscut.

Així, els estudis plantejats apunten com aquest nou paradigma comunicatiu que afronten les institucions culturals tracta de materialitzar les possibilitats que ofereix el llenguatge d'aquestes tecnologies digitals per al patrimoni cultural i saber emprar

eficientment les ferramentes que posa al seu abast. En aquest sentit, els nous paradigmes relacionals i comunicatius ofereixen noves oportunitats i és per això que amb aquesta recerca es pretén aprofundir en les possibilitats que ofereixen aquestes noves tecnologies per millorar la conservació, la visibilitat i la capacitat de crear i potenciar nous públics en el sector de les arts escèniques.

Així, en aquest capítol també s'ha aprofundit en els trets de la cultura digital i com les organitzacions han de desenvolupar estratègies adients per tal que la xarxa d'Internet jugue un paper fonamental a l'hora de dissenyar nous discursos específics per als nous entorns digitals. Per tot això, la innovació tècnica deu anar acompanyada d'una renovació de continguts que contemple la utilització del nou llenguatge hipermèdia juntament amb les característiques que ofereix la Web 2.0.

CAPÍTOL 2

El desenvolupament del llenguatge escènic i dels processos de creació

‘Technology has enabled people to experience music and visual arts from around the world with a click of their mouse. Because the cost of travel has declined, more people have direct experience with different cultures’

(Kolb, 2005)

Les noves formes de creació i producció d'espectacles escènics són el principal objecte d'anàlisi del present capítol. En les següents pàgines es fa un repàs a diferents tècniques que tenen lloc en el procés creatiu on cada vegada és més freqüent la creació d'obres i representacions que fan servir les tecnologies més avançades i que fan ús de diferents efectes tant visuals com narratius. Així, en les següents pàgines, s'analitzen estudis i investigacions relacionades amb la innovació escenogràfica. Noves formes de creació que cada vegada estan més presents a les sales teatrals i a través de les quals els espectadors experimenten noves estratègies escèniques. És el cas de la realitat virtual i la realitat augmentada, que permeten traslladar l'escena a diferents escenaris sense que l'espectador s'haja de desplaçar de la sala o les narratives transmèdia que perllonguen el procés representatiu d'una producció teatral, empenant-la de contingut abans, durant i després de que l'audiència acudeixi a la sala. En aquest capítol, també es tracta el concepte de creacions col·lectives que troben el seu sentit creatiu a través de la connexió en xarxa que facilita Internet. Un nou model creatiu generat gràcies a les noves tecnologies i a les oportunitats que brinden als diferents usuaris de crear cultura i obres de teatre d'una manera col·lectiva malgrat que els seus participants no compartiquen l'àmbit espacial ni el temporal. Entre molts altres, Celaya i Santos (2014) nomenen a l'Anuari de Cultura Digital diversos exemples relacionats amb la utilització de les noves tecnologies en l'escena que són analitzats en aquesta tesi.

2.1. L'especificitat de les arts escèniques i els formats híbrids

Més enllà del tradicional model productiu on els professionals eren els encarregats de dissenyar els espectacles, les ferramentes digitals de l'anomenada Web 2.0 han propiciat que els consumidors passen també a ser productors i generadors dels seus propis continguts. Models com l'autocreació o el *crowdfunding* (Celaya, 2012) apunten a aquest nou focus de producció a través del qual el consumidor forma part del procés creatiu d'un contingut on els hàbits canvien i els consumidors passen a ser *prosumidors* –de la conjunció entre les paraules productor i consumidor, com ja s'ha explicat al capítol anterior–. Un canvi que es deriva de la cultura digital i de com fomenta la participació (Busquet i Cinthya, 2017). Així, la centralitat de la producció escènica s'ha vist desplaçada en els últims anys en favor d'altres estratègies que situen al centre de l'escena als processos de creació més innovadors derivats de la presència de tècniques i

plataformes digitals. López Mozo (2006) apunta a la cada vegada menys centralitat de l'autor com a peça essencial i a la incorporació d'elements aliens a l'escriptura que limiten la seua dependència. Uns elements que aporten noves possibilitats creatives que recreen nous imaginaris fins el moment inabastables. Seguint aquest plantejament, l'autor afirma que 'un autor de teatro que [...] ignore las posibilidades que se le abren a partir de la incorporación a la creación escénica de medios artísticos y técnicos hasta hace poco inexistentes, está fuera de la realidad' (López Mozo, 2006: 37).

Diverses aportacions d'altres autors reforcen aquest enfoc, com el treball de Heras (2006) que analitza els diferents camins pels que s'estan desenvolupant les arts escèniques i entre ells destaca la projecció que ofereix la utilització progressiva de noves tecnologies en la pràctica escènica. En aquest punt coincideix Bonilla (2006) qui afegeix que les arts escèniques encara poden evolucionar de moltes maneres, no solament pel que respecta a la creació de nous textos, sinó en la forma de pensar les obres escèniques a l'assenyalar que cada vegada troben més inspiració en la influència del cinema i la televisió. En aquest sentit, Paz (2006) incideix en l'aportació d'aquestes noves tecnologies i com han anat complementant les diferents possibilitats de comunicació artística ja que 'las viejas y nuevas tecnologías audiovisuales, lejos de aniquilar y desterrar, de despreciar o profanar el viejo y sagrado teatro, se ponen a su servicio para complementarlo y potenciarlo, renovando su escritura y su discurso escénico, ofreciéndole posibilidades técnicas o artísticas hasta ahora inéditas, nuevas posibilidades expresivas al espectáculo en vivo y en directo' (Paz Gago, 2006: 154). És per això que suggereix que el desenvolupament tecnològic ha contribuït a renovar i revolucionar el discurs escènic.

Aquestes noves interaccions tècniques entre la cultura i les noves tecnologies han propiciat, em el últims anys, la generació de nous formats híbrids. Un conjunt de propostes innovadores a les quals s'han vist sotmeses totes les produccions culturals (Guarinos, 2008). En el cas concret de les arts escèniques, Guarinos analitza com el teatre s'ha vist afectat per aquestes noves tecnologies i com les noves formes d'interacció amb el producte cultural han creat un nou imaginari i han propiciat nous modes d'interrelació. En conseqüència, les jerarquies socials i culturals s'han vist desplaçades i la creació escènica ha experimentat un gran canvi. Segons quins productes escènics, ja no prenen una posició tan conservadora sinó que han ampliat les seues

possibilitats d'arribar a nous públics. D'aquesta manera, la pràctica escènica i els muntatges teatrals clàssics han quedat relegats a un segon pla front als decorats virtuals, les experiències projectades en pantalles, els personatges digitals o les emissions d'obres teatrals a través d'Internet. Una evolució que Baugh (2005) analitza al seu llibre on aborda com la tecnologia ha modificat la identitat escenogràfica del teatre durant el segle passat, així com Dixon (2007) tracta la presència de les noves tecnologies en escena com una hibridació entre el cinema i les arts escèniques, com també apunten Trecca (2010) i Boj i Díaz (2007).

‘La incorporación de las nuevas tecnologías audiovisuales promete actualizar la escena teatral a las nuevas posibilidades expresivas ofertadas por ellas. De esta manera, un medio tan antiguo como el teatro podrá seguir adaptándose a las tecnologías de su época ganando con ello nuevos recursos expresivos y capacidades, que sin duda atraerán a los espectadores y dinamizará la situación actual de las artes escénicas’ (Boj y Díaz, 2007: 3).

Per una altra banda, tenint en compte l'especificitat pròpia de les arts escèniques, Urrutia (1992) assenyala que les nombroses possibilitats d'aplicació de les noves tecnologies al teatre han despertat opinions que han oscil·lat del rebuig a l'excés. Malgrat tot, l'autor defensa que en una societat de la comunicació, el teatre deu també evolucionar per tal de retornar a l'espectador la sensació i el plaer de la llibertat. En aquest sentit, l'autor ha analitzat, en diversos estudis, les diferents possibilitats d'aplicació d'aquestes noves tecnologies en el seu procés de creació i desenvolupament. Des del seu punt de vista, la informàtica pot alleugerar part del treball ja que es considera un instrument eficaç per diversos fins com la venda d'entrades, el funcionament dels sistemes de llums i so o la conservació de documentació. Resulta evident que les noves aplicacions que ofereix la informàtica han transformat el treball dels creadors. Per una banda, les noves tècniques serveixen com a suport de documentació on es cataloga i es conserva la informació i la documentació dels diferents espais escènics i també permeten la millora dels sistemes d'il·luminació i so. En definitiva, tot allò relacionat amb els aspectes parateatrals que comprenen la documentació, el equipament audiovisual de les sales, els serveis de comunicació interna i externa, etc. I per una altra banda, com ja s'ha assenyalat, les noves tecnologies aplicades a la posta en escena també afecten als aspectes expressius i estètics de l'obra

de teatre. En aquest sentit, Urrutia (1992) assenyala la importància de distingir l'ús de les tecnologies digitals pel que fa als aspectes parateatral com la documentació, equipament de sales, serveis de comunicació interna i externa front al que suposa la posada en escena. L'ús d'allò parateatral ve a ser anecdòtic, segons l'autor, ja que se centra en els aspectes administratius i comercials, però no afecta al aspectes expressius ni als estètics. Resulta molt més important per a l'autor, per tant, l'anàlisi de l'ús de les noves tecnologies directament en la posada en escena. Sovint alguns procediments venen a substituir alguns ja desenvolupats anteriorment, però les tecnologies modernes realment importants són aquelles que permeten ampliar el significat. Per això Urrutia diferencia entre l'ús tecnològic com simplement útil –basat en la substitució d'un procediment per un altre amb similars resultats– o com a significatiu –que, a més, aporta significació–.

En relació amb el repte entre el teatre i els diferents formats audiovisuals, en un estudi posterior, Urrutia (2007) destaca també la importància de comprendre com aquest nou tipus de llenguatge pot incorporar-se a l'espectacle teatral, 'si hay crisis en el teatro se debe a que los posibles espectadores se han habituado ya a otras formas de percepción, a lenguajes diferentes, y a unas y otros hay que acudir para recuperar audiencia' (Urrutia, 2007: 131). En aquest sentit, l'autor analitza el paper de les tecnologies digitals i les possibilitats que ofereixen en relació a les noves formes de creació teatral i conclou que una obra teatral no és un compartiment estanc ja que 'los géneros no son pétreos e inamovibles sino que evolucionan con la historia y la cultura, adaptándose a las necesidades de los sujetos emisores y receptores' (Urrutia, 2007: 126). Amb tot, Urrutia contempla també els motius que expliquen la incorporació d'aquestes noves tecnologies a l'espectacle teatral. L'autor es fonamenta en tres raons: la utilitat de la substitució de procediments caducs, la moda i la investigació expressiva. Mentre el primer d'ells es limita a ser una millora tècnica, l'últim té com a finalitat produir canvis significatius en la creació cultural.

'Tampoco los potenciales espectadores actuales de teatro son los mismos que los de los siglos XVI o XVII. Viven de la sociedad de la comunicación y su conocimiento del mundo está mediatizado por las nuevas tecnologías. Los espectáculos tienen que construirse en virtud de los conocimientos y de los modos de conocer de los espectadores' (Urrutia, 2007: 138).

En definitiva, un dels aspectes que destaca Urrutia en els seus treballs com a fonament de la utilització de les tecnologies digitals és la importància de que la integració de les noves tecnologies ha de tindre sentit sols si aporta alguna novetat significativa.

2.2. Redefinició de llenguatges en el teatre digital

Des dels seus inicis, el teatre ha estat sempre familiaritzat i s'ha adaptat a les tècniques que s'han anat desenvolupant en les diferents èpoques. Al llarg de la seua història, les arts escèniques han incorporat les innovacions tècniques de les quals s'han beneficiat els seus espectacles. El treball de Paz (2004) se centra en el diàleg creat entre els grans centres mundials de la creació teatral amb les noves tecnologies audiovisuals i digitals. L'autor incideix en com no sols s'han anat utilitzant les diferents invencions de cada època històrica sinó que, a més, l'escena teatral sovint ha servit de camp d'experimentació de maquinàries i invencions de tot tipus, ja que 'el impulso de la sofisticación tecnológica no hizo más que complementar las diferentes posibilidades de comunicación artística, que en el caso del teatro siempre estuvieron familiarizadas con aparatos lumínicos, dispositivos mecánicos o los instrumentos escenográficos más diversos y complejos' (Paz Gago, 2004: 83).

Paz Gago també analitza en el seu treball les noves possibilitats que han ofert les diferents innovacions a l'escena teatral. Des del seu punt de vista, aquests canvis han permès una ampliació del llenguatge teatral que s'ha vist enriquit com a conseqüència de que 'las nuevas tecnologías audiovisuales, lejos de aniquilar y desterrar, de despreciar o profanar el viejo y sagrado teatro, se ponen a su servicio para complementarlo y potenciarlo, renovando su escritura y su discurso escénico, ofreciéndole posibilidades técnicas o artísticas hasta ahora inéditas, nuevas posibilidades expresivas al espectáculo en vivo o en directo' (Paz Gago, 2004: 81). En conseqüència, l'autor li atorga a les noves tecnologies un paper revolucionari en les produccions teatrals. Entre d'altres exemples, nomena a companyies com Els Joglars, Comediants, La Cubana i especialment nomena el treball desenvolupat per La Fura dels Baus que en diverses produccions han fet ús de les tecnologies audiovisuals i virtuals

dotant a les seues obres d'una gran força espectacular. Tal com apunta Martorell (2004), La Fura dels Baus s'ha anat adaptant a les diferents èpoques així com a la utilització de les tecnologies a l'ús, fet que duu a Paz (2004) a assenyalar que el treball desenvolupat per aquesta companyia comprèn l'avantguarda del Teatre Digital Interactiu, que ell mateix anomena com 'ciberteatre'. En concret, Paz Gago defineix el ciberteatre com aquells espectacles a distància que es desenvolupen mitjançant sistemes perfeccionats de videoconferència en entorns de consistència virtual, amb actors igualment virtuals – anomenats 'vactors'–, amb escenografies simulades i texts de creació col·lectiva i interactiva. Es tracta, a més, d'un dels camps d'experimentació que, segons afegeix l'autor, marcarà l'espectacle escènic en un futur. Alguns dels exemples anomenats per Paz Gago comprenen models virtuals de companyies de teatre en les quals els espectadors poden substituir a qualsevol actor virtual o el Teatre Kabuki Virtual que consisteix en crear un entorn de comunicació a distància a través del qual les persones molt allunyades geogràficament poden convertir-se en actors de Kabuki.

'Las pantallas multiformes del ordenador, en connivencia con los entornos simulados por la realidad virtual, que permiten una experiencia sensorial de inmersión en el espectáculo, y la telepresencia de actores-espectadores, gracias a las transmisiones vía Redes como Internet o Intranet en tiempo real... He aquí el futuro inmediato y remoto del teatro, el ciberteatro del tercer milenio' (Paz Gago, 2004: 87).

Per la seua banda, Sarriguarte (2004) defineix el teatre digital com la suma d'un teatre en el qual es conjuguen distintes disciplines més les possibilitats de la xarxa. De fet, els artistes poden no estar presents en l'esdeveniment per interrelacionar-se amb el públic, ja que la xarxa digital es relaciona a temps real amb els espectadors, fent la seua representació escènica en un altre lloc, però en temps real.

'Las modalidades informatizadas de multimedia o hipermedia apuntan hacia la posibilidad de una nueva gramática de los medios audiovisuales, y también hacia la necesidad de nuevos parámetros de lectura por parte del sujeto receptor. [...] La aplicación de las nuevas tecnologías responde propiamente a la sustitución de medios caducos y la propia investigación expresiva, en este sentido, se busca la aportación de novedades

significativas y mejoramiento de calidades semióticas' (Sarriguarte, 2004: 469).

Des d'aquest punt de vista Sarriguarte assenyala que, amb l'objectiu de facilitar al màxim les possibilitats expressives dels actors, les innovacions tecnològiques que s'incorporen a l'escena han de tindre l'objectiu d'ampliar el sentit experimental i expressiu del teatre.

2.3. La realitat virtual i la realitat augmentada

Pel que fa als diferents llenguatges digitals que s'han desenvolupat en els últims anys, un dels recursos més innovadors ha estat l'aplicació en l'àmbit de la cultura de la realitat virtual i la realitat augmentada. Nous llenguatges capaços de crear realitats alternatives que permeten recrear espais i escenaris innovadors (Birringer, 2010; Dixon, 2006; Jacquemin i Gagneré, 2007; Ryan, 2004).

La realitat virtual, tal com assenyala Gutiérrez i Hernández (2003) permet a l'usuari endinsar-se en mons passats, presents i fins i tot futurs. L'objectiu de la realitat virtual és intentar que l'usuari se senta ubicat dins del model front als anteriors sistemes de representació en els qual el model era el mitjà per a generar una imatge destinada a ser vista a través de la pantalla o el paper. Es tracta d'un entorn immersiu que provoca que l'escenari virtual substituisca al lloc en el qual es troba realment l'usuari. A més, es tracta d'una ferramenta d'alt valor educacional que permet fomentar la difusió de la cultura i el patrimoni d'una forma atractiva. Ruiz Torres (2013) distingeix entre realitat virtual i realitat augmentada apuntant que 'en la tecnología de realidad virtual el usuario se encuentra inmerso en entornos sintéticos, y queda aislado del mundo real que le rodea. Por el contrario, la realidad aumentada permite al usuario ver en todo momento el mundo real al que se le superponen objetos virtuales coexistiendo ambos en el mismo espacio' (Ruiz Torres, 2013: 18). Així, la realitat augmentada completa la realitat i mai la reemplaça completament, com sí ocorre amb la realitat virtual. És per això pel que Fernández Peñuelas (2014) afegeix, com a característica de la realitat augmentada, que es tracta d'una visió millorada del món real. Pel que fa a aquests nous llenguatges, les arts escèniques troben grans oportunitats en el desenvolupament de la realitat

augmentada ja que permet complementar la percepció de l'usuari interactuant amb el món real (Jernigan, Fernandez, Pensyl i Shangping, 2009). D'aquesta manera, en el sector de la representació teatral, la realitat augmentada ha mostrat el seu impacte i el seu paper avantgardista i experimental que aporta al treball creatiu (Ruiz Torres, 2013). Així, s'ha posicionat com una de les noves tecnologies que s'ha incorporat a l'escena teatral com a conseqüència de les possibilitats expressives que ofereix i pel seu paper dinamitzador de les arts escèniques.

Per la seua banda, Boj i Díaz (2007) analitzen les possibilitats narratives i escenogràfiques que la tecnologia de realitat augmentada aporta a l'acció escènica. Els seus projectes teatrals com a creadors els han permès plantejar les bases a través de les quals consideren que es pot treballar en una correcta integració de la realitat augmentada en les arts escèniques ja que 'la caja escénica se presenta como un espacio acotado y fácilmente controlable desde donde se pueden desarrollar, experimentar y testar nuevas tecnologías audiovisuales que contribuyen a la expansión narrativa, comunicativa e interactiva del teatro' (Boj i Díaz, 2007: 5). Les característiques pròpies d'aquest tipus de tecnologia la converteixen, segons els autors, en un recurs idoni per a l'expressió dramàtica ja que té la possibilitat d'integrar en l'escena i de manera simultània objectes reals i virtuals. Entre les diferents possibilitats narratives i d'interacció que la realitat augmentada aporta al sector de les arts escèniques els autors apunten a la utilització de sofisticades tècniques d'animació, la presència d'actors virtuals en 3D, la interacció remota –basada en actors ubicats en qualsevol espai geogràfic que podrien interactuar a temps real amb l'obra–, el desenvolupament de mitjans informàtics que permeten al públic participar activament a través de sistemes gestuals, entre molts d'altres. A més, aquest tecnologia permetria, a través de la utilització d'actors remots, la representació simultània d'una mateixa obra en diferents localitzacions geogràfiques. Tanmateix, Boj i Díaz afegeixen que actualment l'ús d'aquest tipus de recurs multimèdia en l'escena teatral encara no ha trobat un ús bastant generalitzat. Afegeixen, a més, que el sector encara no ha sapigut traure-li partit a les nombroses possibilitats expressives que aquest mitjà pot aportar.

Per la seua banda, Peral (2006) tracta el paper de la realitat virtual emprada com una ferramenta de comunicació cultural. L'autora defineix la realitat virtual com 'un medio gracias al cual podemos explorar y examinar en tiempo real un mundo virtual,

entendido como un ambiente en tres dimensiones generado por ordenador desde cualquier perspectiva, e interactuar con los distintos elementos que lo configuran' (Peral, 2006: 270). Assenyala que són tres les característiques que defineixen a la realitat virtual: la interactivitat, i la possibilitat de que l'usuari interactue amb el món virtual; la immersió, com efecte d'aïllament que fa que s'entenga eixe món virtual com si fora real; i la tridimensionalitat, que permet construir un àrea i entendre-la com un espai en tres dimensions. Pel que fa a l'ús d'aquesta realitat virtual aplicada al patrimoni cultural afirma, a més, que són diverses les aplicacions que pot trobar en nombroses àrees com, per exemple, les possibilitats que ofereix d'emmagatzematge cultural i, entre elles, les possibilitats que ofereix com a ferramenta de comunicació innovadora i tecnològica que permet atraure l'atenció de públic ja que ofereix noves formes de mostrar i també permet atraure a sectors allunyats del consum cultural, però que a través d'aquesta tecnologia que coneixen bé, se'ls podria atraure.

2.4. L'extensió de les narratives transmèdia

El desenvolupament de noves tècniques de creació escènica duen aparellades també el sorgiment de narratives innovadores que van més enllà de l'experiència escènica. És el cas de les narratives transmediàtiques que Jenkins (2003) va definir com unes experiències narratives que es desenvolupen a través de diferents mitjans i plataformes on cadascuna d'elles compta un fragment de la història i els usuaris participen activament en la construcció de l'univers narratiu. En definitiva, continguts narratius que amplien la història i generen nous continguts derivats d'aquesta història inicial. En aquest sentit, Scolari (2013) assenyala que les narratives transmèdia no es limiten a ser una adaptació d'un llenguatge a un altre sinó que es tracta d'una estratègia que va més enllà. A través d'aquestes narratives es desenvolupa un món narratiu que abasta diferents mitjans i llenguatges, expandint d'aquesta manera el relat com 'una particular forma narrativa que se expande a través de diferents sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)' (Scolari, 2013: 24). Dos dels seus principals trets, tal com afirma Scolari (2014) en un article posterior, són el desenvolupament d'un relat que es compta a través de múltiples mitjans i plataformes.

Prenent com a referència les aportacions anteriors, Liuzzi (2014) afegeix que les principals característiques de les narratives transmèdia són la seua capacitat d'agregar l'extensió i la fragmentació del relat hipertextual i, per damunt de tot, la interactivitat amb l'audiència. Els públics poden aprofitar millor cada plataforma per expandir-se i generar una experiència molt més completa que, com afegeix l'autor, s'aconsegueix quan els usuaris participen activament en la construcció de l'univers narratiu. Aquest procés de canvi ha propiciat la generació d'un nou paradigma on els productors i els consumidors han vist alterats els seus rols i els ha dut a relacionar-se d'una forma imprevisible. En aquest punt, Liuzzi, com han fet molts altres autors nomenats anteriorment, també introdueix el terme 'prosumidors' com la barreja entre productor i consumidor, un concepte desenvolupat a partir de l'establiment de la Web 2.0 i de la seua capacitat de generar interactivitat. En definitiva, tot un procés emmarcat per les ferramentes, xarxes i plataformes digitals que es troben en constant evolució i que han transformat les formes en les quals produïm continguts i, sobretot, les formes a través de les quals les noves audiències accedeixen a ells.

Ruiz Moreno (2014) també analitza aquest nou procés comunicatiu i afirma que es basa en un sistema que ja no treballa en la lògica espai-temporal dels mitjans tradicionals. En els antics models comunicatius els continguts es col·locaven un rere l'altre i es basaven en una relació lineal. Per contra, els mitjans digitals actualment presenten els continguts com a parts autònomes que es poden agrupar de manera variada i amb diferents possibilitats, el que multiplica a gran escala les formes de presentació, representació i expressió. Precisament aquestes característiques de les tècniques digitals són les que han permès el desenvolupament de diferents narratives i la creació d'uns formats que permeten mutar a altres formats i d'unes plataformes a unes altres d'una manera ràpida i senzilla. Segons afegeix l'autor, a partir d'aquesta multiplicitat de possibilitats que ofereix l'estructura digital sorgeixen narratives com la transmèdia que sols troben sentit de ser a partir d'aquestes característiques digitals a través de les quals una història autònoma es conta a partir de parts o entrades també autònomes, generades en diferents mitjans, llenguatges o plataformes, que estan relacionades entre sí.

En aquesta mateixa línia, Kirzner (2014) també destaca les ferramentes expressives pròpies de les TICO i la seua capacitat de crear contingut. El sorgiment d'aquestes tecnologies ha produït un fort canvi en l'estructura de les audiències i és per això que,

assenyala l'autor, ja no es tracta amb espectadors sinó que ara els públics poden ser productors i consumidors al mateix temps. Aquests nou tipus de públics són claus per a la creació de continguts transmèdia ja que passen a ser agents actius del contingut participant de diverses maneres a través de les segones pantalles que comprenen els telèfons mòbils, les tabletetes i els ordinadors personals. L'autor afirma també que encara ens trobem en un moment molt incipient per saber com evolucionarà la construcció d'aquest tipus de contingut transmèdia i apunta que són poques les certeses de cap on evolucionarà aquest model ja que encara queda molt per explorar. El nou ecosistema de mitjans ofereix una infinitat de recursos expressius que la tecnologia està multiplicant exponencialment, aportant noves possibilitats a partir dels diferents aparells que s'estan desenvolupant. Pel que fa a l'èxit produït per la generació d'aquest nou tipus de contingut, calcular els seus paràmetres de bona acollida suposa un nou canvi de model. El *rating* ha sigut durant molts anys la mesura de valoració de l'èxit en la televisió i la ràdio. En els continguts transmedia l'èxit es mesura per múltiples paràmetres. Com afirma Kirzner, els paràmetres d'èxit són molt més complexes i amb el pas del temps continuaran fent-se més complexes. Entre d'altres es troben els *likes*, les cerques en buscadors, el nombre de descarregues de *cookies*, els formularis completats, la quantitat de vegades que el contingut va ser compartit a les xarxes socials, els *tuits*, etc. El més determinant, però, i la millor manera de mesurar l'èxit tangible serà amb la quantitat de temps que l'usuari està en contacte amb el contingut, el que permetrà a les entitats i els creadors culturals valorar econòmicament els seus productes. Kirzner conclou afirmant que els desafiament per als creadors i els productors és, per tant, agafar aquests nous espais que ofereixen les TICO i emplenar-los amb continguts pensats *ad hoc*.

Respecte a la posada en pràctica d'aquestes narratives transmèdia, la companyia valenciana Panic Map ha desenvolupat aquestes narratives en un dels seus últims muntatges anomenat '*Harket Protocolo*' basat en una jove que voluntàriament forma part d'un experiment de supervivència en el qual ha de viure tancada en un búnquer durant un mes amb l'única ajuda d'un sistema d'intel·ligència artificial anomenat MAP#2. L'experiència finalment ix malament i acaba tancada més d'un any i mig. Pel que fa als continguts transmèdia que acompanyen a aquesta obra, quan l'espectador abandona la sala compta amb una sèrie de continguts extra on continua assabentant-se del que li passa a la protagonista a través de vídeos que ella va gravant. Es tracta per

tant d'ampliar l'experiència i dur-la més enllà de les butaques del teatre, ampliant la història i generant nous continguts.

2.5. El desenvolupament de la creació col·lectiva

Un altre dels aspectes relatius a la incidència de les tecnologies digitals en el procés creatiu és l'abordat per Casacuberta (2003) qui analitza el canvi que han motivat les TIC pel que fa a les possibilitats que ofereixen de fomentar la creació col·lectiva. En aquest sentit, Casacuberta afirma que aquest nou tipus de creació en xarxa s'entén com un contingut revolucionari de la cultura digital que facilita la seua distinció de la cultura tradicional ja que possibilita construir una cultura realment col·lectiva. És a dir, una nova forma de comprendre la cultura en la qual l'artista deixa de ser el geni creatiu per a convertir-se en el productor que fabrica ferramentes que després el públic pot utilitzar per desenvolupar les seues pròpies creacions artístiques. Es tracta d'un canvi a través del qual es veuen modificats els sistemes de creació i l'ús de la cultura ja que els aspectes creatius s'apropen més que mai a les mans del públic. Les audiències, per tant, deixen de ser actors passius per a convertir-se en un participant actiu en el món de l'art. A través d'aquest nou paradigma propiciat per una innovadora perspectiva creativa, Casacuberta afirma que es podria garantir que tot el món accedeixi a la nova societat de la informació en igualtat d'oportunitats. En aquesta mateixa línia, García Avilés (2009) apunta a les possibilitats que ofereix Internet per trencar la relació unidireccional entre els proveïdors de continguts i l'audiència. Cada vegada més, els usuaris tenen la capacitat d'actuar com a creadors de continguts audiovisuals gràcies a l'abaratiment tant del hardware com del software necessari per a la seua creació. Un abaratiment que és conseqüència del cost mínim que suposa la distribució d'aquests continguts a través de la xarxa i gràcies als sistemes P2P que permeten el flux d'intercanvi d'arxius entre usuaris a través d'Internet.

Per la seua banda, Lara (2014) parla al seu article del *crowdsourcing* com una pràctica de col·laboració massiva i de convocatòria oberta a través de les tecnologies digitals que afavoreixen la construcció de comunitats d'interès, la connectivitat, la seua organització interna i la distribució de les tasques entre els membres. D'aquesta manera, la base del *crowdfunding* suposa 'reconocer que el valor agregado de una masa crítica

es potencialmente mayor, por una cuestión básicamente estadística, que en un sistema limitado' (Lara, 2014: 21). Així, a més de potenciar el valor de les creacions col·lectives com més enriquidores, les entitats poden, a través de les noves tecnologies, connectar amb els diferents públics a través de la col·laboració i la participació dels diferents usuaris a l'hora de posar en marxa projectes que es beneficien de la contribució de voluntaris –a través de la donació, l'intercanvi o el préstec de temps, el talent, els bens o els diners–. Es tracta de l'aprofitament d'una sinergia de capacitats, de tecnologies, de creativitats i de voluntats que suposa per als sectors culturals una gran oportunitat. Aquesta característica és destacada també per Cabrera (2013) que aborda l'habilitat de compartir col·lectivament que ofereixen les noves tecnologies. Aquesta creació en xarxa permet crear informació gràcies a l'aportació de molts usuaris i així s'aconsegueixen crear grans repositoris d'informació sobre cultura que serien molt difícils d'aconseguir sense les xarxes socials. L'autora destaca també que, a més de generar aquesta informació, és important tenir en compte la immediatesa amb la qual es comparteix i l'espontaneïtat que brinden aquests nous mitjans.

Pel que fa a la difusió d'aquest tipus de creacions col·lectives –un aspecte en el qual s'aprofundeix en el següent capítol– trobem plantejaments com el de Gallardo (2010) que contempla la facilitat amb la qual les noves tecnologies han permès la producció i distribució de continguts propis sense ànim de lucre. A través de ferramentes de comunicació com blocs, els creadors han pogut aconseguir certa visibilitat en els mitjans de comunicació. Les xarxes socials, convertides en nodes de comunicació entre grups de persones, han permès l'intercanvi de continguts i permeten ser mitjans de divulgació de notícies quan els mitjans de comunicació no arriben a temps o no li donen cabuda. Així, a través de la web social, aquests productes de creació col·lectiva troben el seu espai i gaudeixen de visibilitat. Així ho reflexa Kolb (2005) al seu llibre quan apunta a les oportunitats que brinden les noves tecnologies als espectadors, sobretot als més joves, de produir creacions pròpies i aconseguir tindre visibilitat en l'àmbit cultural fugint de les estructures rígides pròpies de les entitats culturals que no faciliten ni promouen la creació més enllà dels cercles que comprenen al autors ja consagrats.

'Now technology has taken the relationship one step closer toward equality.
Members of the public who feel they are also creative now have the option

of actually creating art themselves and finding their own audience. Of course, not everyone is doing so. But the young, who are the culture consumers that organisations need to attract, feel that this ability puts them on an equal footing with artists. They may not create art of the same quality, but still consider themselves to be creative. This should make these young culture consumers more, not less, receptive to art. However it will make them absolutely unwilling to be dictated to by cultural organisations' (Kolb, 2005: 180).

Un dels exemples d'aquest nou tipus de creació col·lectiva es va posar en marxa gràcies a un vídeo en YouTube per part d'una admiradora del músic i compositor, Eric Whitacre, a qui va enviar un missatge d'agraïment. Un vídeo que va derivar en la creació del *Virtual Choir*, un projecte artístic que mai abans s'havia produït. Es tractava de milers de solistes de més de cent països diferents que van juntar les seues veus per interpretar una composició d'aquesta música i que es van gravar en vídeo interpretant la mateixa cançó, cadascú en la seua ciutat d'origen. Finalment es va reunir la veu de milers de cantants gràcies a les possibilitats que ofereix la connexió a la xarxa d'Internet.

En definitiva, es tracta d'una de les principals aportacions de les tecnologies 2.0, que han permès el sorgiment de ferramentes per poder participar activament en els processos de creació col·lectiva. No obstant, Celaya (2011) posa el contrapunt a aquesta nova situació des d'un punt de vista crític quan assenyala la falta de proactivitat dels espectadors que sovint repeteixen els mateixos comportaments passius que ja mostraven front als mitjans de comunicació tradicionals com la premsa, la ràdio i la televisió. Això fa que els espectadors es limiten a ser simples espectadors de la Web 2.0 i de totes les possibilitats interactives que ofereix. L'autor es mostra crític amb la poca iniciativa mostrada fins el moment pels usuaris i per les plataformes que encara estan lluny d'aprofitar les oportunitats que brinden els mitjans digitals. Un context que evidencia una escassa creació original i participació per part de la majoria dels usuaris de les noves tecnologies.

'Nos guste o no, tenemos que asumir que nuestros hábitos de creación y consumo cultural están experimentando una transformación histórica con la

llegada de Internet. En los próximos años tendremos un acceso ilimitado a cantidades inmensas de contenidos digitales creado por los ciudadanos, lo que conllevará una reorganización de la sociedad. Ante estas nuevas formas de acceder y consumir la cultura, las entidades del sector cultural deberían reflexionar sobre cuál será su papel para crear una sociedad digital más culta, responsable y participativa' (Celaya, 2011: 3).

Per això, l'autor afegeix que un dels principals reptes d'aquesta societat digital serà per tant crear una societat digital culta que permeta crear continguts digitals de qualitat. No es tracta sols de l'intercanvi de productes culturals entre usuaris sinó que es deu aspirar a contar amb un major nombre d'usuaris que aporten creacions originals i més pensament crític.

2.6. Les xarxes socials al pati de butaques

Celaya i Santos (2014) nomenen a l'Anuari de Cultura Digital diverses innovacions centrades en introduir segones pantalles al pati de butaques. Pantalles com les del mòbil o de les tablettes que podrien donar informació addicional o suport a la producció escènica. Al igual que ja ocorre amb els espectadors televisius que sovint veuen els programes amb el mòbil o la tableta a prop o els visitants dels museus que utilitzen diferents dispositius per ampliar la informació del que estan veient, en els teatres, afegeixen els autors, els *smartphones* poden desenvolupar un paper complementari per tal que 'las redes sociales se convierten así en prolongadoras del alcance de la experiencia cultural' (Celaya i Santos, 2014: 139). Noves pràctiques que evidencien que les arts estan evolucionant cap a fórmules més participatives.

Entre d'altres exemples trobem la iniciativa de la Lyric Opera de Kansas que va reservar cent seients en la seua representació *HMS Pinafore* destinats als *tweet seats*. Els espectadors amb els seus mòbils s'ubicaven al final de la platea per tal de no molestar a la resta d'espectadors amb els llums de les pantalles dels mòbils i podien tuitejar durant tot un concert, una òpera o una obra de teatre utilitzant *hashtahgs* específics dissenyats per aquella producció com s'explica a l'article publicat pel diari USA Today del 2011.

Per la seua banda, el Teatre Romea –ubicat a Barcelona– va posar en marxa els *Tweetcol·loquis* amb la finalitat de promoure la relació entre els creadors i el públic. Així, una vegada finalitzada l'obra i en relació amb els col·loquis que els actors realitzen després de l'actuació, es va innovar per tal que els amants del teatre que volien seguir el col·loqui, però que no estaven al Teatre Romea, pogueren participar en directe via Twitter.

L'existència d'aquest tipus d'exemples posa en evidència el treball de diferents entitats escèniques que cada vegada més aprofiten les potencialitats que ofereixen les noves tecnologies. Com a través de les diferents pantalles es permet als espectadors gaudir de processos creatius que abans eren inabastables i com la seua veu cada vegada té més presència, ja que poden contribuir a la prescripció (Benghozi i Paris, 2007) i la recomanació dels diferents espectacles o com, per una altra banda, la xarxa d'Internet els permet accedir a continguts i actes que s'organitzen a quilòmetres de distància d'on es troben.

...

El sector de les arts escèniques, caracteritzat principalment per la seua activitat vivencial basada en el directe, ha esdevingut amb el pas del temps un dels sectors que més s'ha hagut d'adaptar a les noves exigències creatives i de consum. Desenvolupar nous llenguatges artístics, despertar l'interès dels seus públics i atraure nous espectadors són alguns del motius que han dut al sector a evolucionar. És per això que les tecnologies digitals estan reconfigurant els espais i els processos relatius a la creació d'obres d'arts escèniques –un sector en el qual la presència de l'actor i el públic en una mateixa sala ha estat, des de sempre, la base de la seua creació–. En aquest capítol s'han analitzat les possibilitats que ofereixen aquestes tecnologies digitals per tal d'observar quines implicacions tenen aquests canvis en les creacions escèniques amb l'objectiu d'observar com han modificat el llenguatge escènic i els diferents tipus de creació escènica.

El marc teòric plantejat evidencia que la implantació de les tecnologies digitals ha posat en marxa noves modes de producció que amplien les possibilitats creatives i

modifiquen les experiències de consum dels espectadors. En aquest sentit, són diverses les investigacions que apunten a la millora en aspectes com la producció, la creativitat i l'eficiència que poden desenvolupar aquestes noves tècniques en el sector de les arts escèniques. És per això que el llenguatge teatral s'ha redefinit cap a experiències digitals que inclouen la realitat virtual i la realitat augmentada, així com les narratives transmedia que diversifiquen les opcions de creació més enllà de l'escenari i de l'espai físic de l'entitat escènica.

Són diversos els motius que duen als creadors a apostar per aquest nou espai digital i per les diverses possibilitats que ofereixen. Entre ells es troben les tecnologies com a incitadores del canvi en el comportament de consum dels públics, que fins i tot passen de ser consumidors a productors gràcies a les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals d'ampliar les xarxes de distribució. En aquest sentit, el desenvolupament de les creacions col·lectives i les possibilitats de connectar les experiències dels públics amb les xarxes socials presenta a les entitats culturals l'oportunitat de reinventar el seu model de negoci, lluny de veure aquest nou panorama com una amenaça.

CAPÍTOL 3

L'evolució de les formes de difusió i de comunicació cultural

‘Organisations can use technologies to reach new audiences, generate new revenue streams, improve operating efficiency and generate entirely new forms of artistic experience and cultural value’

(Bakhshi i Throsby, 2010)

En aquest capítol es fa un recorregut teòric al voltant dels estudis que apunten a la importància que desenvolupa la comunicació cultural. Per aproximar-nos a aquesta realitat s'ha de comprendre la importància que adquireixen les entitats i els mitjans de comunicació per assegurar una difusió efectiva de les programacions de les entitats d'arts escèniques. Així, la funció principal del capítol serà la de contribuir a delimitar el camp d'investigació en el qual s'emmarca aquest treball. Una recerca on també s'analitza la influència d'aquests mitjans de comunicació com estimuladors o inhibidors de l'assistència al teatre, així com el grau de difusió dels mitjans de comunicació tradicionals front als mitjans digitals. Per això, en les següents pàgines es fa un repàs teòric de les dimensions que es consideren rellevants per a comprendre en què consisteix la comunicació cultural. A l'inici del capítol es fa una revisió de l'evolució de la comunicació en la cultura digital. Seguidament s'aborden els processos comunicatius presents a les entitats i els que duen a terme els mitjans de comunicació, on s'aprofundeix en el paper dels prescriptors. A continuació s'analitzen noves formes de participació dels usuaris, incidint en la Web 2.0. I, per últim, es tracta la nova situació plantejada a partir de l'establiment de les xarxes socials i la importància del boca a boca virtual.

3.1. El paper de la difusió cultural

Són nombrosos els autors que assenyalen la importància que desenvolupa la comunicació en el procés de difusió de les programacions culturals (Ballart i Juan, 2001; Cuadrado, 1998-tesis; Muro, 2006; Permut, 1980). Sales i Garrido (2003) destaquen la importància de fomentar la comunicació a l'afirmar que 'difundir el conocimiento del Patrimonio resulta básico para que sea considerado como algo propio, de valor insustituible, que forma parte de nuestra identidad individual y colectiva, heredada de nuestros antepasados y cuyo deterioro o pérdida supone un empobrecimiento para todos'. És per això que Gutiérrez del Castillo suggereix que per tal d'aconseguir que la població s'interesse pel teatre hi ha que tractar de desenvolupar el gust per les arts escèniques entre aquell públic potencial que no compta amb les ferramentes necessàries per consumir cultura. 'La asistencia al teatro, principalmente, depende del gusto. Es decir, cuanto más se conoce y más se disfruta más se demanda. La demanda futura depende de la demanda pasada y eso, al fin y al cabo, no es más que

un bucle, una pescadilla que se muerde la cola, muy difícil de alterar' (Gutiérrez del Castillo, 2012). Així ho contempla també Verhoeff (1992) en el seu estudi, relacionat amb l'assistència al teatre segons la distància a la qual es troben les entitats, quan assenyala la importància de la difusió d'informació relacionada amb el teatre per tal d'assegurar la seua viabilitat i l'assistència de públic. És en aquest sentit el qual Jenkins et al. (2013) apunta a la importància de difondre el contingut ja que, com l'autor assenyala, si no s'estén, està mort.

Sellas i Colomer (2009) afirmen que la comunicació es treballa en quatre nivells d'informació, que es tracten en aquest capítol: 1) Informació general difosa a través dels mitjans propis com els programes de temporada, pamflets, cartells, etc.; 2) Informació general a través dels mitjans de comunicació, utilitzant tècniques de relacions públiques per tal de generar mencions i corrents d'opinió positiva; 3) Informació específica a cada categoria de públic a través de sistemes de comunicació relacional, fent ús de les TIC com enviaments personalitzats, avisos electrònics, etc.; 4) Potenciació dels prescriptors intermedis a través de la comunicació horitzontal com, per exemple, el boca a boca que suposa un dels elements diferenciadors clau en el màrqueting cultural.

Tenint en compte aquest nivells d'informació, Colomer (2016) parla de la necessitat de potenciar-los en els diferents sectors culturals tal com apunta en un informe realitzat al voltant de la situació de les arts escèniques. L'autor assenyala que una de les principals debilitats del sector és la seua escassa visibilitat social. Tret d'alguns actors i directors que ja tenen fama per les seues aparicions i el seu treball en televisió, l'autor apunta a l'escassa presència de les pràctiques escèniques en els mitjans de comunicació social i les diferents xarxes socials. Afegeix, a més, que el desenvolupament d'Internet, de les xarxes socials i de comunitats virtuals d'interessos culturals suposen una bona oportunitat ja que ofereixen possibilitats de crear xarxes d'intercanvi i de tindre més presència en mercats exteriors.

Per la seua banda, Strang i Gutman (1980) proposen un marc de referència per a l'estratègia de comunicació en el sector de les arts escèniques. Els autors delimiten els objectius i les estratègies de la comunicació partint del públic objectiu al qual van dirigides. Malgrat que la decisió final d'assistir al teatre depèn de molts factors –entre els quals nomenen la natura de l'esdeveniment, la qualitat de l'actuació, el cost

d'assistència i la conveniència de l'actuació– Strang i Gutman consideren que un dels principals objectius de la comunicació ha de ser atraure audiència. Amb tot, els autors afirmen que els objectius promocionals es deuen establir en base a tres nivells que comprenen 1) Informació –del propi esdeveniment com la data, la ubicació, la durada, el preu de les entrades i els punts de venda–; 2) Persuasió –incentius addicionals per animar al públic a assistir com la qualitat de l'actuació, la presència d'un actor conegut, la natura única de l'esdeveniment, per exemple, una estrena, els descomptes especials, l'atmosfera agradable, una localització convenient i la satisfacció personal i social–; 3) Educació –a partir de la qual els usuaris aprenen a apreciar les arts escèniques. Un desenvolupament del nivell de comprensió per part de les audiències que augmente el desig d'assistir a un esdeveniment cultural–.

L'elecció de cadascun d'aquests objectius es duu a terme en base a la distinció de públics i és per això que els autors incideixen en la importància de la segmentació ja que no resulta pràctic ni eficient promocionar les activitats al gruix de la població. Així, Strang i Gutman segmenten als públics en funció del seu grau d'implicació cap a un esdeveniment en particular. Els autors identifiquen tres grups a través dels quals resulta convenient desenvolupar les diferents estratègies abans comentades: 1) Entusiastes; aquells que mostren un fort interès en una activitat artística determinada i que cercaran informació de futurs esdeveniments; 2) Interessats; assistents amb menor grau de compromís que poden ser persuadits per a assistir a determinat esdeveniment si se'ls indueix d'una manera convenient. En aquest grup s'inclouen els públics que poden assistir a una àmplia varietat d'arts escèniques; 3) No assistents; aquells que no coneixen suficientment una activitat artística per a considerar la possibilitat d'assistir, però que podrien convertir-se en assistents si aprenen a apreciar els seus mèrits.

En definitiva –com es mostra a la taula 1– les connexions entre els diferents tipus de públic i d'objectius en base a la comunicació serien els entusiastes i la informació; els interessats i la persuasió; i els no assistents i l'educació. I entre els diferents grups trobem les estratègies de comunicació que els autors consideren més adients classificades en 4 grups: 1) Publicitat –emesa, impresa, correu directe, pòsters, publicitat rodada, productes, programes i publicitat exterior–; 2) Publicity –estrenes, conferències de premsa, esdeveniments, crítiques, emissions i discursos–. 3) Contacte personal –venda per telèfon, venda en grup, programes educatius, personal de taquilla,

acomodadors–; 4) Promoció de vendes –premis, descomptes en preus, ofertes, concursos–.

Taula 1: Estratègia de comunicació en les arts escèniques

	Públic objectiu		
	Entusiastes	Interessats	No assistents
Objectius	Informar	Persuadir	Educar
Grau resposta	Alt	Moderat	Baix
Missatge	Informació bàsica	Incentius	Descriptiu
Tècniques	Publicitat (correu directe) Contacte personal (grups de suport)	Publicitat (correu directe i premsa) Promoció de vendes <i>Publicity</i> Contacte personal (grups afins i nous subscriptors)	Contacte personal <i>Publicity</i>

Font: Strang i Gutman (1980: 238)

Prenent com a referència les aportacions anteriors, Lacasa i Villanueva-Benito (2013) analitzen els reptes comunicatius i educatius que afronten les arts en els nous mitjans i centren la seua investigació en l'òpera. Els autors defensen la importància de readaptar les seues formes productives als nous públics, mitjans i mercats a través de dues grans línies d'acció: difondre l'art a través de noves estratègies comunicatives i educar en la seua obra a les noves generacions. 'Las iniciativas comunicativas, publicitarias y promocionales propias de la aplicación del márketing a las artes escénicas están ayudando a las industrias culturales a aumentar ingresos, a reducir gastos y, sobre todo, a ampliar audiencias [...] También la ópera quiere hacer un uso intensivo de los medios de comunicación para conquistar nuevos mercados y expandir sus horizontes más allá de los teatros' (Lacasa i Villanueva-Benito, 2013: 220). És per això pel que els autors suggereixen que l'òpera i la seua audiovisualització ha d'anar més enllà de la simple retransmissió en directe i ha de perseguir la definició d'un nou llenguatge propi que permeta a les noves generacions interessar-se per aquest nou tipus de producte audiovisual que derive en un major interès per l'òpera.

'El aprendizaje audiovisualizado del que es considerado un arte de artes facilitaría en los nuevos públicos apreciaciones estéticas, emotivas y narrativas que, además, quedarían asociadas a los medios, algo que, sin duda, los dignificaría. La familiarización con una ópera audiovisualizada ayudaría a conseguir una alfabetización mediática más llena de contenido. Generaría audiencias que demandarían a la sociedad y a los medios poder

acceder a contenidos de un nivel cultural más elevado. En los teatros y en el día a día' (Lacasa i Villanueva-Benito, 2013: 228).

Entre els diversos treballs que assenyalen la importància d'impulsar la demanda cultural a partir d'aquestes dues vessants, Muro (2010) apunta, per una banda, al paper de l'educació centrada en el període de formació i socialització del xiquet per tal de generar una predisposició favorable cap a les arts escèniques. I per una altra banda, com a punt d'anàlisi i de recerca d'aquesta tesi, el paper de la comunicació i la importància de generar valor en el context de les arts escèniques a través dels mitjans de comunicació per tal de situar-les en un lloc privilegiat pel que fa a la presa de decisions de l'espectador. En concret, Muro planteja la necessitat de fomentar la creació de la demanda escènica i de nous públics amb el plantejament de diferents reptes entre els quals destaca el repte relacionat amb la comunicació i l'ús dels mitjans al servei d'una política de foment de la demanda. Entre els punts claus que hi hauria que desenvolupar, Muro nomena els següents:

- Desenvolupar una comunicació bidireccional, per tal que els missatges de les arts escèniques arriben al públic i també els del públic als creadors i exhibidors. En definitiva, que els agents del sector generen mecanismes específics de recepció i de *feedback* amb el públic. La participació efectiva dels públics en l'esdeveniment escènic, a més d'imprescindible, es hui possible gràcies a les ferramentes pròpies de les noves tecnologies.
- Augmentar la visibilitat i el prestigi social dels espais d'exhibició, implementant canvis que fomenten la inclusió dels teatres en l'entorn. En aquest sentit l'autor parla de posar en marxa mesures com l'apertura dels teatres amb horaris més amplis i que desenvolupen més funcions i serveis culturals, entre moltes altres opcions.
- Emprendre diverses accions comunicatives emprant totes les ferramentes que permeten les tecnologies digitals, en particular Internet i les xarxes socials. L'autor defensa en aquest punt, la importància de potenciar un major aprofitament de Youtube per tal d'afavorir la creació de demanda ja que pot contribuir a atraure i definir una part del públic.

- Incrementar la capacitat comunicativa de cada agent del sector i del sector en conjunt amb missatges globals i positius. A més, Muro afirma que resulta urgent aconseguir-ho en relació als nous entorns tecnològics ja que el sector pateix un fort retard en comparació amb altres.
- Desenvolupar front als mitjans de comunicació una estratègia comunicativa de sector, no sols d'espectacle, potenciant la relació amb els mitjans i amb totes les seues vessants –premsa, televisions, crítics, ràdios, publicistes, etc.– per tal d'impulsar la visibilitat del sector teatral como un fet social i cultural rellevant.
- Aprofitar millor els avantatges comunicatius propis i específics de l'escena per relacionar-se amb els públics. I en relació directa amb açò, posar en valor l'art presencial com a tret diferencial de les arts escèniques.
- Explorar nous camps de comunicació orientats a públics diferenciats però que comparteixen l'ús de l'enorme diversitat de mitjans tecnològics i de comunicació actuals. En aquest sentit, seria convenient observar les pràctiques d'altres sectors econòmics i traslladar a les arts escèniques les millors experiències que s'hagen generat.
- Considerar la tasca de comunicació com a part indissoluble de la pròpia producció artística, sempre en relació als mitjans de comunicació i a la estratègia general de màrqueting escollida.

Un conjunt de propostes centrades en el paper de la comunicació cultural que desenvolupen noves potencialitats amb les tecnologies digitals, aspecte que centra el següent apartat d'aquest capítol.

3.2. La comunicació en la cultura digital

Abad et al. (2009) afirmen que el sector cultural ha hagut d'anar adaptant les possibilitats que ofereixen les TICO a les seues necessitats per tal de poder fer front

d'una manera més eficient als reptes actuals que es presenten en un mercat cada vegada més global i competitiu. S'han produït canvis en les pràctiques d'emmagatzematge, conservació i preservació dels continguts, però sobretot de la seua difusió i comunicació, convertint-los en més accessibles per a un major nombre d'usuaris amb gustos diferenciats i, idealment i en relació a la democratització de la cultura, per a la totalitat de la població, tal com explica Bellido (2003):

‘Hemos señalado la difusión como uno de los aportes claves de las nuevas tecnologías. Ésta no debe entenderse como una trivialización del patrimonio, ni como una actividad menor: debe entenderse como el conjunto de acciones encaminadas a dar a conocerlo y poner los medios y los instrumentos precisos para que sea apreciado, valorado y disfrutado por el mayor número de personas. Las posibilidades que la aplicación de estas tecnologías ofrecen dentro de la difusión posibilitan la democratización del acceso a la información que redundan en un acercamiento "inmediato" al bien patrimonial’ (Bellido, 2003: 45).

A més, un dels avantatges d'aquests serveis digitals és que permeten conèixer als usuaris, com assenyala Celaya et al. (2014). D'aquesta manera, les entitats poden monitoritzar els usos i els hàbits dels seus públics per establir una cartografia general de com, quan i on accedeixen a la informació, bens, serveis o continguts. És per això que Kolb (2005) assenyala la importància d'aprofitar les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies pel que fa a generar un sentiment de pertinença en el públic amb les diferents entitats culturals. ‘Rather than merely bemoan the changes in cultural consumption habits caused by technology, cultural organisations can use them to involve the individual and the community in the artistic process. Cultural organisations, which have always been believers in community outreach, can use technology to help build a community with the public as equal partners’ (Kolb, 2005: 180). En aquest sentit, Mateos (2008) afirma que la comunicació s'ha convertit en un dels elements estratègics més importants per tal d'aconseguir la difusió i la promoció del patrimoni cultural. L'autor assenyala, coincidint amb el que s'ha exposat en els apartats anteriors, la comunicació juga un paper fonamental ja que permet influir en la imatge que els públics es formen d'un recurs cultural i patrimonial, així com també permet donar a conèixer el seu valor diferencial. Mateos Rusillo apunta que ‘comunicar significa

difundir la identidad y la diferencia'. Per aquest motiu, la comunicació s'ha posicionat com indispensable ja que 'si no se comunica la existencia del patrimonio cultural, este no existe para los públicos. Si no se comunica su identidad, no se conocen sus particularidades. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia. Aunque el patrimonio cultural exista, los públicos no lo conocerán. Aunque sea diferente, los públicos no lo sabrán' (Mateos Rusillo, 2008: 133).

En aquesta mateixa línia, Camarero i Garrido (2004) plantegen els objectius de la comunicació del patrimoni cultural així com les possibilitats que ofereix la comunicació a l'hora de donar-la a conèixer i crear una demanda. Entre els principals objectius nomenats per les autores s'inclouen les possibilitats que atorga de crear notorietat, modificar la imatge d'una organització, atraure al visitant fomentant la persuasió i el record, al igual que també ofereix la possibilitat de personalitzar i segmentar l'oferta a un determinat públic. És per això que Costa (1999) contempla també la importància que pren la comunicació com un procés que, de vegades, comprèn influència i altres vegades està també basat en relacions de poder, de persuasió i d'informació. Resulta important el punt de vista que ofereix l'autor al considerar que la comunicació 'tiene una función general –y podríamos decir, residual– de autodidaxia, o sea, de cultura. Los individuos no sólo aprenden de la comunicación escolar, libresca o normativa; también aprenden las cosas cotidianas y prácticas, a través de la publicidad, de los media, de la información, de las relaciones con las empresas, los productos y los servicios. He aquí lo que podemos llamar, en síntesis, la cultura de la cotidianidad: el valor autodidáctico de la comunicación funcional' (Costa, 1999: 84). És per tot això que els *mass media* – que comprenen la premsa, els cartells urbans, el cinema, la ràdio i la televisió– es caracteritzen per la capacitat d'amplificació de la seua acció comunicativa. De fet, Costa defineix els *mass media* com un aparell d'amplificació social i com uns canals de difusió que transporten missatges i estímuls no a un individu concret sinó a un ampli públic objectiu.

Amb l'establiment d'Internet com a mitjà de comunicació fonamental per als professionals de la gestió cultural, s'han generat noves formes de treball que requereixen una gran capacitat d'adaptació i decisió front a les nombroses possibilitats que es presenten. Cabrera (2013) analitza el paper d'aquest nou paradigma comunicatiu com un flux de treball que ja no és unidireccional i on el paper dels usuaris és cada

vegada més primordial. Es tracta d'una nova etapa on les institucions culturals han de treballar més enllà del seu propi web en el qual es dona informació bàsica sobre l'entitat. En aquesta nova generació d'Internet 2.0, com afirma l'autora, 'el usuario es el rey'. La ràpida evolució de les tecnologies digitals ha instaurat una nova manera de treballar a través d'aquesta nova generació. Així, la gestió cultural 2.0 fa referència a una versió avançada de la difusió i la comunicació de la gestió cultural basada en l'anomenada Web 2.0., analitzada en capítols anteriors.

'En este nuevo contexto, donde se mezcla tecnología y cultura, las instituciones culturales ya no pueden jugar los mismos roles que en el mundo analógico. Ya no solo hay que valorar las clásicas funciones de conservación, investigación, comisariado o exhibición, sino que en el papel de la difusión deben abrir las puertas a la comunicación 2.0, entrar en las redes sociales y no solo compartir, sino escuchar lo que los usuarios tienen que decir' (Cabrera, 2013: 2).

L'autora defensa que actualment, més que mai, resulta fonamental el que ha de comunicar la institució, però és molt més important l'opinió que tenen els usuaris, els experts en la matèria, creadors o artistes i, fins i tot, altres institucions similars o investigadors. És clau, per tant, tindre en compte l'opinió dels espectadors perquè ajuda a millorar el producte i les estratègies perseguides per l'entitat perquè 'es una comunicación plural, donde se facilita un espacio de comunicación y todos los actores participan. Es además intemporal y sin espacio físico determinado, podemos participar desde cualquier lugar del mundo' (Cabrera, 2013: 2). En definitiva, la cultura digital 2.0 permet escoltar, compartir i ampliar el nivell d'influència a través de blocs i els seus comentaris, a través de les xarxes socials, mitjançant els vídeos i les fotos compartides pels visitants, etc. Les tecnologies digitals i la seua influència permeten desenvolupar estratègies cada vegada més enllaçades i relacionals a través de la Web 2.0 i de la web de dades, coneguda també com Web semàntica o Web 3.0. Per tots aquest motius, Cabrera afirma que la societat està canviant els seus hàbits front a la cultura, per exemple, en els moments previs a la visita d'un museu, d'una exposició o a l'hora de triar un llibre. Amb l'arribada de les aplicacions 2.0, les planificacions d'una visita a una entitat cultural han canviat intensament. Cada vegada més ens importen els comentaris del amics o coneguts sobre el que han vist. La principal conseqüència

d'aquesta interconnexió entre les xarxes comunicatives permet als usuaris participar amb impressions i experiències d'una manera molt àgil i immediata amb altres persones. Per tot això, Cabrera afirma que ens deixem orientar i motivar per la informació que es comparteix en la web social.

En aquest sentit, (Celaya i Viñarás, 2006) coincideixen al apuntar que les entitats culturals deuen implementar als seus models de comunicació cultural les diferents aplicacions de noves tecnologies que brinda la Web 2.0 per tal que les seues pàgines webs i les xarxes socials es convertiren en un punt de trobada entre els visitants, els professionals i el públic en general ja que 'en la nueva era de la participación, los visitantes a museos y centros culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre una nueva exposición, sino que, además, quieren interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo' (Celaya i Viñarás, 2006: 12). Aspectes com fomentar la conversa, la hipertextualitat, l'intercanvi d'opinions i enllaços, la comunicació participativa i la sindicació de continguts són alguns dels exemples que nomenen els autors i que proposen com a necessaris per a desenvolupar les estratègies de comunicació.

Per la seua banda, Trigos (2014) afirma que aprofitar aquest escenari digital per arribar al públic no significa simplement donar a conèixer els esdeveniments culturals a través d'una *newsletter* o les xarxes socials més populars, sinó que cal millorar també les experiències culturals mitjançant altres formats que els usuaris també utilitzen de forma quotidiana en la xarxa i que poden resultar més minoritaris. Al seu article repassa les diferents oportunitats que ofereix la tecnologia en base a la difusió i a la comunicació de produccions culturals. Basant-se en la innovació i la creativitat i en potenciar la capacitat de les entitats culturals de diferenciar-se i adaptar-se a les demandes dels consumidors, Trigos –coincideix amb el que han plantejat els anteriors autors– i parla del potencial de les publicacions de blocs i dels comentaris, opinions i referències que els usuaris publiquen en els diferents espais digitals.

Com a conseqüència de tot això, els públics culturals ja no es limiten a ser consumidors passius de mitjans, sinó que cada vegada són més productors actius, és la premissa a partir de la qual s'inicia el treball de Gere (2010). D'aquesta manera, 'les empreses de comunicació cada vegada es veuran més obligades a tenir en consideració

les expectatives d'un nou tipus de consumidor (i potser fins i tot d'un nou tipus de subjecte): aquell que no vol ser tractat com un consumidor invisible, anònim i passiu, sinó com un usuari actiu dels mitjans, acostumat a crear les seves maneres pròpies de respondre a necessitats i desitjos' (Gere, 2010: 3). Lluny de perpetuar el model jeràrquic de comunicació de masses que va del centre cap a fora, actualment trobem un paradigma més escampat i distribuït que circula de baix a dalt, com contempla l'autor. Una nova situació comunicativa que es veu reflectida en els canvis que han adoptat les entitats culturals i la comunicació corporativa, analitzada en el següent apartat.

3.3. La comunicació corporativa

La 'Guía de buenas prácticas de la gestión cultural', desenvolupada per l'Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya en 2011, sosté que tant el pla de màrqueting com el pla de comunicació són l'instrument que potencia i facilita a tota la comunitat l'experiència cultural i el contacte amb la creació artística. En concret, el pla de comunicació és el document que defineix l'estratègia per millorar la relació amb els usuaris, amb els proveïdors i amb el propi equip de treball. Per tant, la comunicació externa –dirigida a les audiències objectives– i la comunicació interna –destinada a afavorir una major eficàcia i interacció dels agents que integren la entitat– són ferramentes clau. Seguint aquest plantejament, Roselló (2007) concep com a través de la comunicació es tracta d'establir relacions amb l'entorn, de fer saber l'existència d'un projecte i d'atraure a les persones cap a les activitats que desenvolupen les entitats ja que 'un acontecimiento que no se da a conocer es como si no existiera. El mejor de los proyectos en cuanto a contenidos puede ser un fracaso absoluto si está mal comunicado. Yendo al extremo opuesto, una buena comunicación puede salvar un proyecto pobre en contenidos y propuestas' (Roselló, 2007: 179).

Autors com Johnson i Garbarino (2001) i Gómez de la Iglesia (2006) aborden també la importància que desenvolupa aquesta comunicació corporativa i l'oportunitat que suposa per a les organitzacions la possibilitat de 'crear espacios de relación, en torno a un proyecto, donde la interacción de las personas genere nuevo conocimiento, nuevos significados compartidos que añadan valor a los públicos y a la organización.' (Gómez de la Iglesia, 2006: 28). És per això pel que apunta que la comunicació

desenvolupa una funció transversal en les organitzacions culturals, sent l'eix en el qual es connecten tant el disseny de les programacions i els continguts, els serveis i les experiències així com el conjunt de processos que fan possible el consum, ús i vivència per part dels públics. L'objectiu de les entitats culturals ha de ser la cerca de la diferenciació competitiva que ajude a posicionar l'entitat front a d'altres pel fet d'oferir uns continguts diferencials. Aquests continguts han de ser transmesos a les audiències d'una manera segmentada, destriant els discursos i els mitjans a utilitzar amb els diferents públics, afegeix l'autor. Altres autors com Villafaña (1993) també defineixen la comunicació corporativa com la comunicació de la personalitat de l'empresa cap a l'exterior amb l'objectiu d'induir una imatge intencional de l'entitat. D'aquesta manera el principal fi d'aquesta comunicació suposa comunicar, cap a l'exterior, els atributs explícits de l'entitat i traduir-los convenientment optimitzats per provocar en el públic una imatge positiva d'aquesta.

En el seu estudi sobre la imatge percebuda de les entitats culturals, Tubillejas i Cuadrado (2010) se centren en la importància de la imatge corporativa entesa com 'la representación mental, es decir, la idea abstracta que el público tiene acerca de una entidad' (Tubillejas i Cuadrado, 2010: 184). Formar aquesta imatge és un llarg procés on s'ha de treballar en molts aspectes relacionats amb les estratègies desenvolupades per les organitzacions. Finalment la imatge sorgirà a partir de l'experiència del consumidor amb l'entitat. Els autors afirmen que quan menor és el contacte amb l'entitat major és la influència dels estereotips, mentre que quan major siga el contacte del públic amb l'entitat, aleshores intervindrà l'experiència viscuda durant la prestació de l'activitat. Per això, és important que aquesta imatge, generada en la ment del públic, coincidisca amb aquella que l'entitat vol projectar. En aquest sentit, Sellas i Colomer (2009) parlen al seu llibre d'estratègies de comunicació que les entitats culturals han de potenciar per tal de generar resultats a mitjà i llarg termini com la creació de valor de context a través de campanyes de comunicació i la creació de la confiança en la marca del proveïdor.

En relació a la recepció dels missatges difosos per les entitats culturals, Costa assenyala que la capacitat d'atenció depèn de l'interès que el missatge pugui despertar en el seu destinatari. Com a conseqüència, si el missatge és complicat, difícil o massa llarg, l'interès s'esvairà i el receptor abandonarà. Pel contrari, si el missatge és interessant i útil, la capacitat d'atenció del receptor es veurà estimulada. Es tracta d'un raonament

que resulta evident, però que sovint trobem menyspreat a diferents entitats culturals on els missatges emesos distancien a les seues audiències en compte de motivar la seua fidelitat. La notorietat en la comunicació empresarial, com un altre dels conceptes analitzats per Costa, també suposa un aspecte a destacar. La notorietat entesa com el coneixement que té el públic de l'entitat i dels seus productes o serveis. La imatge, la personalitat, el prestigi reconegut de qui comunica predisposa de manera positiva al receptor de la comunicació. Per tant, es tracta d'un element que mostra una importància cabdal i determinant ja que d'ell depèn la confiança, la credibilitat i la convicció mostrada cap a l'entitat cultural.

En aquest sentit, la comunicació, com a estratègia transversal centrada en donar a conèixer les programacions de les diferents entitats culturals, constitueix una força que pot ser inclús més potent que l'acció, com apunta Costa (1999). Durant molt anys s'han desenvolupat models organitzatius centrats en la producció, raó per la qual 'hoy nuestras empresas todavía no disponen de modelos avanzados para una cultura que ya no es la de la producción, sino la de las relaciones, el conocimiento y la gestión eficaz de las comunicaciones y la información' (Costa, 1999: 13). L'autor fonamenta el seu discurs en la contradicció que suposa l'economia centrada en la producció i la cada vegada més present transversalitat de la comunicació en les relacions empresarials, tot immers en un món cada vegada més globalitzat, que al mateix temps es divideix en minories i grups emergents. Per això, Costa afegeix que 'las empresas están obligadas a saber comunicarse con su entorno global y a dominar todos los recursos relacionales. La comunicación se ha impuesto como la primera fuerza estratégica por encima de las técnicas de *management* y producción' (Costa, 1999: 13). D'aquesta manera Costa afirma que la comunicació s'ha imposat com un vector estratègic de les organitzacions:

'Desde el siglo XIX, las empresas funcionaban sobre cuatro pivotes: economía, organización, producción y administración. Hoy, en los umbrales del siglo XXI, el nuevo paradigma tiene cuatro epicentros. Se llaman identidad, cultura, acción y comunicación. Éstos son los vectores que se superponen sobre el modelo anterior. Y atraviesan, fecundándolos, todos los procesos de la dinámica global de la empresa' (Costa, 1999: 15).

Aquest canvi relacional duu aparellat, com afegeix l'autor, una dinàmica de transformacions necessàries i irreversibles. Un replantejament profund de l'acció i la comunicació empresarial que presenta una estructura en tres grans pols: 1) El pol de les *relacions institucionals*. El de les grans decisions polítiques i estratègiques orientades a accionistes, mercats de capitals, institucions, acords internacionals, estratègies d'identitat i d'imatge corporativa. En definitiva, projectes a mig i llarg termini; 2) El pol de les *comunicacions internes*. Duen aparellades les exigències dels canvis culturals que afecten a tots els empleats i col·laboradors, els nous requeriments de comunicació organitzacional i totes aquelles activitats culturals i comunicacionals que fomenten els nous valors i que són el suport de la imatge; 3) El pol de les *comunicacions externes*. En relació a la diversificació i especialització en funció d'estratègies de màrqueting, imatge de marca, els productes, els serveis, els clients, les tipologies de públics, els segments emergents i les relacions de l'empresa amb l'entorn pròxim i amb l'opinió pública en general.

Caballero i Álvarez (2004) coincideixen en apuntar que hui en dia cap entitat important pot existir sense preocupar-se per la comunicació. Com s'ha assenyalat a l'inici de l'apartat, els missatges necessiten d'algú que desenvolupe una estratègia de difusió eficaç partint de dos vessants a través de les quals el gabinet de comunicació corporativa actuen en dues direccions: la comunicació interna i la comunicació externa. Per una banda, la comunicació interna està destinada a assegurar una major eficàcia i competitivitat de l'entitat segons la capacitat que tinga de motivar als seus treballadors, incorporant la creativitat, el compromís i el talent de cada individu. És fonamental, en aquest punt, saber establir una connexió habitual entre els integrants de l'organització, fomentant sentiments de pertinença a un grup, solventant les preocupacions i informant de les activitats i els canvis que tenen lloc a l'organització. I per una altra banda, de la comunicació externa depèn l'èxit d'una institució ja que està relacionada directament amb l'eficàcia de la seua activitat comunicativa amb la intenció de donar a conèixer el seu producte o servei i assegurar-ne el consum. Els autors també posen de relleu la importància que ha adquirit Internet en tot aquest procés comunicatiu, 'es posible hacer una excelente campaña de publicidad clásica, con inversiones en medios de comunicación y exteriores; se puede montar un gabinete de comunicación clásico, encaminado a suministrar información a los periódicos, revistas y emisoras de radio y

televisión... pero si no se cuenta con Internet se habrá perdido parte de la efectividad' (Caballero i Álvarez, 2004: 44).

En tot allò que respecta a la comunicació externa, entesa com el procés d'execució encarregat d'atraure al públic i fidelitzar-lo oferint-li una imatge positiva, Mateos (2008) també diferencia dues possibilitats comunicatives amb objectius ben diferents: la comunicació comercial i la comunicació corporativa. 'La primera tiene como objetivo una intencionalidad claramente mercantil: que el público destinatario de nuestra propuesta, por ejemplo una exposición temporal en un museo, la conozca y la visite. Mientras, la segunda se centra en la creación, gestión, modificación y mantenimiento de la identidad corporativa de la organización pública o privada que lidera un determinado proyecto, por ejemplo una corporación local que procede a la activación de un yacimiento arqueológico, lo que, bien gestionado y comunicado, redonda positivamente en su imagen pública' (Mateos, 2008: 35). Tant en un cas com en l'altre, aquesta reciprocitat es produeix en el moment en el qual es posen en joc les tècniques i ferramentes de comunicació que deuen facilitar la visibilitat dels recursos patrimonials activats entre el públic potencial.

Per la seua banda, Radbourne (2013) parla de la importància que desenvolupa aquesta comunicació immersa en el màrqueting cultural a l'hora de captar i fidelitzar a les audiències. L'autor analitza la importància que desenvolupa la comunicació en les entitats culturals al voltant del concepte de l'experiència intangible de les arts ja que les entitats no venen un producte sinó una experiència. És per això que destaca la importància de desenvolupar nous models immersius d'actuació, presentació, producció i distribució com una necessitat per tal de atraure i retindre les audiències. 'Audiences want to be loyal and will be fiercely loyal if they can experience fulfilment and realization in the arts experience. Otherwise they are fickle –waiting for last minute options, time poor, with minimal expectations of satisfaction, and driven by peer pressure and short term relationship' (Radbourne, 2013: 2816). En definitiva, Radbourne afirma que cal un nou model de màrqueting per tal d'apropar-se a nous públics, fent convergir el procés creatiu i els objectius del consumidors que, com afegeix l'autor, cada vegada més deuen definir-se com a participants. D'aquesta manera les relacions establertes a través del màrqueting i la comunicació des de l'entitat

ajuden a generar una experiència autèntica basada en la interacció i la col·laboració que reforça el compromís de les audiències.

Així, Colomer (2013) concep també que el procés de comunicació amb els espectadors ha de complir l'objectiu d'oferir una proposta d'experiència estètica. Tenint en compte que cada espectador té un univers singular d'interessos i preferències estètiques, l'autor defensa que es deu desenvolupar una comunicació relacional segmentant entre els diferents perfils de consum. Per això, l'autor proposa crear 'una relación interactiva en la que se comunique una propuesta escénica, a poder ser desde el momento de su génesis, para crear y alimentar el deseo de vivir la experiencia que se propone' (Colomer, 2013: 116). És en aquest aspecte on el paper de les tecnologies digitals ha pres protagonisme ja que, com estimen Colomer (2013) i Carr i Paul (2011), el coneixement personalitzat és un factor tan important com el producte i el preu. Els autors apunten, a més, que gran part de les audiències culturals es troben a Internet com a conseqüència de que els mitjans massius han perdut capacitat comunicativa i que el millor mode de relacionar-se amb els clients culturals és de forma personalitzada a través el correu electrònic, els webs i les xarxes socials. Un concepte de comunicació digital, on ha començat a tindre molta presència la xarxa d'Internet i la nova situació comunicativa que es presenta, en el qual s'aprofundeix en el següent apartat.

3.3.1. Internet i el canvi en les estratègies comunicatives

Són diversos els autors que com Molano (2012) i Turrini, Soscia i Maulini (2011) assenyalen la importància que han desenvolupat les noves tecnologies en la difusió a través d'una millora en la visibilitat i el posicionament de les entitats culturals que cada vegada tenen més presència en nous mitjans com Internet. Com assenyalen Sales i Garrido (2003) 'la red de Internet es para el patrimonio un receptorio de información que, junto con una serie de potencialidades estéticas y tecnológicas, se convierte en un medio muy válido para la promoción y la difusión' (Sales i Garrido,2003). En concret, pel que fa al sector de les arts escèniques, és important destacar el treball de Molero (2004) qui analitza la diversitat discursiva que els continguts teatrals poden adoptar a la xarxa i que comprenen una varietat de formats que es poden catalogar com: portals d'arts escèniques, revistes de teatre, pàgines de centres d'investigació, pàgines

monogràfiques dedicades a un festival o a una companyia, pàgines de centres dramàtics, seccions teatrals dels diaris o publicacions informatives i difusores de cartelleres i espectacles. Un conjunt de pàgines web que Núñez (2004) analitza al seu article, però que tanmateix encara considera insuficients per la seua escassa presència en Internet, a més que de moment resulten poc interactives, com afegeix l'autor.

Per la seua banda, Mateos Rusillo (2008) afirma que les tecnologies digitals tenen un paper important en la gestió del patrimoni cultural i, per tant, és necessari tindre-les més presents que mai. D'aquesta manera analitza el paper de les TICO en la difusió cultural i apunta a les possibilitats que ofereix el desenvolupament de la xarxa d'Internet en la comunicació. Com apunta l'autor és ja quasi obligatori comptar amb una presència estable en la xarxa, ja que s'ha convertit en un dels canals més utilitzats per cercar i obtenir informació fins i tot desplaçant als mitjans de comunicació de masses tradicionals ja que 'en el objetivo central de conectar de forma efectiva recurso patrimonial y visitante, que debería poseer todo proceso de comunicación global, las TIC son herramientas muy útiles tanto para la difusión cultural como para la comunicación' afirma Mateos Rusillo. Així, les noves plataformes i possibilitats que ofereix la xarxa d'Internet poden ajudar a construir i comunicar un determinat discurs, ampliant les seues possibilitats comunicatives pràcticament infinites, al oferir la possibilitat d'arribar a un nombre d'usuaris molt major en comparació amb altres mitjans. D'aquesta manera, l'autor afegeix que la informació virtual i digital dels equipaments culturals i patrimonials es torna el primer contacte físic amb l'usuari, pel que es considera una targeta de visita que generarà una bona imatge corporativa si està ben dissenyada. Per tot això, en relació amb el patrimoni cultural i les tecnologies digitals, s'observa com s'ha transcendit la unidireccionalitat gràcies a la ràpida evolució d'Internet. Des d'un inici, les entitats es limitaven a comunicar i difondre els seus continguts, però les noves tecnologies han suposat un desafiament ja que la Web 2.0 ha canviat tots aquells principis al potenciar un tipus de comunicació participativa i col·laborativa 'lo que sin duda ayuda a establecer vínculos más directos y estables, y por tanto más eficaces, con los usuarios' (Mateos, 2008:45)

Coincidint amb el que s'acaba de plantejar, Tomlinson i Roberts (2011) expliquen que el món digital presenta dos gran avantatges front els mitjans de comunicació de masses. Per una banda la interacció que permet rebre informació personal dels clients i

respondre en temps real com ho faria un departament comercial automatitzat i els clients poden donar feedback i introduir els seus propis continguts. I, per una altra banda, el mesurament i seguiment que facilita saber què funciona, amb qui i quan, a més de poder rastrejar el que la gent fa a la web. Tenint en compte aquests avantatges, els autors destaquen que resulta imprescindible que cada entitat definisca el seu pla de desenvolupament de relacions amb el client per animar-lo a ascendir en l'escala de fidelitat, mantenint el suport de l'espectador. 'El impacto del marketing directo es cada vez mayor, en especial con la implantación del marketing on-line, tanto en webs como por e-mail. El reto consiste en estimular o convencer a los clientes para que nos presten atención por propia iniciativa; para ello, SethGodin afirma en 'El marketing del permiso', que la mejor manera es garantizar que nuestro marketing sea esperado, personal y pertinente' (Tomlinson i Roberts, 2011: 125). I per a que aquest tipus de màrqueting, dissenyat per a informar als espectadors d'arts escèniques, siga eficaç, fa falta sensatesa i oblidar-se del bombardeig amb comunicacions directes que acaben a la carpeta d'*spam*. 'Se pueden emplear otros medios aparte del marketing directo; los boletines y las revistas son un método eficaz para comunicarse con la gente, dándoles una visión completa de la entidad y sus actividades para que ellos respondan a su antojo y no tengan que enfrentarse a técnicas de venta agresivas' (Tomlinson i Roberts, 2011: 63). Un consumidor mig pot arribar a rebre un milió de missatges de màrqueting a l'any, prop de 3.000 diaris, en la seua majoria en forma de 'màrqueting d'interrupció' també conegut com 'màrqueting invasiu'. És materialment impossible dur una vida normal i prestar atenció a tal quantitat de missatges. L'ésser humà ha desenvolupat una especial capacitat per abstraure's d'aquest soroll i concentrar-se en allò que està fent. Per tot això, aquest entorn és cada vegada més confús, amb consumidors que dia a dia es tornem més selectius. El màrqueting de permís és la via per a acabar amb aquest desgavell de missatges mitjançant la consolidació d'una relació sostenible, en la que el client es qui decideix que et poses en contacte amb ell. 'El marketing de permiso es lo contrario del marketing de interrupción, pues es el cliente quien decide recibir los mensajes. Hablamos de una actividad de marketing que pretende entablar una relación permanente y cada vez más profunda con el cliente como individuo, con unas circunstancias y necesidades concretas' (Tomlinson i Roberts, 2011: 124).

Per propiciar que la comunicació amb els espectadors d'arts escèniques siga eficaç, hi ha dos elements que tenen un alt grau d'acceptació: les campanyes de correu

electrònic i els butlletins electrònics. ‘Un buen boletín electrónico establece una relación con el usuario, y los usuarios muestran reacciones mucho más emocionales a los boletines en comparación con las conclusiones de los estudios de utilización de sitios webs, donde los usuarios suelen orientarse mucho más hacia la funcionalidad’ (Tomlinson i Roberts, 2011: 290). Els butlletins electrònics poden crear vincles molt més estrets entre els destinataris i la seua entitat que els que els produeix navegar per un lloc web. Preguntats pels avantatges del butlletins electrònics, més d’un terç dels usuaris va destacar tres raons: són informatius (mantenen al dia a l’usuari), són còmodes (s’envien directament a l’usuari i no requereixen més que d’un simple clic) i són immediats (ofereixen informació actual i entrega en temps real).

Per la seua banda, Celaya (2009) analitza el paper d’aquesta nova comunicació inserida en la Web social com una possibilitat que se li presenta a les entitats d’elaborar una estratègia de comunicació en línia que construeixca la reputació digital de la seua empresa de cara als seus clients i usuaris. Tanmateix, com s’ha apuntat a l’inici de l’apartat, Celaya afegeix que les possibilitats que ofereixen aquestes plataformes encara es troben sovint molt desaprovechades. És per això que, en un altre dels seus treballs, Celaya (2012) afirma que la majoria de les entitats culturals mantenen en les xarxes socials una forma de relacionar-se amb els seus usuaris molt similar a la que tenien en l’era analògica. Una conclusió que es desprèn d’un estudi⁶, centrat en museus i centres d’art, segons el qual la majoria dels continguts publicats en els perfils digitals d’aquestes entitats destaquen pel seu elevat nivell de contingut corporativista. Per contra, l’autor afegeix que, inserits en l’era de la participació, els consumidors de continguts culturals desitgen molt més que limitar-se a rebre informació sobre un determinat espai cultural. Les audiències volen interactuar en la planificació de la programació, participar en l’organització d’activitats culturals, formar part del procés de promoció o, fins i tot, estan disposats a finançar col·lectivament activitats que siguin del seu interès, etc. Per tot això, les xarxes socials s’han convertit en la plataforma ideal per a donar a conèixer al públic el treball diari d’una entitat cultural i el seu equip humà. Estratègies comunicatives que permeten humanitzar els seus projectes amb missatges personals sobre el muntatge d’una exposició, comentaris sobre la programació del proper any o la publicació d’imatges de zones on no es permet accedir al públic com el

⁶ L’estudi ‘*Conexiones entre museos y centros de arte en redes sociales*’ publicat per Dosdoce.com

magatzem o les bambolines d'un escenari. L'existència d'aquest conjunt de possibilitats duu a Celaya apuntar que no sols hi ha que desenvolupar una estratègia de màrqueting 2.0 a Internet sinó que també és necessari integrar als usuaris en els processos de creació, participació i difusió que es consideren adients. Així, els gestors culturals han de desenvolupar processos de programació i disseny més flexibles que es pugen gestionar conjuntament amb els usuaris. Celaya nomena alguns exemples com la implicació de la ciutadania en la definició de la programació anual, la participació dels públics en les pròpies exposicions i, fins i tot, fent aportacions financeres. 'En este contexto de transformación sin retorno veremos nacer nuevos modelos de creación, producción y gestión cultural 2.0, que tendrán como finalidad involucrar, a través de las redes sociales, al mayor número de personas de diferentes ámbitos de la sociedad con el fin de generar una cultura más abierta y compartida' (Celaya, 2012: 2). Algunes d'aquestes innovacions sorgides amb l'establiment de les xarxes socials han permès que, a més de ser plataformes on les entitats culturals es poden donar a conèixer, també es pugen establir converses entre públics i al mateix temps que es convertisquen en un lloc de creació compartida.

Les possibilitats que obren aquestes plataformes digitals han propiciat l'aparició d'una comunicació més participativa amb els seus públics. Les noves tecnologies han fet que la informació i la comunicació ja no es consideren una opció, sinó que es tornen en un necessitat i una qüestió de supervivència. Així ho apunta Viñarás (2010), reforçant les aportacions anteriors, al afirmar que no es tracta d'un nou mitjà més, sinó que la complexitat d'aquest nou paradigma informatiu 'más allá del acceso a la información que nos permite, a la cantidad y la velocidad, es la interacción y la participación del público lo que modifica radicalmente el modelo de comunicación que hasta ahora practicaban empresas y organizaciones' (Viñarás, 2010: 2). Aquesta autora realitza un estudi en el qual analitza l'ús i l'evolució que fan les entitats culturals de les ferramentes 2.0 com part de la gestió global comunicativa de la relació amb els públics. 'La comunicación constituye una parte más de la estrategia de comunicación on line de las organizaciones, a través de la cual gestionan la relación con sus públicos. La Web 2.0 permite establecer una comunicación bidireccional entre una organización y sus públicos como ningún otro canal, convirtiendo al receptor en emisor y viceversa' (Viñarás, 2010: 1). És per tant, una decisió de les entitats decidir adaptar aquestes noves ferramentes como una nova estratègia comunicativa que pot suposar un clar avantatge a

l' hora de comunicar-se amb els seus públics. Tanmateix, l' estudi realitzat per Viñarás – com també assenyalen Celaya (2009) i Núñez (2004) en aquest apartat– conclou que les institucions encara estan lluny d'aprofitar les possibilitats que ofereix Internet com a vincle de comunicació i relació. Les dades obtingudes per l' autora assenyalen que més de la meitat de les entitats analitzades gestionen la seua presència a la xarxa mitjançant unes webs que encara són molt tradicionals, amb nul·la interacció amb el visitant, un format molt estàtic, manca d'enllaços amb altres webs i nivells baixos d'actualització, entre d'altres mancances. Malgrat tot, el seu estudi evidencia una tendència al canvi pel que, en un futur pròxim, aquest panorama serà molt més col·laboratiu i participatiu.

Per últim, resulta interessant abordar l' estudi de Andrés, Banús i Sainz de Terreros (2006) on es plantegen si Internet ofereix la possibilitat de desmuntar prejudicis, canviar hàbits i crear públics. Analitzen el paper de les noves tecnologies i les possibilitats que brinda Internet de fidelitzar i cercar nous espectadors. Així, els autors ofereixen un anàlisi de l'ús que es fa de les pàgines webs en diferents teatres arreu del món. Amb aquest objectiu, analitzen les diferències entre pàgines web de teatres situats a Espanya, França, Alemanya, Regne Unit i els Estats Units. A través del seu anàlisi tracten d'observar què és el que es prioritza en aquestes webs i quin és el seu objectiu principal, si tracten d'informar o de captar espectadors.

'Un viejo mundo, el del teatro; nuevos medios: Internet. Informar, comunicar, incentivar, atraer, dialogar, vincular, fidelizar: todas estas posibilidades se encierran en él. Los diferentes teatros parecen querer aprovechar más unas que otras: muchos se quedan en el nivel de información; algunos intentan una verdadera comunicación y un diálogo; otros quieren atraer, vincular o fidelizar: las páginas web dan testimonio de los diferentes niveles en los que se entabla una relación con el ciudadano: como espectador, como espónsor, como voluntario, como partícipe de las preocupaciones y reflexiones... Las páginas web son también testimonio, muy elocuente, de cómo se entiende el teatro a sí mismo y cómo entiende su relación con la sociedad' (Andrés, Banús i Sainz de Terreros, 2006: 255).

Finalment, els autors afirmen que a Espanya la majoria dels teatres no aprofiten tot el potencial que ofereix Internet i la seua capacitat comunicativa ja que es limiten a oferir la seua programació, els horaris i els preus i algunes notícies relacionades amb el teatre mentre que en altres països europeus com França es potencia la interactivitat i es convida els usuaris a participar, veure vídeos, etc. El punt en comú entre les pàgines webs del Regne Unit i Estats Units és la forta presència de fer conscient als espectadors de com de car és produir un espectacle i de la necessitat de comptar amb mecenatge. Per últim, els autors afirmen que les pàgines web dels teatres, tal i com estan plantejades actualment, són una base d'informació per als consumidors habituals, mentre que estan lluny de convidar a nous espectadors que, per curiositat, naveguen per aquestes pàgines web.

3.4. Els mitjans de comunicació

El Pla General del Teatre, aprovat l'any 2007 per la Comissió d'Estudis de les associacions empresarials i professionals més representatives de l'Estat, i revisat al 2011, estableix com a prioritat el desenvolupament de públics. Com una de les seues principals línies estratègiques, el Pla General del Teatre concep que per promoure la presència social i el desenvolupament de la demanda s'ha de '1.1. Fomentar la presència social del teatro a través de los medios de comunicación y las redes sociales. 1.1.2. Incrementar la presencia en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, así como en internet y las redes sociales, utilizando estrategias de marketing'. Des de fa molts anys, l'escassa presència de l'activitat teatral en els mitjans de comunicació no ha afavorit l'interès social pel teatre. És per això, que el Pla General del Teatre apunta a la consideració de que el sector teatral deu desenvolupar accions de promoció i estar atent a les estratègies i tècniques de màrqueting cultural que s'apliquen satisfactòriament a altres sectors —com el cinema o la música— per respondre d'una forma més professional a les necessitats de promoció i captació de públics.

Seguint aquest plantejament, Sellas i Colomer (2009) apunten al seu llibre que la cultura escènica heretada sovint s'ha construït a partir dels creadors, i el públic no ha estat sinó en la 'part obscura de la sala'. Per tot això, el màrqueting, i paral·lelament la difusió a través dels mitjans de comunicació, ha de prendre consciència de ser la

disciplina que millor permet identificar públics potencials i neutralitzar les barreres que sovint impedeixen el consum. ‘Un día alguien preguntó a François Colbert si el marketing podía ayudar a crear nuevos públicos, y éste les respondió de manera contundente que no. El marketing, como ciencia del mercado, nos permitirá conocer la composición e intereses escénicos y nos ayudará a definir estrategias que favorezcan intercambios satisfactorios, pero no podrá favorecer intercambios si no existe un interés previo de las dos partes. El interés por las artes escénicas es, en realidad, la piedra filosofal del desarrollo de públicos’ (Sellas i Colomer, 2009: 21). Per tant, els autors es pregunten ‘¿cuáles son las cadenas actuales de transmisión de valores por las que debemos apostar con el objetivo de promover el interés por las artes escénicas?’ En la línia del Pla General de Teatre, els autors també apunten a dues fonamentals: els mitjans de comunicació públics i l’educació. En definitiva, els aspectes relacionats amb la socialització primària –que té lloc durant la infantesa en l’entorn familiar–; i la socialització secundària –com a futures socialitzacions que no solen arribar a tindre la solidesa inqüestionable de la primera (Cantor, 2013), però que també tenen una gran importància, en relació al ‘valor autodidàctic de la comunicació funcional’ (Costa, 1999), abans nomenat, on els individus no sols aprenen de l’educació, sinó també de les coses quotidianes com la publicitat i els mitjans–. Per aquest motiu, si els mitjans de comunicació incrementen el valor social de les arts escèniques, l’interès creixent durà a l’increment de la demanda i permetrà que una part del no públic accedisca per primera vegada a una experiència escènica i trenque el tabú de l’avorriment, l’esforç i el tedi que s’associa a aquesta pràctica cultural.

En relació al que s’acaba d’exposar, Amestoy (1998) apunta al seu article la necessitat de que els mitjans de comunicació i les seues plataformes digitals compten amb una programació cultural que els atorgue molta més presència. Es tracta d’una situació que reflecteix la realitat que es viu als mitjans de comunicació on la cultura quasi no troba espai en les diferents graelles. Fernández Torres (1994) i Bilbatúa (1994) també apunten que els mitjans de comunicació no donen suficient visibilitat a la informació teatral i que de vegades fins i tot aquest sector s’exclou de les pàgines de la premsa i dels espais televisius. És per això que Maquieira (1994) apunta a la importància de que els mitjans de comunicació difonguen les arts escèniques com un altaveu que permeta apropar a la població aquest sector cultural. Per la seua banda, Sánchez de Horcajo (1999), en el seu estudi sobre els teatres situats a la ciutat de

Madrid, va observar que l'escassa dedicació de la televisió a les arts escèniques provoca que pocs espectadors es puguin informar a través d'ella. Una apreciació que es va ressaltar en les entrevistes semi-estructurades i els grups de discussió que va realitzar als experts i professionals del teatre.

‘La opinión general se puede resumir en que los medios de comunicación dan escasa atención en información al teatro. El teatro tiene poca y muy mala difusión. Los espacios teatrales en el medio televisivo no suscitan el interés por el teatro, sino que desmotivan la asistencia; es más, la televisión se ha convertido en el principal competidor del teatro. La noticia teatral casi siempre llega ‘boca a boca’. Su aparición en el periódico tiene menos publicidad que el cine. En la radio aparece fundamentalmente el teatro comercial, pero no otra clase de obras’ (Sánchez de Horcajo, 1999: 60).

En definitiva, l'estudi de Sánchez de Horcajo va concloure que els mitjans de comunicació i la crítica ofereixen una escassa atenció al teatre, malgrat el nivell d'influència que poden exercir. Per tant, l'autor proposa com una de les intervencions concretes, replantejar la presència del teatre en televisió, potenciant la possibilitat de que el teatre siga notícia en els mitjans de comunicació. En aquesta línia, Rivera (2000) analitza el paper del periodisme cultural al qual li atorga la capacitat de generar tendències a partir dels continguts destacats. Així, el periodisme cultural pot servir per donar suport a certs fenòmens culturals i és per això que Rivera assenyala les potencialitats del periodisme cultural com una ferramenta que permet donar visibilitat a les pràctiques culturals.

‘El diario, el suplemento o la revista de interés cultural deben apelar a sus propias herramientas, entre ellas la imposición de patrones de prestigio, servicio y eficacia que los legitimen en el círculo de sus lectores, como alternativas válidas frente a otro tipo de agentes culturales. Debe recordar en primer término, para organizar sus estrategias comunicacionales, que el lector establece, a partir de un medio determinado, un conjunto de relaciones de participación imaginaria con las cosas, convirtiéndolo de este modo –a través del consumo de crónicas de conciertos, entrevistas a personalidades relevantes, críticas de exposiciones,...– en un agente

genuino de contacto social, que puede estimular formas de participación directa y activa o limitarse a cumplir un papel sustitutivo y vicario' (Rivera, 2000: 39).

Per la seua banda, Urrutia (2007) classifica les relacions que estableixen el teatre i els mitjans de comunicació en externes, internes i de transcodificació. 'Las primeras no influyen en la estructura del texto teatral (dramático o espectacular) más que por efecto de rebote, que podríamos calificar como retroalimentación o feed-back. [...] Las segundas, las internas, se manifiestan en el texto espectacular, y las últimas, las de transcodificación, se deben a las adaptaciones de los espectáculos a otros sistemas expresivos con distinto soporte' (Urrutia, 2007: 123). Baix aquest punt de vista, els mitjans de comunicació condicionen la dialèctica que s'estableix entre el text espectacular i el receptor teòric. D'aquesta manera, els espectadors potencials interpreten els missatges dels diferents mitjans gràcies als quals es decideixen a acudir o no acudir a l'espectacle i, en el cas d'assistir, fer-ho amb una predisposició determinada. En definitiva, l'autor introdueix el concepte de transcodificació com un creuament de gèneres basat en el fet que 'un aspecto importante de las relaciones del teatro con los medios de comunicación es la incorporación a la escena de procedimientos significativos propios del cine o de la televisión en sus propios soportes' (Urrutia, 2007: 124).

Pel que fa al cas concret de la televisió, López Mozo (2002) tracta les relacions establertes entre el teatre i aquest mitjà. Parteix del major interès que podria suscitar la televisió si en la seua graella s'inclogueren més programes i emissions relacionades amb el teatre. Lluny d'aquesta realitat les cadenes, tant privades com públiques, han mostrat un gran desinterès i en escasses ocasions han inclòs en la seua programació programes i obres de teatre. Com ja ve passant en els diferents nous mitjans, el teatre també va veure a la televisió des dels seus inicis com una amenaça, però l'emissió del primer programa relacionat amb les arts escèniques *Estudio 1* va fer que teatre i televisió es complementaren i, fins i tot, que ambdós trobaren beneficis. Per la seua banda, la televisió va poder desenvolupar nous llenguatges que a través del teatre li van obrir noves expectatives, mentre que el teatre va aconseguir aplegar a milers de llars i que molts actors adquiriren molta popularitat. Tal com l'autor afirma, el gran assoliment del programa *Estudio 1* va ser apropar l'art escènic a ciutats, pobles i aldees als que mai

hagués arribat una representació teatral. Més tard, aquest programa desapareixeria per diversos motius entre els qual s'inclouia el fet que la televisió ja havia cobert la seua carència i la falta d'un llenguatge propi.

En aquest sentit, segons López Mozo són tres els motius que mouen als sectors de les arts escèniques a promoure la inclusió de representacions teatrals en la programació de televisió: l'audiència, motius econòmics i la promoció del teatre. Centrat en aquest últim motiu, l'autor defensa la qüestió de que la televisió provoqe en els espectadors el desig d'acudir a les sales en que es representa en viu i que canvien el sofà de casa per una butaca de platea. Més enllà d'emetre obres de teatre a través de la pantalla, López Mozo defensa que la televisió pot contribuir eficaçment a la promoció del teatre des del camp de la informació amb programes que incloguen fragments d'obres, entrevistes o la cartellera, informació del que es fa en altres països i tot el que de normal els espectadors no poden veure en el teatre com les sales d'assaigs o els camerinos. Així, Vilches (2002) també apunta a la capacitat que tenen el cinema i la televisió per a dinamitzar el teatre i captar nous públics, sobretot en els segments poblacionals més joves.

Amb tot, les aportacions anteriors apunten al fet que en les últimes dècades els mitjans de comunicació impresos han constituït el vehicle publicitari més estable i regular amb el que contaven els gestor culturals per promocionar els esdeveniments de forma ràpida i eficaç, però la implantació d'Internet ha fet que els mitjans de comunicació tradicionals cada vegada tinguen menys presència. Com afirmen Carr i Paul (2011) estem vivint un canvi radical en el comportament i l'actitud dels consumidors respecte a la premsa escrita. 'Pedimos a nuestros clientes que indicaran hasta qué punto los periódicos eran su fuente de información para asistir a eventos culturales. Como era de prever, las respuestas afirmativas descendieron notablemente de 2007 a 2010. Al preguntarles en qué medida tenían en cuenta los artículos de prensa para enterarse de tales eventos, observamos una caída del 48% al 33% en esos tres años. Igualmente, la influencia de la publicidad en los periódicos bajó de un 34% a un 26%. Hablamos de un descenso de casi el 25% a lo largo de un trienio' (Carr i Paul, 2011: 28). La influència que tenia la premsa diària a poc a poc s'ha anat esfumant i, com era d'esperar, de seguida un altre mitjà ha aparegut per cobrir el buit deixat pels periòdics, Internet, com s'apunta a l'article. La xarxa d'Internet va ser l'únic mitjà de comunicació

de masses que els consumidors van afirmar utilitzar més des del 2007 fins el 2010, la resta de mitjans van experimentar una caiguda en consum.

Per una altra banda, el volum de les audiències de les principals cadenes de televisió també ha anat decreixent de manera constant en els últims anys. El consum de mitjans de comunicació i de la seua font de finançament, la publicitat, està canviant. ‘Se podría decir que el descenso del gasto en publicidad no es más que una respuesta de efecto retardado al cambio de hábitos en el consumo de medios de comunicación y a la cada vez mayor variedad de opciones en el sector. Ya no es que se dependa de los ‘medios de comunicación de masas’ para conseguir publicidad, sino que hay que competir para llamar la atención entre una ‘masa de medios de comunicación’ (Tomlinson i Roberts, 2011: 125). És per tot això que els mitjans de comunicació i les audiències es troben cada vegada més fragmentades i la proliferació de nous nínxols de mercat comença a ser la norma. La comercialització a gran escala, que depèn de l’abast i freqüència de mitjans de comunicació com la ràdio, la televisió i la premsa, està perdent força.

El declivi dels vells mitjans de comunicació, en especial periòdics i revistes impreses, és inevitable i els seus lectors han migrat ràpidament a Internet. Noves capacitats de cerca d’informació, la multidireccionalitat dels fluxos d’informació, l’intercanvi de posicions entre emissors i receptors en els processos comunicatius han suposat l’establiment d’un nou paradigma multimèdia i interactiu en el qual Internet s’ha convertit en el model de producció, distribució i consum d’informació i, dins de la xarxa, els mitjans de comunicació desenvolupen un paper important ja que ‘son parte activa del proceso de enculturización y ocupan un lugar de privilegio para influir en el comportamiento de las personas, en especial de los más jóvenes, que se encuentran en un momento vital de búsqueda y conformación de su personalidad e identidad colectiva’ (Alcoceba, 2013: 198).

Com a conseqüència de tot això, la manera en la qual el públic accedeix a la informació sobre esdeveniments culturals per prendre la decisió d’acudir a ells ha evolucionat més en l’última dècada que des de la invenció de la ràdio o la televisió. Hui en dia ja és molt patent que les audiències del món de la cultura estan a Internet.

3.4.1. Influència dels prescriptors mediàtics

Un dels factors per a incrementar l'assistència d'espectadors al teatre és la disponibilitat d'informació relacionada amb les arts escèniques (Colbert i Cuadrado, 2003; Kolb, 2005; Kotler i Scheff, 1997). Tanmateix, l'escassa presència de l'activitat teatral en els mitjans de comunicació no ha afavorit l'interès social pel teatre. Els professionals del teatre entrevistats en l'estudi de Sánchez de Horcajo (1999), coincidien en afirmar que els mitjans de comunicació donen poca rellevància al teatre i influeixen dèbilment en l'afluència d'espectadors. Es per això que el PGT assenyala que el sector teatral deu desenvolupar accions de promoció i implantar estratègies i tècniques de màrqueting cultural per respondre d'un mode més professional a les necessitats de promoció i captació de públics. El màrqueting, i en concret les accions de difusió a través dels mitjans de comunicació, són les ferramentes de les quals més necessitat es troba el teatre, donat la conveniència d'identificar públics potencials per a neutralitzar les barreres que sovint impedeixen el seu consum. Els *mass media* poden exercir una notable influència sobre els espectadors i incrementar el valor social de les arts escèniques, el que pot dur a l'increment de la demanda (Sellas i Colomer, 2009).

Des d'aquest punt de vista, en el Foro Internacional de las Artes Escénicas celebrat en Bilbao, Colomer i Garrido (2010) plantegen entre els seus reptes la necessitat d'implantar un sistema d'informació, prescripció i acompanyament que resulte adequat als diversos públics potencials. Partint de la premissa de que a més de disposar d'una oferta accessible és necessari assegurar una adequada comunicació de la mateixa, entre les seues principals conclusions destacaren la necessitat d'una funció prescriptiva que ajude als públics a prendre una elecció adequada. En aquest sentit, la comunicació cultural pot desenvolupar una funció orientadora i guiar al públic cap a determinades propostes culturals a l'hora d'elegir entre distintes opcions (Izquierdo, 2014) i, més en concret, la crítica periodística pot col·laborar en la creació i consolidació d'audiències ja que 'juega un papel relevante a la hora de disolver el lazo que cierne el dispositivo comunicativo destinado a proporcionar públicos masivos a la lógica del espectáculo y al mismo tiempo de cooperar en la experiencia del espectador competente, dispuesto a establecer un diálogo crítico con las más diversas prácticas escénicas' (Lorente, 2013: 1044). D'aquesta manera, Fernández Torres defineix el paper del crític teatral com

‘garante e inspector de la calidad del servicio teatral’ capaç d’advertir als espectadors ‘de los engaños que le amenazan y del riesgo de que le vendan como teatro productos que no merecen el nombre de tal’ (Fernández Torres, 1995: 52).

Per a una part dels espectadors, l’estímul que en ocasions propicia la decisió d’adquirir una localitat per assistir a una representació escènica és simplement l’anunci atractiu d’un espectacle interessant. El cartell i pot ser els actors propicien eixa decisió. Kotler i Scheff (1997: 149) mencionen un estudi dut a terme pel Theatre Royal Stratford East d’Anglaterra i publicat deu anys abans a la revista *Artlink* en el qual s’afirma que els espectadors assisteixen al teatre perquè desitgen veure una obra o un actor determinats. Per a aquest tipus de persones, l’assistència a una representació escènica és a sovint ‘algo rutinari i habitual, i la decisió de compra és un procés relativament simple i de baixa implicació’. Per contra, hi ha altres perfils d’espectadors per als quals l’element clau a l’hora de prendre la decisió d’assistència no es l’obra en cartell, sinó altres factors que formen part de l’experiència global d’assistir al teatre. En aquest sentit, la majoria de factors que afecten a la decisió d’assistència, interès i nivell de satisfacció amb una representació teatral van més enllà dels aspectes específics de l’oferta escènica. Factors tan genèrics com les tendències macroambientals i tan específics com la pròpia psicologia de cada individu tenen una influència essencial en l’actitud de les persones respecte a la decisió que van a prendre, els diners que van a gastar, les experiències que persegueixen i les necessitats que tracten de cobrir (Cuadrado i Berenguer, 2002; Kolb, 2005; Kotler i Scheff, 1997).

És fonamental, per tant, tindre en compte que el procés de presa de decisions comença molt abans de l’adquisició d’una entrada. Aquest procés, conegut com EKB per ser les inicials dels autors que el van definir (Engel, Kollat i Blackwell) a finals dels seixanta (Engel, Blackwell i Miniard, 1993) compren cinc fases: reconeixement de la necessitat, cerca d’informació, avaluació de les alternatives, decisió de compra i actitud després de la compra. L’apartat que centra aquesta investigació se situa en la segona etapa del model EKB, és a dir, en la fase de cerca d’informació. És en aquesta etapa quan l’espectador es mostra interessat per accedir a informació addicional, realitza cerques actives en els mitjans de comunicació o Internet, consulta horaris i preus i comprova la disponibilitat d’entrades (Kolb, 2005: 101). Les fonts d’informació dels consumidors poden ser personals, com família i amics; comercials, publicitat i cartells;

públiques, mitjans de comunicació; o estar basades en experiències anteriors de caràcter similar (Colbert i Cuadrado, 2003; Berenguer i Cuadrado 2003; Kotler i Scheff, 1997).

La implicació pel producte és, d'una altra banda, una de les variables més importants doncs està directament relacionada amb el risc que com a espectadors associem a la seua decisió de compra. Colbert i Cuadrado (2003: 100) assenyalen que el consum cultural es troba estretament relacionat amb el risc funcional. El risc funcional és la possibilitat de que un espectacle o producte cultural no cobrixca les expectatives del consumidor i es comú a sectors –com el cultural– en els quals no és possible la prova del producte abans de la seua compra (Colbert, 2007: 106). En canvi, un espectador pot reduir considerablement aquest risc si busca la màxima quantitat d'informació possible sobre l'obra en qüestió. Per això, les recomanacions de coneguts i amistats poden ajudar a reduir-lo. De fet, Tomlinson i Roberts (2011: 288) han assenyalat que el boca a boca sempre ha sigut una de les principals ferramentes de referència en el món de la cultura. Però la seua influència podria haver augmentat en el transcurs dels últims anys, per la progressiva presència de les xarxes socials i altres ferramentes associades a les TICO. Efectivament, el creixent impacte de les xarxes socials i de canals de comunicació com els blocs incrementen l'efecte potencial del boca a boca com a ferramenta promocional com apunta Assael (1992) qui analitza la influència que té en els consumidors el boca a boca, 'friends and relatives are more likely to influence consumer choice than any other source of information. Personal influence is most powerful because consumers generally regard friends and relatives as more credible and trustworthy than commercial sources of information' (Assael, 1992:427).

Pel que fa a la influència del boca a boca, Tomlinson i Roberts (2011) afirmen que fora de la xarxa, les ressenyes i la cobertura mediàtica, encara dominades per la premsa escrita, són els llocs on les entitats d'oci i cultura cerquen la seua aprovació. Una selecció adequada de cites d'algunes ressenyes pot avalar un esdeveniment i contribuir a un boca a boca positiu. Però en la xarxa no pareix haver aquesta necessitat de que les ressenyes i els comentaris vinguen d'experts i cada vegada s'accepten millor les opinions de col·legues respectats o creadors de tendències. L'opinió de la persona del carrer adquireix cada vegada més rellevància, com una democratització dels canals de comunicació. Per això, els llocs web deuen crear espais per al feedback, les ressenyes i

comentaris del públic, incloent tot tipus de continguts generats pels usuaris (vídeo, fotografies,...), ja que poden convertir-se en una valuosa font de suport i promoció, generant un tipus de màrqueting viral en el qual els fans es transmeten informació de manera exponencial. Per la seua banda, Casacuberta (2005) també analitza aquesta relació existent entre buscadors com Google i el potencial del boca a boca sorgit de les xarxes socials. L'evolució de la Web 2.0 està multiplicant el seu abast i els factors de prescripció informal com el boca a boca que cada vegada obtenen més recorregut. Tanmateix, aquest nou espai comunicatiu necessita multiplicar el seu abast amb allò que Casacuberta (2005) anomena 'efecto red' que afirma que quan més gent es connecta més efectiu és el sistema, i per tant, es convida a més gent a unir-se.

La influència de les crítiques, les ressenyes o les entrevistes amb el director o els actors ha sigut escassament estudiada en l'àmbit del consum teatral. A nivell internacional s'han realitzat estudis centrats en la influència de la informació cultural i les crítiques publicades en sectors com el cinematogràfic. En un estudi de Basuroy, Chatterjee i Ravid (2003) es va analitzar la influència de les crítiques, tant positives com negatives que reduïen significativament la venda d'entrades. Aquests resultats no foren confirmats per estudis posteriors com el realitzat per Wang (2005), en el qual es va demostrar una major influència de les crítiques positives. Amb anterioritat, Eliashberg i Shugan (1997) havien conclòs que els crítics cinematogràfics influïen indirectament en el procés de compra, doncs tot i que els seus comentaris tenien efecte en els gustos dels espectadors no tenien un impacte directe en les taquilles, algo que també es va apuntar a un estudi realitzat per Austin (1983). Per la seua banda, l'estudi realitzat per Colbert i D'Astous (2003) sosté que el grau de consulta de crítiques depèn de quatre variables psicològiques: el grau de coneixement cinematogràfic, la autoestima de l'espectador, la sensibilitat a la pressió social i el grau d'implicació cultural. D'aquesta manera, les diferents variables es creuen amb el grau d'assistència i es conclou que aquells que mes acudeixen al cinema mostren menor influència a les critiques, mentre que els que acudeixen menys seran més propensos a reforçar les seues decisions amb la cerca d'informació i la consulta de critiques. L'estudi, a més, proposa diferents estratègies de promoció per aprofitar o disminuir la influència de la crítica a cada cas.

En el marc de les crítiques teatrals, Laplante i Lavoie (1986) van realitzar un estudi de públics en sis teatres de Montreal i van analitzar, d'una banda, l'opinió dels

espectadors sobre les crítiques i, d'altra, la relació entre el teatre i els mitjans de comunicació i els espectadors. Van concloure que aquests consulten amb freqüència les crítiques teatrals, si bé, la majoria estimava que gran part de les quals es centraven en obres de teatre produïdes per grans companyies i donava escassa rellevància als espectacles de companyies joves i de teatre experimental. L'estudi assenyalava, a més, que el públic més assidu valorava negativament l'escàs tractament atorgat als elements que componen l'obra de teatre –el text, la posada en escena, la interpretació dels actors i l'escenografia– en les crítiques, front al públic esporàdic que no prestava atenció a aquests aspectes. Una segona enquesta duta a terme pels mateixos investigadors revelava que la meitat dels espectadors entrevistats es van informar de l'obra a través dels mitjans de comunicació –més concretament els periòdics–, mentre que un terç havia acudit per recomanació de algun familiar o amic. En el que respecta a les crítiques, un 20% dels enquestats afirmaren consultar-les i un 90% reconeixia que quan llegia una crítica favorable d'una obra de teatre seguia la recomanació del crític. Per la seua part, l'estudi realitzat a Broadway per Reddy, Swaminathan i Motley (1998), va assenyalar que els líders d'opinió, els experts, els amics i les ressenyes publicades en mitjans de comunicació eren fonts fiables d'informació per al consumidor, sobretot perquè no se'ls atribueix un interès i per això resulten persuasius. Més recentment, un estudi realitzat a Londres (Senior, 2004) ha analitzat l'impacte de les crítiques teatrals en termes econòmics posant de manifest l'influència d'aquestes –quan tenen un caràcter positiu– en la despesa teatral front a altres alternatives. Així doncs, els crítics, com a líders d'opinió en l'àmbit cultural, contribueixen a l'èxit o el fracàs d'un producte artístic.

En Espanya la influència dels diversos prescriptors en el consum cultural no ha sigut un aspecte quasi estudiat. Un estudi sobre el consum d'arts escèniques publicat fa deu anys (Luna, 2004: 19) assenyalava que una part dels espectadors considera que la verdadera causa del baix percentatge d'assistència al teatre radica en l'elevat desconeixement i l'escassa resposta del públic local a la programació cultural. L'estudi també analitzava la influència de les crítiques sobre els espectadors i mostrava que la recomanació d'un amic, un conegut o la confiança que provoca una bona crítica en els mitjans de comunicació provoquen un estímul extern afegit a la propensió personal cap a un determinat espectacle cultural, ja que es tracta d'informació externa que redueix el risc d'assistir a una representació teatral. Una recomanació o una bona crítica

augmentarà la predisposició del públic a assistir al teatre, sobretot entre aquells que acostumen a fer-ho amb menys freqüència.

Eixa suposició es basa en el fet de que, a sovint, la decisió de compra d'un producte cultural es basa en una imitació o recomanació i el procés de decisió –o part d'ell– se subordina a un tercer element, que deu ser creïble per al consumidor –allò que Colbert i Cuadrado (2003: 109) defineixen com un procés subordinat–. La font de conformitat o imitació poden ser un amic o un familiar, però també un individu considerat 'expert', algo molt propi dels productes culturals i artístics. Cameron (1995: 322) menciona l'anàlisi de Mosseto (1993) com un dels pioners en apuntar la tesi de que els crítics ajuden als espectadors a apreciar l'art i a desxifrar el treball artístic. Així, els crítics adquireixen una importància i responsabilitat que pot explicar-se per la propia natura dels productes culturals, més difícils de jutjar i més arriscats de consumir (Debenedetti, 2006: 44) Des d'aquest punt de vista se sol assumir que 'cuanto más intangible es el criterio por el que se valora un bien o servicio, más importantes resultan los prescriptores del gusto sobre el proceso de reconocimiento social y económico de este bien y servicio' (Ramon y Basso, 2010: 7).

Pel que fa al paper d'Internet i les xarxes socials, Celaya (2009) assenjala que les empreses deuen tindre en compte que les converses i recomanacions que tenen lloc a la web social ocupen més del 15% del trànsit d'Internet, ja que 'la irrupción de las nuevas tecnologías sociales ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones con otras personas' (Celaya, 2009: 18). Així, l'autor afegeix que cada vegada més consumidors prenen decisions de compra orientats o motivats per la informació que troben en la web social, tal com assenyalen altres experts que afirmen que 'pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha' (Flores, 2009: 80)

Kotler y Scheff (1997: 129) i Kolb (2005: 109) també assenyalen la importància de factors socials com els grups de referència i els líders d'opinió que influeixen en els espectadors. Aquests factors socials en ocasions resulten decisius perquè poden influir en l'actitud i el comportament dels consumidors. Quant més valore una persona al líder d'opinió, més influència tindrà l'opinió d'aquest en l'elecció que faci eixa persona,

sobretot en el cas dels intercanvis d'alta implicació on el procés de decisió de compra és molt més complex. Quan el tipus d'intercanvi siga novel·los per a la persona que realitza l'elecció o aquesta no sàpiga gran cosa sobre aquest tipus de producte, es produirà una elevada presència d'aquest tipus de prescripció, sobretot si la decisió de compra és considerada important, cara o arriscada (Kotler y Scheff, 1997; Sellas i Colomer, 2009).

3.5. El desenvolupament de les xarxes virtuals

Una de les parts essencials en relació a la inserció de les tecnologies digitals en el sector cultural és el potencial comunicatiu i periodístic que han començat a desenvolupar les xarxes socials. Són les seues característiques comunicatives les que han convertit aquestes plataformes en nodes on els continguts que es difonen creixen en qüestió de poc de temps d'una manera exponencial. Les tecnologies relacionades amb la Web 2.0 es poden classificar des de diferents punts de vista. Aquesta recerca se centra en la tipologia definida per Giménez (2014) enfocada en les xarxes socials, les plataformes de col·laboració –que permeten a les persones i a les organitzacions realitzar tasques de forma conjunta, acurtant les distàncies físiques: blocs, wikis, gestió de projectes en línia– i la mobilitat –telèfons, tablettes, etc.–.

‘El gran boom de Internet viene de dos figuras claves. Por un parte, la necesidad de información, el acceso a sistemas de información antes cerrados, y la circulación de paquetes de información como nunca en la historia humana. Y por otro la aparición de las comunidades virtuales, que anunciaban el potencial social de esta nueva ecología hacia el futuro’ (Galindo, 2013: 285).

Tal com Cabrera (2013) apunta al seu article, estem en l'era de la universalització de la cultura. Una gran quantitat d'informació i de dades està disponible en biblioteques, videoteques, bases de dades o pinacoteques en format digital que resulten de fàcil i barat accés. Aquesta és una de les principals característiques de la Web 2.0 que permet l'apropament de la cultura a tots els seus usuaris. L'autora defineix aquesta nova web com una plataforma molt més fresca i natural a la que es generava a partir de la Web 1.0, en la que les diferents entitats es limitaven a tindre una pàgina web i penjar

continguts estàtics on el públic s'informava però sense participar. Amb aquest tipus de plataformes, els crítics tenien un important paper com a prescriptors. Tanmateix, i amb l'arribada de la Web Social, el seu protagonisme s'ha devaluat, com afirma Cabrera. En l'actualitat en els nou canals trobem milers d'opinadors i crítics informals que desenvolupen aquest paper. Per aquest motiu, Cabrera assenyala que les xarxes socials aplicades a la gestió cultural propicien les ferramentes digitals per tal que molts parlen amb molts i es generen continguts col·lectius, el que rep el nom de 'intel·ligència col·lectiva' o com ella ho anomena, 'cultura col·lectiva'. Hem passat d'un model de publicació vertical a una explosió de comentaris on tot influeix en la reputació en línia i pot beneficiar o perjudicar a les entitats culturals.

En un altre dels seus articles, Cabrera (2014) assenyala la importància d'Internet i de les xarxes socials com amplificadores de la cultura. Des del seu punt de vista, Internet s'ha convertit en el mitjà de comunicació imprescindible per als professionals de la gestió cultural.

'En este nuevo contexto donde se mezcla tecnología y cultura, las instituciones culturales ya no pueden jugar los mismos roles que en el mundo analógico. No solo hay que valorar las clásicas funciones de conservación, investigación, comisariado o exhibición, sino que en el papel de la difusión deben abrir las puertas a la comunicación 2.0, entrar en las redes sociales y no solo compartir, sino escuchar lo que los usuarios tienen que decir. Las nuevas posibilidades que nos brindan las redes sociales permiten, por ejemplo, generar proyectos colaborativos en línea entre diferentes entidades integrando al público en su desarrollo' (Cabrera, 2014: 45)

D'aquesta manera les institucions han d'incorporar en la seua cultura corporativa i de comunicació la nova filosofia 2.0. Així el flux d'informació ja no és unidireccional sinó que el paper dels usuaris passa a ser primordial. 'Las puertas están abiertas para todo el mundo, la cultura digital 2.0 permite escuchar, compartir y ampliar el nivel de influencia. Puede ser a través de un blog y sus comentarios, a través de una red social, de vídeos o fotos compartidas por los mismos visitantes o expositores, o bien con conversaciones en Twitter' (Cabrera, 2014: 46). En la mateixa línia, Giménez (2014)

analitza el paper de las TICO i afirma que aquestes tecnologies han permès un canvi en la relació de les institucions culturals amb els usuaris, fent-les més properes i fent a l'usuari partícip en alguns aspectes amb la institució. Tanmateix, de moment l'ús potencial d'aquestes tecnologies encara és poc utilitzat per diferents motius, entre els quals l'autor destaca el desconeixement i l'esforç pressupostari que suposen.

És per això que De la Peña (2014) analitza al seu article com aquestes tecnologies digitals estan canviant els nostres hàbits de crear, compartir i consumir informació amb un gran potencial a partir de l'establiment de les xarxes socials. A través d'elles es permet multiplicar l'impacte i l'atracció pels productes culturals i resulten ser una gran oportunitat per als gestors culturals. 'A través de las redes sociales existe la posibilidad de contar con un tipo de "marketing de recomendación" que es mucho más eficaz que el marketing tradicional' (De la Peña, 2014: 102). Així, l'autor defensa el paper de les xarxes com unes plataformes per compartir experiències que poden aportar un millor coneixement i difusió de la cultura.

Flores (2009) també assenyala que les xarxes socials són mitjans participatius que faciliten i fomenten la participació de ciutadans en la creació de continguts en xarxa, anul·lant la relació unidireccional entre emissor i receptor i fomentant les comunitats en les quals els usuaris reben i emeten missatges. 'Los periodistas pasarán a ser organizadores más que productores. Y es que los lectores ya no son los receptores pasivos de los mensajes de los periodistas. Ahora, ellos crean, comparten y comentan' (Flores, 2009: 77). L'article de Flores també aborda les possibilitats que ofereixen les xarxes socials a les entitats per tal de conèixer millor els seus clients, així com les seues preferències. La innovació i el seu ús avançat han de centrar l'activitat d'entitats que vulguin innovar en Internet. Sense oblidar que la tecnologia ha de reforçar i potenciar l'estratègia desenvolupada en altres plataformes.

'Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios

del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior' (Flores, 2009: 81).

Les aportacions anteriors coincideixen amb el que apunten Carr i Paul (2011) sobre la importància que estan adquirint les xarxes socials en els últims anys. Els autors destaquen les possibilitats que atorguen a l'hora de facilitar la personalització dels contactes o el feedback directe que es produeix entre l'usuari-espectador i el teatre. Mai abans havia sigut tan fàcil poder comunicar-se amb una entitat i tampoc mai s'havien mostrat tan transparents a rebre comentaris. En aquest sentit, l'ascens de les xarxes socials ha transformat la naturalesa de la comunicació en línia. Permet que les persones es comuniquen entre elles, o amb organitzacions i marques, d'un forma més senzilla, barata i directa que qualsevol altra. Les xarxes socials eliminen intermediaris i donen accés directe a ferramentes que permeten entaular relacions individuals autèntiques. La seua natura, totalment personal i transparent, trenca barreres entre empreses i consumidors i també pot fer caure les que separen a les organitzacions dels seus clients. Així, les xarxes permeten crear un vincle tan fort com el que sentirien els espectadors amb una entitat que fora tan accessible i receptiva com un amic. 'La era de las redes sociales le permite llevar a su compañía más allá de los límites del escenario y mantener una conversación ininterrumpida con su audiencia, todo esto de un modo completamente novedoso y apasionante' (Carr i Paul, 2011: 28). Així, segons els estudis de Carr i Paul, els clients valoren molt positivament eixe contacte personal amb les entitats de la cultura ja que sentir-se connectat té un valor en si mateix. Els mitjans socials no són una moda passatgera, al contrari, són un mitjà digital per aconseguir objectius molt antics: la comunicació entre amics i la creació d'una comunitat que permet el desenvolupament del sentiment de pertinença i proximitat. En els mitjans socials no tot és escriure posts i crear continguts propis. Un dels elements més potents de la cultura de les xarxes socials és el de compartir informació i enllaçar continguts d'altres. Açò vol dir que la presència de les sales teatrals en el mitjà social s'enriqueix quan major és el número d'enllaços interessants i rellevants que recull de la xarxa per compartir-los amb els seus usuaris. Així, una cosa tan senzilla com publicar articles sobre els seus artistes o ressenyes dels seus espectacles, li donen veracitat, fonaments i credibilitat.

Cotaimich (2012) referma aquest argument afirmant que les diferents distàncies semblen atallar-se i tot sembla estar a l'abast del teclat i de la pantalla. Però tanmateix els usuaris sols acaben trobant a la xarxa aquelles pràctiques que tracten de fer-se visibles. I en aquest punt es visualitza la importància de comptar amb professionals que projecten estratègies de visibilització a través de ferramentes centrades en la difusió virtual com els correus electrònics, els blocs, les pàgines webs o els community managers que gestionen les xarxes socials. És important també, com apunta Cotaimich, que aquesta aposta per la comunicació digital vaja acompanyada de la incorporació del capital cultural necessari per desxifrar aquest missatges per part dels públics, ja que si no és així, es corre el risc de que certs individus queden el marge del mercat i allunyats del consum digital.

Celaya i Santos (2014) analitzen com les tecnologies digitals han potenciat el paper d'aquests *influencers* a través del que s'anomena la *Blogger's Night at the Opera*. L'òpera de Vancouver convoca una nit als bloggers més influents de les arts escèniques que complementen les clàssiques rodes de premsa ja que resulten ser un convidats a la prefunció amb els artistes entre bambolines. La principal idea d'aquesta iniciativa és que els *influencers* tuitegen tots eixos moments, a més de fer-ho sobre la representació en els entreactes. Per una altra banda, aquesta mateixa òpera també organitza la *Opera Ninja* basada en convidar a diversos bloggers influents que tuitegen la seua experiència des de llocs inusuals com, per exemple, el mateix fossat de la orquestra.

Troben també exemples del paper de les xarxes socials com a creadores i difusores de continguts. És el cas del *Gorki Theater* a Berlín que va utilitzar la xarxa social Facebook com a espai escènic i que va dur a terme la primera obra de teatre – *Effi Briest 2.0*– realitzada i estrenada directament en Facebook. Els personatges interactuaven amb frases, rèpliques i comentaris i el públic entrava a la representació en el moment en que començava a seguir la pàgina on estava tenint lloc en Facebook.

Un altre dels exemples centrat en la difusió a través de xarxes socials és el dut a terme per la Tate Modern de Londres que emet estrenes per al món sencer a través d'*streaming* en YouTube, dins del seu projecte 'BMW Tate Live' on es van realitzar estrenes com *Shirtology*. En paraules del creador d'aquesta performance, Jérôme Bel, 'lo que me interesa es enfrentarme a un medio poderoso de nuestro tiempo' amb el

desafiament de captar a una audiència volàtil ‘que puede abandonar en un clic, mientras que en el teatro el espectador llega con deseo de quedarse’.

3.6. La convergència mediàtica

Com s’ha apuntat en els anteriors apartats, els mitjans de comunicació han travessat en les últimes dècades un moment crític en el qual han vist com s’han hagut de transformar les seues antigues estructures i els processos que han donat lloc a nous hàbits. La informació audiovisual ha evolucionat cap a un model caracteritzat per la immediatesa, la multimedialitat, la interactivitat, la personalització, la participació, la profundització i la narració no lineal (León i García Avilés, 2000; López i Pereira, 2010). Els continguts es tornen cada vegada més personalitzats ja que el coneixement de les preferències dels consumidors possibilita la distribució personalitzada de nous productes, dirigits a espectadors més sofisticats. Jenkins (2008) introdueix el concepte de convergència⁷ mediàtica –entès per l’autor com un flux de continguts a través de múltiples plataformes mediàtiques, la cooperació entre aquestes plataformes i el comportament migratori de les audiències buscant experiències d’entreteniment– en relació al concepte de cultura participativa –front a l’espectador mediàtic passiu– i d’intel·ligència col·lectiva. Així, l’autor afirma que la convergència implica un canvi tant en el mode de producció com en el mode de consum dels mitjans. D’aquesta manera, els consumidors s’han anat transformant i han donat pas a consumidors actius, migratoris, més connectats socialment i que es relacionen d’una manera molt més pública. La cultura de la convergència representa un canvi en els modes de pensar sobre les relacions amb els mitjans i les destreses que s’adquireixen tindran implicacions en la manera d’aprendre, treballar i connectar-se amb la resta de persones del món.

Per la seua banda, López i Pereira (2010) analitzen aquest procés d’adaptació que han tingut que travessar els mitjans front als desafiaments de la digitalització. I, en concret, se centren en el concepte clau per comprendre les característiques que defineixen el periodisme d’aquest nou segle, el concepte de convergència. Les

⁷ Jenkins sosté que el polític Ithiel de Sola Pool, en el seu llibre *Technologies of Freedom* (1983), va ser el primer autor que va proposar el terme de ‘convergència’ entesa com una força de canvi en el nucli de les indústries mediàtiques.

transformacions en el ecosistema mediàtic han propiciat que els mitjans tradicionals hagen d'adaptar-se i renovar-se front la irrupció dels nous mitjans interactius. És per això que la convergència periodística es concep com un procés que afecta tant a la producció dels continguts com al seu consum, com s'ha assenyalat abans. Les característiques formals dels continguts i els hàbits de consum de l'audiència es veuen també modificats. Per això, López i Pereira construeixen aquesta definició de convergència periodística:

‘La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una’ (López i Pereira, 2010: 59).

En aquest sentit, els autors consideren que el concepte de convergència periodística transcendeix la simple integració de redaccions i comprenen que té un marc estructural delimitat per quatre àrees fonamentals: les tecnologies, les empreses, els professionals i els continguts.

- En relació a la convergència tecnològica, en base a la multiplataforma, els autors assenyalen la vinculació del periodisme a les innovacions tecnològiques des dels seus inicis. És aquesta incorporació tecnològica la que duu aparellada un nou entorn on prima la comunicació multidireccional i l'accés gratuït als continguts. I és aquest nou marc de convergència tecnològica el que espenta als mitjans cap un nou model de producció i difusió multiplataforma. Així, el suport de recepció deixa de ser la figura central per passar a que els mitjans centren la seua atenció en la possibilitat de que els lectors puguin consumir una mateixa peça informativa a través de múltiples canals i diferents dispositius. Aparells que cada vegada són més portàtils, interactius i multimèdia, on es poden reproduir continguts textuais i audiovisuals de qualsevol tipus. En definitiva, la convergència tecnològica permet que els continguts digitals

puguen ser fàcilment distribuïts a través de diferents plataformes, com la banda ampla, sistemes digitals d'emmagatzemament, producció i difusió de continguts que combinen text i imatge fixe i en moviment, so, convergència en els modes de consum (*pay per view*, a la carta,...), etc.

- La convergència empresarial es basa en la concentració d'organitzacions periodístiques. En definitiva, les empreses reorganitzen els seus equips redaccionals amb la fi de possibilitar una producció informativa més àgil, diversa i capaç d'atendre les demandes de les noves plataformes digitals.
- La convergència professional modifica també el perfil dels periodistes que els duu a adaptar-se a un nou marc tecnològic i logístic on calen noves destreses professionals i renovades formes d'organització, és a dir, on els periodistes s'han de convertir cada vegada més en professionals polivalents.
- I, per últim, la convergència de continguts –també anomenada convergència narrativa (*storytelling*)–, anomenada pels autors com multimedialitat, es basa en el fet que els continguts de la xarxa combinen diversos codis comunicatius, principalment el text, la imatge –estàtica o en moviment– i el so. D'aquesta manera, a través del cibermitjans es pot abastar un nivell de multimedialitat molt més elevat que en qualsevol dels mitjans precedents. És per això que les empreses periodístiques es veuen en la necessitat d'alimentar les seues publicacions digitals amb continguts textuais i audiovisuals de tot tipus, el que afavoreix dinàmiques de creixent hibridació dels continguts i formats oferts al públic de les diverses plataformes. Així el públic pot accedir, des de diversos dispositius i plataformes, a una gran varietat de continguts i serveis que són actualitzats constantment, amb un creixent component interactiu i multimèdia.

Per la seua banda, García Avilés (2009) defineix la convergència de mitjans com un procés facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de la telecomunicació que afecta a aspectes molt diversos i propícia una integració de ferramentes, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregats. Aquesta convergència va molt més enllà de la transmissió de manera conjunta a través de les mateixes xarxes. Mentre que en l'etapa analògica cada mitjà i cada suport se centrava en

uns continguts específics desenvolupats en un llenguatge concret, en l'actualitat la convergència propicia els intercanvis i les combinacions de continguts d'uns mitjans a altres. D'aquesta manera, les tecnologies digitals fomenten els processos de fusió cultural, a través de la creació de noves formes de consum, generació i apropiació de continguts, com apunta García Avilés. Entre els diferents avantatges que nomena l'autor, la convergència digital permet apropar a les audiències més diverses els continguts de la heterogènia cultura global; permet formes d'intercanvi i interactivitat a través de les quals la gent pot ampliar les seues xarxes de relació i, fins i tot, difondre les seues creacions culturals; i també les noves tecnologies fan possible la reproducció de continguts per circuits paral·lels al mercat institucional.

A més, aquesta convergència digital també es produeix en termes de convergència d'audiències. Els usuaris adopten nous hàbits en el consum dels diferents mitjans i accedeixen indistintament a continguts a través d'Internet, dels dispositius mòbils o de la televisió digital. En definitiva, García Avilés afirma que l'usuari consumeix a través de multiplataforma i demanda continguts a la carta. Així, l'usuari pot seleccionar i manipular els continguts i decidir quan volen ser consumits. La principal conseqüència d'aquesta nova situació ha estat la fragmentació de l'audiència ja que la multiplicitat de plataformes ha fet que els públics es tornen més dispersos i que es desdoblen en nínxols especialitzats. Uns canvis que es veuen reflectits en les noves possibilitats de consum que s'analitzen en el següent capítol.

...

Inserides en la indústria cultural, un dels principals objectius de les companyies de teatre i les sales teatrals és augmentar el número d'espectadors. Per aquest motiu, s'insisteix en la necessitat de modificar hàbits socials, educar al públic i transformar la societat. En aquesta línia, un dels factors bàsics per aconseguir que els espectadors vagen més al teatre és apropant-los informació relacionada amb les arts escèniques ja que les peces informatives publicades als mitjans de comunicació poden modificar pautes d'assistència afavorint que la població comence a interessar-se o s'interesse encara més pel teatre. És per això que en aquest capítol s'ha tractat d'aprofundir en els objectius específics plantejats en aquesta recerca al voltant de l'impacte dels mitjans de

comunicació per tal d'observar si fomenten o inhibeixen el consum escènic així com els canvis que han propiciat les noves tecnologies com a catalitzadores de la difusió escènica.

Els mitjans de comunicació han deixat de tindre el pes específic que van tenir durant el segle XX per entrar en una etapa que ha canviat el model comunicatiu. Malgrat que els mitjans de comunicació tradicionals continuaran existint, la seua capacitat d'arribar a una audiència massiva es veu cada vegada més limitada. A poc a poc, les campanyes tradicionals de comunicació i publicitat van deixant de ser efectives perquè les audiències també es fragmenten i la comunicació passa a ser més complexa. Per tot això, la transformació tecnològica no ha estat present solament en els processos de producció, sinó que també resulta fonamental en el moment de la difusió.

Les entitats culturals han trobat en Internet una nova plataforma que ha modificat les bases de la comunicació desenvolupada en els últims anys. Uns canvis que des d'un primer moment s'han vist com amenaces i que sovint provoquen rebuig. Malgrat tot, els diferents sector culturals comencen a veure aquestes ferramentes digitals com una gran oportunitat ja que Internet i les noves tecnologies han dut a les organitzacions culturals a canviar la forma a través de la qual es comuniquen en els seus públics. Abans els fluxos es limitaven a ser unidireccionals, però amb Internet el públic ha pogut començar a participar en el flux comunicatiu convertint-lo en bidireccional. Així, les entitats culturals reben missatges i opinions dels seus públics a través de les diferents plataformes posades al seu abast. En aquest sentit, en el món de la cultura, el boca a boca sempre ha segut una ferramenta de referència que ha influït en el comportament dels consumidors. Pot consistir en intercanviar informació sobre el que hi ha al cartell o en recomanar –o desaconsellar– alguna obra. L'augment de l'impacte i de l'abast d'Internet i el desenvolupament de les xarxes socials no fan més que augmentar l'efecte potencial del boca a boca com ferramenta promocional.

En definitiva, les tecnologies digitals i Internet han jugat un paper clau en les possibilitats que ofereixen de millorar la comunicació definint noves vies de comunicació. Així, els avanços tècnics han estat un dels factors definitoris en aquest canvi de paradigma comunicatiu. S'han desenvolupat noves pautes comunicatives per tal que les entitats puguin reforçar el seu prestigi i millorar la seua posició en el mercat.

Entre d'altres, plataformes audiovisuals que han permès allotjar gravacions que han aconseguit una difusió impensable fins fa poc així com xarxes socials que també han facilitat la viralització de tots aquest continguts.

CAPÍTOL 4

Els públics de la cultura i les noves formes de consum

‘It will soon be possible to distribute grand opera music from transmitters placed on the stage of the Metropolitan opera House by a radio telephone station on the roof’
(Lee de Forest, 1907)

Les arts escèniques troben en els mitjans digitals la possibilitat del registre, de mantenir-se en la memòria, d'escapar a allò transitori, a allò efímer més propi de la funció en viu i en directe. Es troben nombrosos exemples d'iniciatives que ja difonen continguts d'aquest tipus a Internet, com és el cas de la plataforma *Google Arts & Culture*, un projecte que aprofita les novetats tecnològiques per a que l'usuari pugui endinsar-se en l'interior de museus, monuments històrics i, fins i tot, gaudir de projeccions d'arts escèniques des del bell mig de l'escenari, com les actuacions *The Australian Ballet* o *The Philadelphia Orchestra*. Es duu a terme a través del format de vídeo de 360 graus en el qual s'utilitzen diverses càmeres el que permet a l'espectador girar la mirada cap on desitja, fomentant la mirada subjectiva i aconseguint la sensació d'estar en el mateix recinte, però sense moure's de casa. Una evolució en el sector de les arts escèniques cap a nous entorns digitals que s'analitzen en aquest capítol.

4.1. Del consum analògic al consum digital

Des d'un punt de vista tradicional els esdeveniments culturals generalment han tingut lloc en emplaçaments tradicionals com una sala de concerts, una sala de teatre, un museu o una galeria. En aquest sentit, tal i com apunta Kolb (2005) una de les missions que deuen desenvolupar les organitzacions culturals és apropar els seus continguts al major nombre possible de públic. És per això que cada vegada comença a ser més interessant apropar l'art allà on estiguen les audiències. El paper de les tecnologies digitals ha permès a les institucions culturals oferir uns continguts cada vegada més adaptats a les necessitats de les audiències. Aquest plantejament resulta clarament notori en les possibilitats que ofereixen a l'hora d'afavorir la creativitat i una major qualitat de les seues programacions més focalitzades als interessos dels espectadors així com a una major difusió. En aquest sentit, Kolb (2005) introdueix la problemàtica de la distribució que han patit aquestes institucions com a conseqüència de que l'única possibilitat de que els públic gaudiren dels seus serveis era mobilitzant l'audiència. És a dir, la seua principal preocupació durant molt anys ha estat la distància geogràfica que existeix entre l'entitat cultural i el públic. Una de les principals solucions per tal de retallar distància es basa en les gires que realitzen les companyies teatrals entre ciutats, sempre a un altre emplaçament tradicional. A partir d'aquest punt de vista, l'autora es pregunta

si tal volta no és aquest emplaçament tradicional el que manté a certs consumidors allunyats de les entitats culturals.

‘A new approach to cultural distribution is to understand that it is as much psychic distance as physical distance that keeps consumers from attending. If the audience is not willing to come to the venue, there is no reason why the cultural product cannot be brought to the audience. The distribution of culture to new types of venues to increase attendance is being tried by adventurous cultural organisations’ (Kolb, 2005: 177)

És per això que Kolb incideix molt en els seus estudis en les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals com a plataforma per tal d’abastar nous grups de consumidors, sobretot aquells més joves que se senten realment còmodes a l’hora d’utilitzar dispositius com els ordinadors o diferents *gadgets* que poden ampliar la seua experiència com a espectadors. A més, l’autora assenyala que les entitats culturals deuriem aprofitar aquesta situació de familiaritat tecnològica per tal d’aconseguir que a través d’aquests recursos en línia, els joves espectadors comencen a incorporar nous continguts artístics que finalment els duguen a ser part de la comunitat cultural i no limitar-se sols a ser uns simples assistents.

És en aquest sentit en el qual Ariño et al. (2006) estima que la generació més jove – aquells que van nàixer després de 1975– ja ha consolidat noves pràctiques a través de les quals ha modificat els seus hàbits de socialització. Un canvi que ha format part de la seua evolució i que han integrat d’una manera gradual. Es tracta de les pràctiques culturals que Ariño (2010) nomena ‘prácticas culturales hogareño-innovadoras’ que combinen noves tecnologies amb l’accés a la cultura des de casa. Ariño parla, en aquest sentit, de la creació d’una llar telemàtic i cibernètic que –a través de característiques com la ubiqüitat, la capacitat d’emmagatzematge, la polivalència i la portabilitat– ha dut a les cases a disposar de l’accés a diverses mediateques amb innombrables fons documentals. A més, l’autor desenvolupa en el seu llibre la idea de la centralitat que la llar està prenent com a espai de consum i reproducció cultural ja que ‘la investigación estadística muestra que en los últimos años no se ha producido un descenso de las visitas a equipamientos culturales, ni de las salidas de casa para actividades de vida social, ni de la vida asociativa; al contrario [...] los usuarios de internet son activos

participantes en muchas otras prácticas culturales y gozan de redes más amplias, aunque más dispersas' (Ariño, 2010: 59). En aquest context –i en relació al concepte de convergència tecnològica analitzat a l'anterior capítol–Liuzzi (2014) analitza l'encreuament de nous i vells mitjans i afirma que aquesta convergència ha generat un situació propícia per a que els dispositius mòbils desenvolupen també un rol protagonista. El fenomen 'Second Screen' es constitueix com una de les tendències més interessants en aquest sentit, concebuda com la pràctica de combinar diferents pantalles al llarg del dia tant per a produir com a per a consumir contingut. D'aquesta manera es generen nous espais d'interacció i, on abans es produïa un consum privat i exclusiu dels mitjans massius com la televisió o la ràdio, actualment, i gràcies als dispositius mòbils, adquireix una nova dinàmica caracteritzada per la interacció amb el contingut i les diferents xarxes.

Per la seua banda, Hill, O'Sullivan i O'Sullivan (2003) analitzen els avanços pel que fa al tema de la distribució i la innovació dels productes culturals on, cada vegada més, es donen noves formes mediatitzades de gaudir de l'experiència artística a través d'organitzacions innovadores i a partir de les tecnologies digitals. 'Picture loan schemes, such as those run by many municipal art galleries, allow Works of art to be enjoyed in subscribers' homes over a period of time instead of sampled fleetingly in gallery settings' (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2003: 251). El desenvolupament d'aquestes noves aplicacions van més enllà de la visita fugaç –en aquest cas els autors parlen de museus i galeries d'art– de l'espectador i permeten oferir continguts més enllà de la visita transitòria del públic, aportant noves dades i continguts que poden ser consultats en els dies següents des de sa casa. 'The visitor can use the handheld device to request further information about the work they have seen to be sent to them by e-mail after their visit, allowing the gallery to build and nurture its relationship with what might otherwise be a transient visitor' (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2003: 252). Així, els autors també defensen el paper multiplicador que afavoreixen les noves tecnologies a través de les quals es pot ampliar l'abast a una audiència potencial a l'hora de difondre un espectacle cultural. És el cas de les produccions emeses per televisió o els passes d'òpera, teatre i dansa projectats en cinemes.

Tenint en compte els anteriors plantejaments, Carreras i Munilla (2005: 49) plantegen el que compona la resta d'aquest capítol –destinat a conèixer les opcions que

les tecnologies digitals ofereixen a les entitats escèniques i als seus espectadors— ja que, com afirmen, ‘cualquier aplicación tecnológica del patrimonio en Internet pretende, sencillamente, que los usuarios del espacio virtual puedan desplazarse hasta el lugar en cuestión. Pero en ocasiones, al usuario no solo puede interesarle una visita sino un producto. Aquellas instituciones del patrimonio que disponen de colecciones valiosas pueden obtener a través de Internet una forma de comercialización de sus productos’.

En concret, els autors apunten que es tracta de productes culturals que van associats a esdeveniments puntuals que generalment tenen lloc en ubicacions concretes com poden ser els concerts, les òperes i les obres de teatre amb un aforament limitat i que generalment suposen la compra d’entrades amb un elevat cost per a l’audiència. D’aquesta manera, com afegixen els autors, les tecnologies permeten compartir aquestes experiències artístiques a través de vídeo d’alta definició a través de la Web 2.0 i que, a més, es projecten a llarga distància amb alta qualitat. En aquest sentit, Scolari (2013) coincideix en apuntar que la web està canviant els patrons de consum mediàtic ja que, com afegix, a poc a poc han anat minvant aquelles audiències dòcils que miraven el mateix programa a la mateixa hora. Les audiències han començat a fragmentar-se com a conseqüència de la proliferació de canals i plataformes temàtiques. En definitiva, s’ha establert tot un nou ecosistema de mitjans que ha perdut la centralitat del consum televisiu simultani per part de milions de persones i és que ‘las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.)’ (Scolari, 2013: 221).

Entre els factors que Sellas i Colomer (2009) identifiquen com a principals elements influents en les tendències de comportament dels públics escènics en els països desenvolupats nomenen la substitució dels espais tradicionals de la cultura per nous espais informals i dessacralitzats, ja que aquesta renovació tecnològica duu aparellada la inherent necessitat d’adaptació a la qual s’han de sotmetre tant els creadors com els espectadors. D’aquesta manera, com apunta Guarinos (2008), l’audiència acostumada a gaudir de l’espectacle en directe i en companyia s’ha d’acostumar a la individualització de les pràctiques culturals derivades de l’ús de les TIC. En aquest sentit, Guarinos afirma que el teatre en viu no desapareixerà, però hi ha que estar preparats per al futur i per a la simultaneïtat de formes, formats i mitjans.

Pel que fa al consum digital directament relacionat amb el sector de les arts escèniques, Colomer (2013) parla al seu llibre de les noves tendències que estan tenint lloc a l'experiència escènica. L'autor parla d'una tendència a abandonar els formats plans a la italiana per passar a situar a l'espectador dins del marc d'acció dels intèrprets i desenvolupar així l'acció escènica envolvent, ja siga mantenint la quarta paret o dialogant amb els públics. D'aquesta manera es percep la necessitat de marcar distàncies amb els productes audiovisuals plans i frontals i s'intensifica la presencialitat i la immersió de l'espectador en el fet escènic. Colomer parla també de la potencialitat dels espais escènics de proximitat on l'activitat presencial que es desenvolupa es complementa amb la connexió en xarxa o per *streaming* per poder visionar en línia representacions o activitats que s'estan desenvolupant en altres teatres i auditoris ja que 'la incorporación de tecnologías digitales en los procesos de creación, producción y comunicación de nuestra actividad potenciará la innovación en procesos y contenidos' (Colomer, 2013: 200). En aquest sentit, Amestoy (1998) estableix una proposta de millora per potenciar aquesta coexistència entre els nous mitjans i les arts escèniques que, segons l'autor, es podria desenvolupar a partir d'aquestes 3 vies:

- Les retransmissions d'arts escèniques que permeten l'emissió de representacions tant en directe com en diferit, afavorint que els canals col·laboren en la producció d'aquests espectacles al igual que ja es fa en altres sectors com l'esportiu, ja que com afirma l'autor, 'el directo tiene su valor en el teatro, como lo tiene en el deporte' (Amestoy, 1998: 93).
- El rodatge i la gravació de representacions escèniques com ja feia l'antic programa de televisió *Estudio 1* ja que es considera 'una buena vía para llevar el gran teatro a los nuevos soportes para su difusión masiva, y al propio tiempo, para su almacenamiento como patrimonio cultural' (Amestoy, 1998: 93).
- La combinació d'aquests nous mitjans amb les arts escèniques, no sols en el directe sinó la creació d'espectacles que –necessitant el directe– necessiten també de la participació de determinants actuant o públics en la proposta i posa com exemple a la Fura dels Baus i els espectacles que han desenvolupat en diferents punts del món i que tenien públic també en diferents geografies, connectats tots a través de càmeres i pantalles. 'Las redes –con Internet– no sólo

pueden ser en el futuro un medio de comunicación, un ilimitado escenario múltiple, un soporte artístico, sino, más allá, una nueva forma de arte –como el cine, que es a la vez soporte y arte– en la que el teatro tienen mucho que aportar, y aporta, en el cine’ (Amestoy, 1998: 93).

En definitiva, Amestoy planteja la conjunció dels nous mitjans amb les arts escèniques com una nova frontera i la generació d’un nou llenguatge que afavorisca que l’espectador desinteressat i desorientat, com a conseqüència de la gran quantitat d’informació disponible, descobrisca el treball dels creadors escènics. Uns nous públics que Lacasa i Villanueva (2011) analitzen en el seu article al voltant dels espectadors d’òpera que estan sorgint com a conseqüència de l’ús de nous mitjans. En aquest sentit, els autors tracten la incursió dels mitjans digitals audiovisuals que han permès a l’òpera expandir-se mes enllà dels teatres. En concret, els autors afirmen que la innovació cultural operística s’ha fonamentat en tres grans pilars: educar en l’òpera a les noves generacions, difondre la lírica gràcies a les tecnologies per introduir-la en els hàbits d’oci ‘audiovisualitzat’ i incorporar en el seu discurs la imatge i la tecnologia, no sols com a mitjà sinó també com objecte de reflexió artística.

‘El público contemporáneo de ópera es y será, a la vez y principalmente, consumidor mediático. Si eso es así, puede que la jerarquía de uso que el público tiene de los productos de ópera sea distinta a la jerarquía que la ópera -atendiendo al criterio del directo- imprime a sus productos. En realidad, los productos operísticos con mayor potencial de consumo cotidiano serán los secundarios y terciarios. Si la ópera quiere ampliar sus públicos, ellos serán su mejor aliado’ (Lacasa i Villanueva, 2011: 3).

En aquest sentit, pel que fa a la audiovisualització dels continguts escènics i, malgrat que el punt fort de l’òpera sempre ha estat l’espectacle en viu, Lacasa i Villanueva (2011) apunten a les possibilitats que ofereix el desenvolupament d’altres productes, anomenats pels autors com secundaris i terciaris, que s’estan adaptant als nous mitjans, usos i públics i que es distingeixen entre: 1) Producte primari, òpera en viu i en comunitat. És irremplaçable i sense ell no existirien el productes secundaris i terciaris; 2) Derivats secundaris, òpera mediada per les tecnologies de la comunicació. Es tracta de les òperes emeses en cines i les puntuals retransmissions fora del seu espai

convencional, el DVD, els canals de pagament i els dispositius que emeten òpera en *streaming* o en directe des de la xarxa; 3) Derivats terciaris, tots aquells productes digitals que no són pròpiament òpera o que no presenten la totalitat de l'obra, però estan relacionats amb ella. Són una ferramenta molt important per a l'òpera, però que, segons els autors, hui en dia encara són utilitzats de forma unidireccional. Uns productes dels quals parla en el seu treball De Diego (2010) qui també contempla la necessitat de crear altres continguts com són els documentals, les entrevistes als actors i també donar cabuda als 'making of'. 'En un primer momento parecía que este formato era un simple complemento, sin mayor importancia que rellenar el disco. Pero la realidad es que este producto es sumamente dinámico y permite enseñar un mundo que el espectador habitualmente desconoce, pero por el que siente gran curiosidad. Esto incluye aspectos técnicos del montaje, proceso de ensayos, entrevistas con los intérpretes, etc.' (De Diego, 2010: 2).

A més, Bakhshi i Throsby (2012) afirmen que la distribució digital pot reportar beneficis significants per a les organitzacions culturals. Malgrat que els seus productes són experiencials, aquestes organitzacions poden transmetre digitalment i en viu els seus continguts culturals. Així, tecnologies com Internet i les projeccions digitals en cinemes poden trencar les barreres d'accés relacionades amb la localització física de les entitats ja que potencien la difusió de productes globals permeten visibilitzar els productes autòctons com apunta Ariño et al. (2006) al apuntar que 'las nuevas tecnologías no impiden, sino que posibilitan, la creación independiente, regional o local, minoritaria y vanguardista, lo que permitiría ampliar la diversidad de la oferta' (Ariño et al., 2006: 102). Bakhshi i Throsby (2012) també afegixen que aquestes emissions digitals deuriem crear també noves audiències en els llocs de producció, per exemple, com a conseqüència de la possibilitat que ofereixen de que les audiències puguin provar l'experiència cultural en contextos on ells es troben còmodes. A més, aquestes emissions digitals poden augmentar les xifres d'audiència ja que serveixen també com a ferramentes de màrqueting i de comunicació. Els autors afegixen que les adaptacions d'aquests bens culturals a les seues versions digitals estan fins i tot modificant la forma d'art en si mateixa, creant al cap i a la fi noves experiències artístiques per a les audiències, però, per una altra banda, també parlen dels riscos que comporta aquesta innovació digital per a les arts escèniques com que les audiències no responguen bé a la transmissió digital de les actuacions o que responguen tan bé que facen disminuir les

vendes d'entrades en taquilla. Un conjunt de noves possibilitats que obren la porta al consum cultural que sovint els espectadors trobaven com una possibilitat llunyana i inabastable.

‘De lo que habla la muerte del aura en la obra de arte no es tan tanto de arte como de esa nueva percepción que, rompiendo la envoltura, el halo, el brillo de las cosas, pone a los hombres, a cualquier hombre, al hombre de la masa en posición de usadas y gozadas. Antes, para la mayoría de los hombres, las cosas, y no sólo las de arte, por cercanas que estuvieran estaban siempre lejos. Ahora, las masas, con ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca. Y ese 'sentir', esa experiencia, tiene un contenido de exigencias igualitarias que son la energía presente en la masa’ (Martín-Barbero, 2010: 53)

Per la seua banda, Melgosa (2008) també analitza al seu article les limitacions que pateixen les arts escèniques a l'hora de ser enregistrades. L'autor afirma que es tracta d'una simple reproducció de l'esdeveniment escènic i analitza la importància de desenvolupar una metodologia específica dirigida a assegurar que els enregistraments audiovisuals de qualsevol espectacle siguin en el futur útils tant per als investigadors com per als professionals de la dansa. Un dels principals apunts que Melgosa aporta en aquest article és el fet de no limitar-se a documentar el producte acabat sinó també el procés de creació de teatral, el context cultural en el qual es va desenvolupar l'espectacle, on la gravació s'allunya del film teatral i s'apropa al film etnogràfic i, per tant, no limitar-se a reproduir un sucedani de l'espectacle teatral. ‘Por lo tanto, podríamos hablar: de la grabación como conservación (o fotocopia) a la grabación como análisis’ (Melgosa, 2008: 6). A més, Melgosa introdueix el concepte de mediació inherent a la gravació d'un espectacle.

‘Es absolutamente inútil y contraproducente perseguir todavía hoy el mito de la grabación objetiva, neutra, completa, desde el momento en que, por el solo hecho de enfocar el ojo de la cámara sobre el espectáculo teatral, a la escritura escénica se sobrepone siempre, inevitablemente, una segunda escritura audiovisual, entonces es conveniente que este segundo “estrato” de escritura sea confesado y explícito, que no intente ocultarse y, por el

contrario, utilice todos los recursos lingüísticos expresivos a su alcance’
(Melgosa, 2008: 6).

Per últim, i en relació a les preocupacions de mediatització i la pèrdua de l’espectacle en viu, Bellido (2003) afirma que la relació entre les tecnologies digitals i les arts escèniques suposa una relació de benefici mutu on el patrimoni es beneficia d’aquests nous llenguatges a l’hora de difondre els seus continguts, mentre que les noves tecnologies s’han ‘humanitzat’ gràcies a les aportacions del patrimoni. A més, l’autor afirma que ‘no debemos permitir que esa globalización se entienda como la homogeneización de la cultura, y por tanto de los aspectos patrimoniales, sino que debemos optar por un sistema mixto que por un lado sea integrador y democratizador pero también apoye y beneficie la diversidad. Las nuevas tecnologías deben convertirse en instrumento de este fenómeno integrador’ (Bellido, 2003: 44). I és per això que l’autor concep també el paper d’Internet com un espai on sempre tindre actualitzats els diferents continguts desenvolupats per les entitats.

‘Gracias a internet, se hace posible la actualización continua de la información, al poder mantener unos datos fijos relacionados con el bien a la vez que modificar, ampliar o agregar datos y conclusiones que convierten a esa información en un elemento vivo y nunca caduco. Y por si ello fuera poco, se ofrece una disponibilidad constante del bien que permite un mayor acercamiento: ya no dependemos de entradas, horarios, colas, problemas de transporte o cupos diarios’ (Bellido, 2003: 45).

Per la seua banda, Mateos (2008) també es mostra crític amb les reproduccions patrimonials produïdes a través de les TICO i les qualifica de rèpliques que possibiliten al públic fer-se una idea de les característiques físiques i reals del producte cultural, però que tanmateix no poden proporcionar una experiència vertadera. ‘En todo caso, no parece que en el futuro inmediato las TIC puedan permitir una alternativa equivalente a la experiencia estética de una visita presencial. Por lo tanto, la presencia del objeto sigue siendo el gran ‘tesoro’ que se conserva en cualquier centro patrimonial y que le permite un tipo de comunicación irreproducible en otros entornos’ (Mateos, 2008: 288). Tanmateix, l’autor assenyala que les aplicacions de les tecnologies digitals permeten complementar l’experiència estètica proporcionant als públics informació contextual

prèvia per tal d'assegurar un major gaudiment de l'experiència –a través d'Internet o DVD– o simultània –amb suports com les PDA–. És per això que l'autor afirma que les noves tecnologies mai podran substituir l'experiència presencial, però sí poden desenvolupar-se com un nou mitjà per millorar el seu potencial comunicatiu i educatiu.

4.2. Nous models de negoci

En els seus estudis Bakhshi i Throsby (2009) apunten a la importància de renovar les institucions culturals i els seus continguts artístics. En aquest sentit, els autors suggereixen que les tecnologies digitals són essencials per tal de generar noves audiències i, fins i tot, noves formes artístiques. Un canvi de paradigma que passa per adaptar les entitats culturals a l'hora de generar noves formes de negoci que complementen les establertes. Així, en un estudi posterior, Bakhshi i Throsby (2012) coincideixen en afirmar que aquesta revolució tecnològica ha modificat el funcionament de les entitats culturals de nombroses maneres. A través de les seues investigacions, centrades en la inserció de les noves tecnologies en les arts escèniques, aquests autors han identificat 4 categories relacionades amb la innovació i que són comuns en les institucions culturals:

- 1) *Innovació en les formes d'arribar a l'audiència.* Les organitzacions culturals han d'innovar amb les seues formes de comprometre a les seues audiències. Un dels primers usos de les noves tecnologies en les institucions culturals va ser el desenvolupament dels llocs webs com una plataforma per a proveir informació als consumidors, així com reservar i comprar entrades en línia. Els autors nomenen alguns altres exemples entre els quals es troben els recursos en línia per oferir informació als públics, interactuar amb les audiències a través de les xarxes socials o, fins i tot, oferir als usuaris la possibilitat d'involucrar-se en el procés creatiu a través de les tecnologies digitals. Tanmateix, els mateixos autors asseguren que la profunda innovació es basa en el potencial d'ampli abast que tenen les noves tecnologies. En parlen de 3 dimensions d'aquest tipus d'innovació: 1) l'ampliació de l'audiència, captant a més població que ja són audiències d'altres entitats; 2) diversificació de l'audiència, atraient a nous grups

de consumidors que actualment no assisteixen; 3) profunditzar en l'audiència, augmentant i intensificant el compromís dels públics.

Parlant específicament de les arts escèniques, els autors afirmen que la forma d'innovació més significativa pel que fa a l'augment de les audiències són les projeccions en directe d'actuacions en televisió, cinema i en línia.

- 2) *Innovació en el desenvolupament de noves formes artístiques.* Afavorir el desenvolupament de noves formes artístiques és una altre de les contribucions significatives de les tecnologies digitals, a través de l'estímul i el suport a noves i experimentals formes de creació.

Pel que fa a les arts escèniques, els autors assenyalen que les noves tecnologies contribueixen a la innovació en les formes d'art en diferents branques creatives. En l'escena, per exemple, els creadors estan utilitzant una varietat de tecnologies audiovisuals per expandir el potencial expressiu del seu treball, entre les quals nomenen l'ús de la realitat virtual per part d'algunes companyies teatrals o actuacions generades a partir d'avatars.

- 3) *Innovació en la creació de valor, més enllà del valor econòmic.* Les institucions culturals busquen noves vies de mesurar el seu valor econòmic i, sobretot, el valor cultural que generen en les audiències i convertir aquest valor en un terme que es pugui mesurar. És difícil interpretar el valor en el context cultural ja que les institucions culturals creen valor de moltes maneres i a molts diferents beneficiaris. És per això que els autors afegeixen que les innovacions tecnològiques poden contribuir a generar noves formes de valor cultural aportant una completa nova experiència cultural a les seues audiències.
- 4) *Innovació en els models de negoci.* Les organitzacions culturals fan front a reptes de gestió estratègica que en el sector cultural sovint són molt més peculiars a altres branques econòmiques. D'aquesta manera també han d'innovar en les seues estratègies financeres per tal de desenvolupar nous models de negoci –en els quals s'aprofundeix en les següents pàgines–, i també potenciar les seues polítiques de finançament.

En aquest sentit, Lebrero (2003) apunta també alguns dels altres reptes als quals fan front les organitzacions culturals. En els seus estudis se centra en els museus d'art contemporani, però el seu treball permet extrapolar diversos punts en relació a les arts escèniques i a la seua inserció digital. L'autor incideix en el que considera el més complex dels reptes que suposa entendre els centres culturals com un espai més en la xarxa, sense oblidar la importància de l'experiència física. Lebrero apunta a l'entitat cultural digital com un lloc sense adscripció geogràfica que sols es possible ubicar en la xarxa digital i, a través del qual, a més de contenir els arxius del passat, s'ha d'aprofitar de les peculiaritats que ofereix Internet. Un altre dels reptes consisteix en potenciar la creació digital i no limitar la tècnica com un simple canal de comunicació sinó emprarla com una ferramenta de creació a través de la qual es comencen a produir obres realitzades gràcies a les tecnologies digitals. I una vegada creades les obres, un altre dels reptes suposa saber trobar les potencialitats desenvolupades per les plataformes digitals que permeten a les institucions culturals difondre les seues programacions a segments de la població que, fins fa poc, eren inaccessibles. Així, aquesta transformació propiciada per Internet ha transformat el models de consum i per tant ha modificat l'organització de les entitats culturals. Celaya et al. (2014) analitzen els diferents tipus de negoci que existeixen a la xarxa i a través dels quals es donen noves oportunitats de negoci i beneficis derivats de cadascun d'ells. Els hàbits de creació, difusió i consum cultural estan experimentant una transformació i el sector cultural s'ha de reorganitzar per a donar resposta a les noves formes de consum. En el seu cas, analitzen sobretot el món del llibre, però la majoria dels models exposats troben la seua aplicació també en el sector de les arts escèniques. Com afirmen els autors, l'economia digital es caracteritza per la seua necessitat de recerca i de convergència de nous models de negoci per tal d'aconseguir els seus objectius, generalment models de negoci mixtes:

- *Micropagaments o contingut fraccionat*: molt relacionats amb el consum per continguts. S'entén com una transacció d'entre 1€ i 5€ per accedir a algun tipus de contingut. El principal avantatge és que l'usuari sols paga pel que de veritat li interessa, sense tindre que pagar un major preu per un producte que en realitat no necessita o no li interessa.

- *Pagament per consum. Streaming / Pay per view*: es tracta d'un sistema de pagament en el qual l'usuari paga sols pel que veu. És un model íntimament lligat al de subscripció. Es paga un paquet de subscripció fixa i es poden accedir a altres continguts individuals de pagament. L'*streaming* es va popularitzar amb els partits de futbol.

El sector de les arts escèniques està aprofitant els avantatges que ofereix l'emissió en *streaming*. Les noves tècniques d'alta definició i el so d'alta qualitat han permès el registre de les representacions en auditoris i teatres com un producte audiovisual que pot ser comercialitzat a través de les noves tecnologies, com, per exemple, les plataformes que emeten en *streaming* amb molt bona qualitat. Tal com afirma Celaya, el desafiament suposa no convertir aquest dos productes en substitutius, sinó en complementaris. Gran part dels espectadors preferirien acudir en persona al teatre, però sovint el fet de viure en un altre país o l'elevat preu de l'entrada converteix aquesta possibilitat de consum en una bona opció. A més, l'enregistrament d'aquestes obres amb el pas del temps es va creant un fons audiovisual on qualsevol aficionat pot consultar les diferents obres dels últims anys. Així, aquestes institucions tenen l'oportunitat de multiplicar la capacitat del seu aforament i cada producció pot ser presenciada per un nombre d'espectadors impensable fa uns anys.

- *Subscripció*: un dels avantatges d'aquest model és poder treballar amb una base de clients fixa en un temps concret (setmanal, mensual o anual) i, per tant, comptar amb un flux d'ingressos fixos ja que les subscriptors paguen per avançat.
- *Membresia*: ser membre d'un servei és una modalitat més nova. Es podria considerar un tipus de subscripció, encara que és un poc diferent ja que la subscripció implica el pagament regular mentre que ser membre suposa pertànyer a algun club, comunitat, etc. Pot introduir algun tipus de quota a canvi de la pertinença. Es tracta d'un model de filiació que va un poc més enllà de la subscripció, dirigit a públics més fidels.
- *Freemium / Premium*: model que consisteix en oferir algun producte o contingut de manera gratuïta, mentre que per a tindre accés a una altra part dels continguts

hi ha que pagar, el servei anomenat Premium. De vegades, aquest servei inclou publicitat agregada als continguts, per donar suport a aquest tipus de negoci junt amb els consumidors Premium. Per tant, la captació d'anunciants és molt important en aquest tipus d'iniciatives ja que suposa la seua principal via d'ingressos.

- *Per publicitat inserida*: és una altra versió del model Premium/Premium. Consisteix en oferir un contingut gratuït, però amb publicitat inserida.
- *Accés obert (Open access)*: fa referència a tot tipus d'accés sense necessitat de subscripció prèvia o pagament. Mol relacionat en continguts de tipus educatiu, científic o acadèmic. Exemples com les pàgines web Wiki sustenten aquesta idea d'accés obert ja que permeten l'edició col·laborativa de diversos usuaris, transformant així els mecanismes i lògiques que regeixen l'activitat cultural (generació de continguts, transmissió i accés als mateixos) cap a una progressiva democratització en totes les etapes del procés.
- *P2P / MOOC'S*: el P2P és un sistema de connexió directament entre ordinadors que permet la connexió entre particulars a través de la xarxa. Els MOOC (Massive Open Online Course), per la seua banda, són cursos en línia en obert centrats en el camp de l'educació. Ambdós es basen en el patró de la nova economia col·laborativa i del compartir.

Pel que fa als nous models, sorgits més recentment:

- *'Paga el que vulgues'*: basat en la demanda i el consum es regeix per les polítiques de preus dinàmics. D'aquesta manera, els clients opten per pagar el preu suggerit per l'empresa, un mínim quasi simbòlic o de vegades res en absolut. L'èxit d'aquest model es troba en eliminar la barrera del preu i així el client se sent lliure per pagar el que considere just, malgrat que els autors defensen que és més un model per guanyar visibilitat que una opció sostenible a llarg termini.

Un dels exemples del sector de les arts escèniques anomenats per l'autor és el posat en marxa per la coreògrafa Debbie Wilson quan va dur a escena un

esborrany de la seua nova obra⁸ en el Winchester Street Theatre de Toronto. Va contractar als ballarins d'una escola de dansa pròxima i va deixar que el públic pagara el que considerara per tal d'accedir a la representació. L'únic requeriment era que el públic duguera els seus telèfons mòbils i tuitejaren tot el temps amb el hashtag #helios sobre les seues impressions mentre es desenvolupava l'espectacle 'The Eyes of Helios'.

- *Bundle*: es tracta de l'oferta de paquets de productes. Poden ser del mateix tipus o un combinat de productes o serveis diferents, però de la mateixa natura. És un model adient per vendre diversos productes que el client percep com més assequibles que si els compra per separat.
- *Crowdfunding*: junt amb el crowdsourcing és un model de negoci que s'ha fet molt visible en els mitjans en línia. Es basa en el micromecenatge o el finançament massiu d'un projecte, servei, contingut, plataforma, productor, obra. En definitiva, qualsevol cosa susceptible de ser finançada entre diversos mecenes que voluntàriament volen participar i fer possible la creació o posada en marxa d'una idea.
- *Gamificació*: fa referència a la inclusió de mecàniques de joc en aspectes i contextos que no tenen a veure amb el joc. Amb açò, es pretén potenciar i motivar el desenvolupament de tasques, idees, accions, algun interès, interaccions, en definitiva, actuar sobre el comportament de forma lúdica i en qualsevol àmbit, com el cultural.
- *Venda directa*: comercialització i venda de productes directament als consumidors, sense cap tipus d'intermediari o distribuïdor. Internet i l'*e-commerce* han augmentat les possibilitats d'aquest model. La visibilitat que ofereix la xarxa i els Big Data són grans aliats del model de venda directa.

En definitiva, per tindre èxit en aquest nou escenari, les empreses estan tenint que transformar-se a poc a poc en companyies cada vegada més digitals. Pel que fa a aquests

⁸ <http://debbiewilson.ca/WordPress/?p=594>

nous models de negoci, trobem diversos exemples en les plataformes audiovisuals que ofereixen continguts musicals, teatrals i operístics en diferit i en directe. Entre d'altres existeixen plataformes com Medici.tv que emet en *streaming* diversos concerts gratuïts a través de patrocinis i acords amb les sales de concerts i teatres. A més, compta amb una videoteca on allotja un miler de vídeos accessibles a través d'una subscripció. I en xifres d'accés, compta amb 80.000 visitants cada mes de 198 països. Arte Live Web és un model similar en el qual es poden visionar alguns programes en directe o en diferit, una vegada s'han emès en el canal de televisió.

Un altre exemple és la plataforma The Digital Theatre que combina les produccions de diferents espais escènics londinencs com són Royal Opera House, Royal Court, Shakespeare Globe o Royal Shakespeare Company. En total, 18 institucions que enregistren les seues produccions d'òpera, teatre i musicals en alta definició i amb multicàmera i la ofereixen a través d'aquesta plataforma digital.

També trobem diverses pràctiques a través de les quals s'emeten obres teatrals en *streaming* gràcies a projectes com *Teatron* o *Interteatro*. Es tracta de dues plataformes que es dediquen a la creació d'obres teatrals específiques per a ser retransmeses en directe a través de diferents xarxes. Espais que tenen l'objectiu de construir un espai virtual en el qual els usuaris, de manera lliure i col·lectiva, generen noves formes de fer teatre, performance, dansa, art visual o sonor, música,... Un tipus de consum del qual es parla en els següents apartats.

4.3. Els públics escènics

Com apunta Baillargeon (1996), no hi ha productes culturals sense públic. L'observació dels públics és una de les estratègies comunes de totes les entitats culturals ja que els públics són fonts de bona o mala reputació, produint interès o indiferència. En concret, en el sector de les arts escèniques el públic és de cabdal importància ja que la creació artística sols pot cobrar tal dimensió a partir del reconeixement de l'audiència (Jiménez, 2000; Ramon i Basso, 2010) com a conseqüència de que es requereix la presència física del públic (Sánchez de Horcajo, 1999: 30). És per això que observar el seu comportament, les seues motivacions i percepcions, així com els factors que

afavoreixen l'assistència a un espectacle o els obstacles que inhibeixen el seu consum, s'han convertit en aspectes fonamentals per a promoure l'assistència dels espectadors, fidelitzar els públics i desenvolupar noves demandes (Azpillaga, 2010; Nantel, 2007). Per tot això, els públics ja no suposen un repte posterior a la creació i l'exhibició sinó que estan col·locats en el centre del cicle productiu (Jiménez, 2010) com una de les fonts crucials d'inversió per poder assegurar la sostenibilitat de les diferents propostes escèniques (Colombo, 2010; Fernández Torres, 2011). Amb aquest objectiu, la segmentació permet una identificació dels públics als quals es dirigeix l'oferta d'activitats culturals, un millor posicionament de la mateixa, una estructura de preus basada no sols en els costos sinó també en les percepcions dels públics i una estratègia de comunicació adequada (Berenguer i Cuadrado, 2003).

Nombrosos estudis han profunditzat en el coneixement i l'estudi de les característiques dels públics que acudeixen a una representació, així com en les necessitats particulars que persegueix cada grup d'espectadors. Una primera diferenciació del públic teatral consisteix en classificar el públic en dos grans categories: el *públic aficionat* que assisteix al teatre buscant disfrute estètic o formatiu i el *públic ocasional* que busca en el teatre un mitjà d'esbargiment. Urrutia (1991), reflexionant sobre la recepció teatral, afirma que 'es preciso distinguir entre el *espectador real*, que acude cada tarde o cada noche a la sala de teatro, de ese otro *espectador implícito* (teórico) que el autor imagina en el momento de preparar su texto y tal vez nunca se haga real'. L'espectador *implícit* podria considerar-se equivalent a l'espectador *potencial*. En aquest sentit, Berenguer i Cuadrado (2003) apunten a la necessitat de considerar no sols als consumidors presents o assistents a una activitat cultural sinó també als consumidors passats i als potencials. De qualsevol forma, resulta evident que els públics escènics no són un conjunt homogeni i per això els estudis de segmentació dels públics escènics s'han centrat principalment en els trets sociodemogràfics, els estils de vida, els valors culturals i els beneficis buscats així com en els obstacles que inhibeixen als espectadors a acudir al teatre.

Pel que respecta a les variables sociodemogràfiques, Sellas i Colomer (2009) proposen diferenciar als espectadors segons el nivell d'estudis, l'estil de vida, el grau de freqüentació (públics ocasionals, habituals, assidus o aficionats) i les variables geogràfiques (públics en trànsit, públics de proximitat o públics de mercat secundari).

Tenint en compte aquestes variables, els autors proposen una forma de segmentació específica de les arts escèniques prenent en consideració la variable estil de vida i l'actitud front el fet escènic. Aquesta última la classifiquen en tres tipus: l'actitud proactiva, quan el públic participa en el fet escènic a partir d'un impuls que s'origina en el seu sistema personal de valors; l'actitud reactiva, referida a aquells que consumeixen teatre com a resposta a un estímul exterior; la prescripció d'un amic o un mitjà de comunicació; i l'actitud inactiva, que es refereix a aquelles persones que tenen interès, però mai han consumit a causa de factors que obstaculitzen, com a barreres actitudinals o resistències objectives. Al creuar aquestes variables els autors identifiquen vuit tipus principals. D'acord amb aquest esquema, els autors proposen la creació d'un mapa de públics escènics que hauria que adaptar en funció de cada espai, organització o projecte.

Per la seua banda, López Sintas i García Álvarez (2002) divideixen l'audiència en quatre estils de vida diferenciats segons el consum i la freqüència amb la qual assisteixen a veure representacions escèniques: els esporàdics, amb un patró baix de consum, tant si són productes populars o elitistes; els populars, amb una alta probabilitat d'assistència a espectacles populars, però aliens a les arts escèniques i musicals cultes; els esnobs, amb una certa probabilitat d'assistència, però amb pautes contràries als consumidors populars doncs assisteixen únicament a esdeveniments d'alta cultura com música clàssica, òpera, sarsuela i dansa; i els omnívors, que són aquells que posseeixen un apetit insaciable pel consum de diferents gèneres culturals (Ariño, 2010). En relació a la freqüència d'assistència, Colomer (2013) divideix als espectadors en públics amb demanda inexistent, públics amb demanda latent, públics primerencs, públics ocasionals, públics regulars i amics o socis. Referint-se als no assistents, Ateca-Amestoy (2008) va diferenciar entre aquells que no acudeixen mai al teatre i aquells que, malgrat no acudir, podrien estar interessats en assistir, si bé tenen algunes restriccions com el seu nivell d'ingressos, l'estat civil o el nivell educatiu.

Altres investigacions han posat el focus en la part intangible associada als productes culturals. Alguns autors proporcionen una relació de motius d'assistència a espectacles d'arts escèniques agrupant-los en funció de les diferents necessitats dels espectadors. Així, els consumidors poden acudir per necessitats bàsiques –combatre l'avorriment, cerca de noves experiències–, necessitats socials –entreteniment, relació social–, necessitats personals –formació, enriquiment–, necessitats emocionals –relaxació,

escape– i ideals –estètica, transcendència–. En aquest sentit, Wright (1962) diferencia entre els escapistes, que acudeixen al teatre per oblidar les seues responsabilitats i problemes quotidians; els moralistes, aquells que exigeixen del teatre que els ensenye una lliçó; i els partidaris de l'art per l'art, grup constituït pels aficionats que menyspreen els èxits de taquilla i desestimen el teatre popular. En aquesta mateixa línia, Begadà i Nyeck (1995) diferencien entre els que busquen entreteniment i troben en el teatre un descans, un oblit de lo quotidià i un consum que els reporte plaer; els que busquen diferenciació social, consideren el teatre com una experiència artística solament accessible a una elit social amb certs coneixements; els que busquen el desenvolupament personal, busquen aconseguir que el teatre els aporte enriquiment i estimulació intel·lectual; i els que busquen hedonisme social, que veuen en el teatre com un mode d'expressió cultural que els permet comunicar-se amb creadors, autors i actors.

En un altre ordre, Watson (1971) va construir una tipologia d'espectadors a partir del nivell d'implicació i compromís dels espectadors i va definir sis tipologies d'espectadors derivades de la intersecció entre el valor i l'actitud cap a les arts. En relació a la valoració de les arts, Mayaux (1987) va segmentar els públics en intel·lectuals –que comprenen la cultura com una realitat social, tenen un capital cultural elevat i un nivell econòmic mitjà–; els burgesos –que consideren la cultura com tradició i tenen un capital cultural i econòmic elevat–; i els aspirants –que entenen la cultura com diferenciació de classe i tenen un capital cultural i econòmic mitjà–.

Diversos han sigut també els estudis que han analitzat el consum cultural des de la perspectiva dels beneficis buscats. Haley (1968) i Colbert i Cuadrado (2003) han considerat aquesta variable com una de les més determinants en el procés de presa de decisions. D'aquesta manera, un consumidor pot perseguir beneficis com gaudiment intel·lectual, entreteniment, integració social o aprenentatge, entre altres. Nantel (2007) també va destacar en els seus estudis la importància d'aquest descriptor perquè es un eficient predictor de la futura compra d'un producte cultural. Kelly (1987) va concretar dos grups de consumidors en el sector de les arts a partir d'aquesta variable: els assistents tradicionals, que han adquirit un gust culturalment definit a través de la socialització i de l'educació rebuda; i els tecnològics, que han rebut menys educació orientada a disfrutar de l'alta cultura i es mostren més interessats en el consum cultural perquè busquen obtenir cert estatus i diferenciació de classe. Amb posterioritat,

Cuadrado (1998) agrupava els beneficis buscats per l'audiència d'activitats culturals en tres grups: formatius, socials i de gaudiment. Els primers es refereixen a la cerca de fins educatius i valors d'enriquiment personal. Els segons estan relacionats amb l'obtenció de prestigi i relació social i els tercers es corresponen amb la consecució d'entreteniment, diversió, plaer i relaxació.

En estudis posteriors, aquest últim autor ha desenvolupat una altra tipologia basada també en els beneficis buscats (Cuadrado, 2000; Cuadrado i Berenguer, 2002) que li han permès classificar als espectadors en: aspirants, aquells que consideren les activitats de naturalesa escènica principalment com un mode d'entreteniment personal i aprenentatge –no amb fins de relació social–; els aficionats, aquells que mostren una pràctica més consolidada amb major assistència a concerts de música clàssica, òpera i ballet; els entusiastes, aquells que li atorguen major valoració als diferents beneficis buscats com la cerca d'entreteniment, el desenvolupament intel·lectual i l'existència d'una cartellera coneguda; i els indiferents, aquells que mostren apatia respecte a les arts escèniques i busquen únicament entreteniment. Els aficionats es mostren interessats per espectacles escènics relacionats amb les seues obres i artistes preferits pel que freqüenten principalment espais musicals i teatrals de programació coneguda, mentre que els entusiastes acudeixen en major mesura a entitats musicals i els indiferents solen assistir a entitats amb programació de renom. Bourdieu (2010) ja va apuntar que els diferents tipus de teatre acullen a públics molt diferents i va diferenciar entre el teatre comercial –amb presència d'un públic pertanyent a la classe dominant– i el teatre no comercial –al que acudeixen els denominats per l'autor com intel·lectuals–. Per la seua banda, Colbert (2007) va mostrar que el teatre clàssic i la música clàssica generen un sentiment de relaxació; les comèdies musicals i la música popular produeixen entreteniment; la dansa clàssica i folklòrica resulten estimulants; i l'òpera, el teatre experimental i la dansa moderna contribueixen a augmentar el nivell cultural dels espectadors.

Per una altra banda, la creixent importància de les noves tecnologies en el consum cultural ha motivat també una redefinició dels públics de les arts escèniques i un major interès per les propostes innovadores. Per això, la tendència a la innovació s'ha convertit, en els últims anys, en una altra de les variables a tindre en compte. Sellas i Colomer (2009) diferencien tres actituds bàsiques en relació al fet escènic: proactiva, reactiva i inactiva. En allò referent a l'actitud proactiva –aquella en la qual els

espectadores participen en el fet escènic a partir d'un impuls que s'origina en el seu sistema personal de valors— els públics se subclassifiquen en tres categories: públics de tendència clàssica: aficionats a llenguatges i formats escènics consolidats perquè les proporcionen la seguretat de poder-los descodificar i disfrutar; públics de noves tendències: aficionats a propostes que parteixen de llenguatges i formats consolidats encara que busquen cert grau d'innovació en increment sense canviar de codi interpretatiu; públics amb tendència experimental: públics que busquen propostes que continguin estètiques i formats emergents i signifiquen una ruptura amb els patrons dominants. En el que respecta a aquesta tendència a la innovació, entesa com la primera vegada que un espectador pren la decisió d'assistir a una nova sala o un nou tipus d'espectacle, Kotler i Scheff (1997) distingeixen cinc categories en funció del temps que precisen les persones per adoptar aquestes innovacions: els innovadors, que estan disposats a provar noves idees i a assumir riscos; els seguidors primerencs, líders d'opinió en les seues comunitats ja que adopten noves idees de forma ràpida; les persones prudentes que adopten les noves idees abans que la mitja però sense ser líders d'opinió; els escèptics, que adopten una innovació solament després de que una majoria les haja provat; i finalment aquella part de la població que viu subjecta a allò tradicional i que solament adopten una innovació quan aquesta es converteix en tradició.

Pel que fa a la influència de la comunicació cultural en l'assistència al teatre, com un dels aspectes analitzats en aquesta tesi i prenent com a referència el treball de Cantón (2004), s'apunta a la capacitat dels mitjans de comunicació per promoure o frenar el consum cultural a través de prescriptors com les crítiques. Un aspecte que evidencia que la comunicació i la informació cultural son 'uno de los más influyentes cauces de conexión entre el art y la sociedad' (Cantón, 2004). Més concretament, en aspectes com la imatge i la notorietat adquirida per una obra de teatre en els mitjans de comunicació, el coneixement dels actors i el director de l'obra, la informació que es proporciona de la mateixa a través de reportatges i comentaris, i la influència de les crítiques i de les ressenyes de representacions teatrals que es publiquen als mitjans de comunicació.

Un treball que aborda aquests aspectes és el de Sellas i Colomer (2009), qui van distingir entre un públic en actitud proactiva, que participa en el fet escènic a partir d'un impuls que s'origina en el seu sistema personal de valors; un públic amb actitud reactiva, que consumeix com a resposta a un estímul exterior, la prescripció d'un amic o

un mitjà de comunicació; i un públic amb actitud inactiva, que tenen interès però mai han consumit a causa de factors que el bloquegen. En el primer cas es tractaria d'un consum motivat per les preferències personals dels espectadors (Colomer, 2013: 64; Sellas i Colomer, 2009), mentre que el segon estaria condicionat pels valors dels grups dominants que exerceixen el poder formal i el poder econòmic a través dels mitjans de comunicació, la publicitat, els estereotips i la pressió social (Colomer, 2013: 64).

En el primer cas es tractaria d'un consum de caràcter proactiu motivat per les preferències personals dels espectadors (Colomer, 2013: 64; Sellas i Colomer, 2009), mentre que en el segon cas seria més bé de tipus reactiu, és a dir, condicionat pels valors dels grups dominants que exerceixen el poder formal i el poder econòmic a través dels mitjans de comunicació, la publicitat, els estereotips i la pressió social (Colomer, 2013:64). De fet i en relació a aquest últim aspecte, Colbert i d'Astous (2003) han construït una tipologia per a l'àmbit cinematogràfic en la qual sostenen que el grau de consulta de les crítiques depèn de quatre variables: el coneixement cinematogràfic, l'autoestima de l'espectador, la sensibilitat a la pressió social i el grau d'implicació cultural. El seu estudi conclouen que les persones que més acudeixen al cinema mostren menor influència a les crítiques, mentre que els que acudeixen menys són més propensos a reforçar les seues decisions amb la cerca d'informació i la consulta de crítiques. En el sector de les arts escèniques, tanmateix, no s'ha construït ninguna tipologia que contemple la influència dels mitjans de comunicació en la facilitació de l'assistència al teatre així com el paper dels mateixos transmetent informació, ressenyes i crítiques teatrals, el que precisament constitueix objecte d'estudi d'aquesta tesi.

A més, pel que fa a l'estudi de les diferències en termes de comunicació cultural que es registren entre el públic de distintes sales i gèneres teatrals, es tracta d'un aspecte que no ha sigut abordat de manera específica per cap estudi empíric previ, tot i que sí hi ha treballs que han examinat algunes de les diferències existents entre els públics de distintos tipus de sales. En definitiva, malgrat la relativa proliferació d'estudis sobre públics, el paper de la comunicació cultural com a facilitadora i potenciadora del consum ha sigut escassament analitzat. L'augment dels canals informatius, la proliferació de publicacions especialitzades, la gran quantitat de informació que ofereix Internet així com els canvis produïts en l'ecosistema mediàtic en el qual s'ha alterat el flux habitual entre emissor i receptor (Quintas i González, 2014) han convertit la cerca

d'informació cultural en una variable més a considerar a l'hora de descriure als consumidors culturals. És per això que en aquesta tesi també s'ha construït una tipologia d'espectadors per tal d'obtenir informació sobre els hàbits i les pautes de consum dels públics en relació amb la consulta de comunicació cultural.

4.4. Evolució de les formes de consum

Pel que fa a la recepció dels públics, Jiménez (2010) apunta al seu llibre com s'han modificat els hàbits de percepció, els gustos i les estètiques dels ciutadans amb el sorgiment i generalització dels mitjans moderns de comunicació electrònica i la tecnologia digital. La influència de mitjans com el cinema, la televisió i el vídeo han derivat en un teatre cada vegada més híbrid que sovint incorpora part d'aquests mitjans, fins i tot, la realitat virtual i altres formes d'expressió de les noves tecnologies multimèdia. Per tot això, l'autora afirma que els públics també han modificat el seu consum i han esdevingut uns públics cada vegada més eclèctics i amb trets multimèdia que es relacionen amb diferents mitjans i amb diverses formes d'entreteniment i difusió de la cultura. Uns públics que han vist modificats els diferents processos de comprensió i lectura dels innovadors llenguatges que promouen aquestes noves tecnologies.

En aquesta línia, López-Varela (2008) analitza com a eix central del seu article l'impacte que tenen les noves tecnologies i els nous formats digitals en el procés de codificació i descodificació d'una obra de teatre. El treball d'aquest autor ofereix una evolució des del teatre clàssic, on l'actor es dirigia a l'audiència d'una manera directa, passant pels teatres privats que sorgiren al segle XVII i on es distància aquesta relació entre espectacle i audiència, per acabar parlant també del teatre naturalista del segle XIX que torna a tindre en compte als espectadors buscant respostes d'aprovació i desgrat durant l'espectacle.

'El teatro refleja los problemas y preocupaciones de la sociedad. Plasma la realidad y para ello suele utilizar el sistema que más impacta en cada época. Desde la antigüedad clásica, el teatro nunca ha sido ajeno a las innovaciones tecnológicas. La localización de los primeros teatros griegos, las cuevas adyacentes a modo de cajas de resonancia, el papel del sonido a través del

coro y la música, la importancia de la luz, la puesta en escena, todo ello se ha empleado para ayudar a la mejor transmisión del texto dramatizado y potenciar los efectos catárticos en la audiencia' (López-Varela, 2008: 70)

Aquesta evolució ha derivat en els actuals muntatges teatrals que López-Varela analitza segons l'ús que fan de les tecnologies per tractar d'eixir de l'escenari i obrir-se cap a espais mòbils i variables degut a la gran influència de la cinematografia en el món del teatre. En el segle XX, el teatre s'ha beneficiat de les tecnologies que han permès la seua deslocalització física i la co-presència virtual dels cossos dels actors i l'audiència. Exemples com el radioteatre vertebren el seu article en el qual s'aprofundeix en exemples que han anat incorporant noves tecnologies en el seu procés de creació. L'autor assenyala, a més, que el teatre digital permet explorar les tecnologies de la comunicació com a vehicles innovadors a partir del punt de vista tècnic i sobretot pel seu potencial interactiu i transtextual. D'aquest manera, el teatre que utilitza noves tècniques creatives pretén fonamentalment la combinació de llenguatges i la interacció entre públic i actors, immersos en una obra oberta i en constant progrés, segons la qual, com l'autor assenyala, l'autoria es dissipa i la recepció s'entén com a participació. En aquest sentit, la inclusió en la posta en escena d'elements propis d'altres camps d'expressió, com la música gravada i les projeccions d'imatge fixa o en moviment, volen funcionar com elements provocadors i revolucionaris que tracten de trencar la passivitat de l'espectador.

'Las nuevas tecnologías contribuyen indudablemente a generar efectos de novedad y sorpresa que sacuden a la audiencia de su cómoda pasividad contemplativa en la butaca del teatro, forzándola a tomar partido. Su potencial interactivo y la variedad de recursos permiten múltiples registros y una catarsis performativa que busca convertir al espectador en protagonista' (López-Varela, 2008: 79).

Amb tot, i degut a la nova situació que planteja la creació digital, Darley (2000) tracta l'evolució dels públics a partir d'aquestes noves pràctiques digitals que duen a les institucions a caracteritzar i repensar la seua definició. Aquest nou plantejament, derivat de la nova cultura visual digital, ha diversificat la quantitat de productes que es poden oferir i que ja queden lluny de l'homogeneïtat que oferien altres plataformes. L'autor

afegeix que s'ha d'evitar caure en la simplificació i comprendre que els espectadors, per tant, presentaran diferents demandes segons el tipus de producte digital que vagen a consumir ampliant el seu ventall de possibilitats creatives.

4.5. Presència d'arts escèniques en diferents pantalles

El treball de Radigales (2013) analitza en el seu article les projeccions d'òpera als cinemes així com el desenvolupament de les xarxes socials, les pàgines web, els fòrums, els xats i els blocs on es posen a disposició dels consumidor tot tipus de continguts relacionats amb aquesta art escènica. Amb tot, l'autor defensa que s'està afavorint un nou model d'alfabetització i oci que s'està construint a partir dels codis propis del cine. És en aquest sentit en el qual Vilches (2001) suggereix que el teatre al llarg de la seua evolució ha començat a captar noves idees i llenguatges expressius provinents del cinema com un eficaç instrument per a la incorporació de nous públics, en relació a les projeccions d'històries teatrals adaptades al cinema i viceversa. En aquest sentit, Lozano (2008) recull diverses pàgines web amb projectes relacionats amb el sector de les arts escèniques i les tecnologies digitals. La perspectiva d'aquests autors planteja com, a través del cinema, l'espectacle escènic en viu es reinventa 'and this is what it should do in order not to become a relic of the past. But art is not solely responsible for its metamorphosis: as a communication medium it requires the active role of the receptor, that is, the audience, who must also transform their gaze' (Radigales, 2013: 161). Aquesta nova mirada de les audiències, afegeix l'autor, s'ha de produir com a conseqüència dels processos d'hibridació que viuen en l'actualitat les arts escèniques en el seu procés de renovació a través de les tecnologies digitals. En la línia del que apuntaven altres autors, Radigales assenyala també que aquests nous formats han fet emergir nous consumidors amb necessitats i característiques noves, malgrat que encara es tracta d'un consum reduït.

'The use of computers and the Internet have also contributed to making access to opera much easier, more affordable and customised. And the recent popularisation of social networks (Twitter, Facebook, Skype...) promoted by some opera houses to broadcast productions that can then be

seen from any location on the planet with Internet access' (Radigales, 2013: 163).

Aquestes produccions abasten nous públics que mostren interès en experimentar la connexió entre el gust per l'òpera i l'entreteniment que ofereix el cinema. 'In the case of opera, it can be difficult if we view the genre from a conservative and anachronistic perspective, but, if we accept that all art has evolved in its being and its form, we must recognize that opera has come into the 21st century undergoing an evident process of commodification as a multimedia product' (Radigales, 2013: 163). A més, Radigales sosté que aquest canvi de paradigma permet que espectadors que no solien anar a l'òpera, consumisquen aquests continguts a través de pantalles perquè l'experiència de consum els resulta més propera i no tan elitista com acudir a l'entitat escènica. 'An increasing number of opera fans are choosing to enjoy opera without going to opera houses. Opera fans might be curious about an opera but, for whatever reason (laziness, social prejudices), do not feel like going to the Liceu, the Real, the Metropolitan or La Scala. The chances to watch and listen to opera at affordable prices, without renouncing to live productions and staying home without having to go to an opera house, an occasion for which some still think that we should dress up, is already a global reality that affects most of the citizens of major western cities who choose the so-called democratisation of the opera' (Radigales, 2013: 168).

Per la seua banda, Lacasa i Villanueva (2011) analitzen en el seu article com ha evolucionat l'òpera en les diferents pantalles. Els autors assenyalen que el consum d'aquest gènere de música teatral a través de pantalles com el cinema, tant si es retransmet en directe com si és en diferit, suposa un primer pas cap a la seua integració en l'oci de les persones. Entre els principals avantatges es troben el preu, la qualitat tecnològica i la possibilitat de superar les distàncies físiques que separen a les persones de l'entitat cultural. Amb el pas del temps, i gràcies a la pressió exercida per crítics i teòrics, cada vegada s'està innovant més en allò que fins ara es considerava un inconvenient, la correcta realització. De fet, productes audiovisuals derivats, com el DVD o l'òpera de pagament a la televisió, es troben totalment determinats per aquest primer moment de gravació.

- L'òpera en el cinema. Pel que fa a l'emissió d'òpera en els cinemes, els autors afirmen que més enllà d'haver apropiat aquest sector cultural a públics d'altres sectors socials poc familiaritzats amb aquest tipus de consum, de moment s'ha limitat a ser una prolongació del viu, ja que la gran majoria dels assistents al cinema continuen sent majoritàriament persones amants de l'òpera que desitgen reproduir sensacions de l'espectacle presencial. En aquest sentit, i en relació al concepte de democratització de l'art anomenat en els anteriors capítols, els autors afirmen que la pràctica de l'òpera emesa en cinemes encara es troba allunyada d'aquesta realitat. A més, les condicions de realització i emissió encara estan estancades i es limiten a gravar l'òpera sense superar les expectatives del públic. D'aquesta manera el llenguatge audiovisual no intervé artísticament i no afavoreix la fusió dels mitjans pel que no es generen noves formes d'expressió que permeten oferir una diversificació de tipologies de documents, més enllà de la gravació tipus 'document', com assenyalen Lacasa i Villanueva. 'Los teóricos defienden con lógica el desarrollo de la integración de prácticas audiovisuales que innoven y optimicen la filmación de la obra operística. Al fin y al cabo, lo que perdura en el tiempo no es el directo, sino el producto resultante de la mediación audiovisual del directo' (Lacasa i Villanueva, 2011: 4).

- L'òpera en DVD. El consum del DVD és individual, asíncron, de fàcil usabilitat i majoritàriament domèstic. Amb aquestes característiques, aquest suport gaudeix d'un major grau d'integració en la vida quotidiana que el cinema o el teatre original. Tanmateix, factors com l'elecció de compra determinada per tindre un coneixement previ es consideren interruptors de les rutines dels consumidors i, per tant, es converteixen en condicionants significatius en l'accés de nous públics. El DVD generalment s'ha destinat fonamentalment a amants de la cultura amb inquietuds col·leccionistes. Per un altra banda, el format –gràcies a la comoditat en la navegació i als extrems cinematogràfics (entrevistes dels creadors, informació de l'obra o el *màquing of*)– és adequat per fomentar la fidelització de nous nínxols d'interès familiaritzats amb l'audiovisual. Tot amb la finalitat de satisfer el desig de consumir amb informació que porta valor afegit i ajude a educar, afavorir la compra del producte i provocar una fidelització indirecta en el consumidor. Pel moment, Lacasa i Villanueva defensen que les

produccions podrien tindre molt més potencial, però de moment predomina la falta de creativitat. A més, Martorell (2004) apunta, entre d'altres ja comentades, a una de les prestacions que pot oferir el DVD front a d'altres formats i canals i que evidencia un alt grau d'interactivitat amb l'usuari. L'autor destaca la possibilitat de canviar en cada escena entre angles múltiples, és a dir, un servei que permeta triar entre fins a nou angles de càmera de la mateixa escena.

- L'òpera en televisió. La televisió facilita l'accés dels públics a les arts escèniques. En el seu llibre, Bustamante (2003) fa un repàs de les principals indústries culturals en l'era digital i la seua implantació. En concret, analitza el paper de la televisió i com aquesta s'ha presentat en l'era digital com la porta d'accés potencial a la universalització dels bens i serveis. Degut a l'enorme implantació social de la televisió, les indústries culturals han mostrat un alt interès per ella des de la seua aparició. Així mateix, la programació operística en obert, encara que minoritària, ha estat constant. En els últims anys s'observa que la televisió ha anat relegant els continguts d'òpera a espais sense audiència o a canals específicament culturals, és a dir, cap a la oferta segmentada. Els canals de pagament també han estat un dels llocs on l'òpera ha trobat un espai i funcionen com a via d'accés al consumidor ja fidelitzat i, de vegades, també suposen un apropament a un públic culturalment actiu, cada vegada més jove i diversificat. En el cas de la televisió digital trobem que permet consumir òpera en alta qualitat sense els desplaçaments físics i temporals propis del DVD o els cinemes. Entre els desavantatges de la televisió trobem la dependència temporal de la graella i la seua encara escassa interactivitat, raó per la qual aquestes estratègies es traslladen al món d'Internet.
- L'òpera en Internet. Els nous mitjans i la multiplicitat de funcions estan modificant el comportament dels usuaris. En aquest nou paisatge mediàtic, Internet es va situant progressivament en el punt central de la comunicació quotidiana. És per això, que els autors afirmen que l'òpera –i les arts escèniques– han de pensar noves estratègies creatives en línia. A més, Internet es perfila com una ferramenta òptima per abastar als nous públics de l'òpera que comprenen a sectors de la població que ja són culturalment actius. Així, el consum en la xarxa es fonamenta en dues iniciatives destacables pel moment: les

retransmissions en *streaming*, que conserven la dimensió vivencial de l'esdeveniment en directe i en comunitat, i la potenciació del consum de vídeo a la carta, cada vegada més personalitzat i sofisticat. Així, per exemple, els autors parlen de l'opció que ofereix *Metplayer* de que els usuaris puguin compartir en xarxa fragments de vídeo triats per ells mateixos, donant-los a conèixer i amb la possibilitat d'atraure a nous públics. Així, a través de productes terciaris com el *màquing of* o entrevistes als creadors i cantants o actors s'aconsegueix educar als públics i donar a conèixer amb més profunditat el valor de les arts escèniques. Per tot això, les arts escèniques deurién veure la participació en línia com una gran oportunitat per educar, socialitzar i fidelitzar a nous públics. Finalment, els autors defensen que l'ús interactiu d'aquests productes secundaris i terciaris de l'òpera i així com el foment de la participació podrien donar lloc a un model cross-mediàtic. Així l'ús combinat de mitjans es convertiria en una oferta conjunta final que aportaria al públic un valor superior al que tindria l'ús de cada mitjà per separat.

En definitiva, els autors conceben aquests tipus de representacions com una nova possibilitat de consum que apropa aquestes produccions al públic a través de les tecnologies digitals.

‘A pesar de las controversias causadas por las prácticas de filmación, la ópera en cines ha facilitado un mejor nivel de integración en la vida de las personas y ha provocado la paulatina descentralización del consumo. Ya no es necesario salir de las localidades pequeñas para disfrutar de los grandes teatros. Dado que el grado de satisfacción experiencial que el público espera recibir en el vivo es alto, resulta lógico que el negocio se perfeccione por su parte tecnológica. Así, el futuro de la difusión operística en cines -más en América que en Europa- parece tender a imitar las prácticas de la industria cinematográfica. La siguiente estandarización será la ya ensayada incorporación del 3D’ (Lacasa i Villanueva, 2011: 4).

Per contra, també assenyalen com una de les principals problemàtiques associades a aquestes representacions, el fet que majoritàriament es programen i s'emeten

produccions escèniques dels principals centres escènics, minvant la presència de les produccions locals que no gaudeixen de tanta visibilitat.

‘Socializar la ópera está implicando centralizar el negocio. Se habla ya de la omnipresencia de ciertos teatros, como el Met, en detrimento de la riqueza cultural que ofrece la diversidad europea. Dado que la oferta cultural también educa los gustos del público, habrá que cuestionarse cuáles son los beneficios de este nuevo negocio para la cultura local’ (Lacasa i Villanueva, 2011: 4).

En conclusió, Lacasa i Villanueva (2011) assenyalen que els processos de convergència estan alterant significativament el panorama mediàtic i cultural. Així, en el segle XXI, l’òpera està immersa en un procés d’apertura a nous públics i per aconseguir-ho fa ús dels mitjans de comunicació per expandir els seus horitzons més enllà dels teatres. L’espectacle en viu de l’òpera és la base artística d’aquesta art escènica que mai es podrà veure substituïda per les relacions mediàtiques que s’estan establint amb la societat, però, malgrat tot, els productes secundaris i terciaris que estan nasquent poden contribuir a ampliar els seus públics ja que hui en dia el consumidor potencial és sobretot un consumidor mediàtic. Per aquest motiu, el nou panorama que afronten les entitats escèniques passa per conèixer i integrar millor els llenguatges i els públics propis dels nous mitjans per tal d’atraure-los, educar-los i fidelitzar-los.

4.6. Casos d’anàlisi de teatre i òpera emesa en cinemes

Entre els primers estudis relacionats amb el consum d’arts escèniques a través d’una pantalla trobem el realitzat per Heyer (2008) en el qual s’analitza la primera experiència de la *New York Metropolitan Opera* –durant la temporada 2006/07– en la qual es van projectar actuacions en viu en diferents cinemes arreu del món. L’autor denomina aquesta experiència virtual de veure òpera en una gran pantalla i en gran definició com ‘Digital Broadcast Cinema (abreujat com DBC)’. En l’estudi s’analitzen les polítiques dels teatres que emeten a través de la televisió i el cinema i com ambdós poden promoure o comprometre la tradicional experiència d’anar a l’òpera. Amb la finalitat de facilitar un accés assequible per a qui li agrada l’òpera i qui li agradaria estar

en aquell teatre d'òpera, la *New York Metropolitan Opera* va plantejar aquesta iniciativa per tal d'obrir aquesta experiència a aquells que senten curiositat. Així, l'autor afirma que aquesta proposta va ser una casualitat ja que va començar a atreure a gent jove i a noves audiències en un moment en el qual les produccions tradicionals estaven estancades i inclús estaven decaiguent. Un nou format, que l'autor defineix com la possibilitat de: 'include the broadcast into movie theatres, either live or recorded (some Met broadcasts are repeated as encores), of various arts and entertainment productions that, like cinema, have a narrative format' (Heyer, 2008: 593). En concret, a més d'òpera, aquest format també inclou el ballet, els musicals i les produccions teatrals, mentre que exclou els esports, els concerts i els esdeveniments públics d'interès.

Unes primeres projeccions en televisió i cinema de produccions escèniques de les quals Bakhshi i Throsby (2010) fan un repàs.

'The first live theatre broadcast to television on a large scale in recent times was the live screening on BBC Four in September 2003 of a performance of *Richard II* from Shakespeare's Globe Theatre in London. This was followed by the National Theatre's much larger NT Live project which is analysed in detail later in this research report. In 2009, a commercial venture called Digital Theatre was launched, in partnership with the Almeida Theatre, the English Touring Theatre, the Royal Court, the Royal Shakespeare Company and the Young Vic, which allows audiences to download theatre productions that can be viewed on screen.

The Metropolitan Opera first transmitted its performances into cinemas in 2006 and continues to do this today, now with the use of high definition. In 2007, the San Francisco Opera followed suit. Since 2008, Arts Alliance Media has similarly been distributing opera into cinemas either live by satellite or recorded in venues, including the first ever choral performance of Handel's *Messiah* broadcast across cinemas in the UK and Europe on Palm Sunday 2008, and operas from Covent Garden Symphony orchestras and ballet companies, too, can utilise this technology. An exemple is the Berlin Philharmonic's Digital Concert Hall project, whereby concerts are streamed live or made available as video on demand on the web, accessible on

payment for a 'ticket'. The next generation of live broadcasting to cinemas is likely to involve 3D transmission' (Bakhshi i Throsby, 2010: 21).

L'estudi d'Heyer, a més de l'anàlisi de les convencions pròpies d'aquest tipus d'emissions, té com a principal objectiu analitzar com afecta la interacció de la producció, la transmissió i la recepció d'aquest tipus de format a l'audiència de la *New York Metropolitan Opera*. Així, les primeres produccions de la *Metropolitan* emeses en cinemes van donar accés a diferents audiències a un producte cultural considerat exclusiu i d'alta cultura de manera que van aconseguir trencar amb aquest distància. Per una altra banda, l'autor també reflexiona al voltant de si la virtualitat d'aquestes emissions trenquen amb l'autenticitat anomenada per Walter Benjamin com 'aura' ja que segons apunta l'autor en relació a l'obra de Benjamin 'even the most perfect reproduction of a work of art is lacking in one element: its presence in time and space, its unique existence at the place where it happens to be'⁹. Malgrat aquesta afirmació, Heyer ens parla de la copresència i del fet que encara que l'espectador no es trobe a la sala en la qual es representa l'obra i encara que el subjecte es trobe a una gran distància, l'experiència forma part del que està succeint en el teatre d'òpera. A més, contempla el punt de vista que ofereixen els càmeres al seleccionar el que pot veure l'espectador, 'Benjamin compares theatre to film and argues that the camera's selection of what we see does not respect the performance as a whole; also, the film actor cannot adjust to his or her audience as is the case in a stage performance'. Tanmateix l'autor assenyala al discurs dels espectadors que afirmen que les projeccions en cinema permeten una millor visualització de l'obra representada ja que els permet situar-se en el centre d'atenció, si no poden optar a una de les millors i més cares localitats.

Per una altra banda, i pel que respecta al treball de l'actor i la pèrdua de la seua presència directa entre l'escenari i els espectadors, Heyer apunta a les possibilitats que 'the performer can respond to the in-house audience and then hope that response suits those experiencing the production in movie theatres. Again, this is live television, but occurring at another level technologically and employing the kind of expansive narratives that on television rarely if ever feature a studio audience' (Heyer, 2008: 601).

⁹ Benjamin, Walter. (1985: 677). The work of art in the age of mechanical reproduction. In Gerald Mast & Marshall Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (pp. 675-693). New York, NY: Oxford. (Original work written 1935).

Tanmateix, les diferents experiències posades en marxa per les entitats escèniques arreu d'Europa han evidenciat que existeix una demanda al voltant d'aquestes produccions emeses en cinemes.

'The Met DBC experiment has been successful enough to prompt the Royal Opera House Covent Garden, the Royal Ballet, and Royal Opera to follow suit, though not on such a global scale. The question is still open as to whether smaller local arts production companies will benefit from the increased appreciation and larger audiences created by DBC, or whether A-list broadcasts will trump B-list live theatrical productions. At a time when movie attendance is facing competition from technological innovations, such as the new generation of high-definition DVDs and the latest handheld screen options, DBC represents an intriguing counter-current. DBC combines the shared experience of traditional movie-going with at least part of the "aura" of attending a live theatrical performance. By attempting to bridge the divide between high culture and mass entertainment, the Met is heralding new possibilities for public access to the performing arts' (Heyer, 2008: 602).

La revista *Ópera Actual* publica també en 2008 una entrevista al director de la cadena de cines Cinesa, José Batlle, en la qual s'explica com es va iniciar aquesta cadena de cinemes en la projecció de produccions escèniques a les sales del cinema. En aquest sentit, Batlle afirma que aquestes projeccions suposen una manera de popularitzar unes arts escèniques que sovint tenen un aire elitista. 'Considero que de esta manera conseguirá una mayor penetración y se abrirá a nuevos públicos. De aquí a unos años, sin duda, la gran beneficiaria será la ópera. Estoy absolutamente seguro de que mucha gente descubrirá el género en nuestras salas. Además, es un vehículo fantástico para hacer llegar la ópera a los más jóvenes' (Sánchez, 2008: 37). En novembre 2010, la mateixa revista publicava un editorial baix el títol 'El Met, en la tercera temporada de ópera en cines españoles' on parlava d'aquest nou tipus de consum escènic. A l'editorial oferien algunes dades concretes, facilitades per la cadena de cines *Cinesa*, relacionades amb l'assistència d'espectadors tant als teatres d'òpera com al cinema, i assenyalen que en 2010 hi hagueren més de 100.000 subscriptors a les

temporades d'òpera mentre que entre 20.000 i 26.000 espectadors van assistir a un cinema a veure una projecció d'òpera.

Per la seua banda, els investigadors Bakhshi i Throsby (2010), des de l'organització que promou la recerca en temes d'innovació al Regne Unit anomenada NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), han realitzat diversos estudis al voltant de la innovació en les organitzacions artístiques i culturals on han analitzat la implantació de les tecnologies digitals en el sector de les arts escèniques, entre d'altres. Els estudis realitzats per aquests autors consideren com una ferramenta clau el paper de les tecnologies digitals i la seua capacitat d'atraure a noves audiències, crear nous recursos amb valor econòmic i cultural i, fins i tot, dur les formes artístiques en noves direccions. Així, s'assenyala el paper que han complert les noves tecnologies en diversos camps com el desenvolupament dels llocs webs propis de les entitats culturals, el portals de compra d'entrades, la inclusió de les tecnologies audiovisuals en l'escena i la més recent implementació de les retransmissions en directe a través de la televisió, el cinema o a través d'Internet.

'Digital technologies in particular raise the possibility that arts and cultural organisations can overcome the traditional constraints imposed by physical location, thereby expanding their audience reach. But they also open new avenues for developing the artform, create new sources of economic and cultural value, and spur new business models' (Bakhshi i Throsby, 2010: 56)

En un altre dels seus estudis, Bakhshi i Throsby (2014) analitzen els paral·lelismes establerts entre les indústries de continguts, com la música o el cinema, que ja compten amb una llarga trajectòria de progrés tecnològic malgrat les amenaces de destrucció que van viure durant els primers anys. El pas del temps i les diferents noves tecnologies de distribució han creat noves oportunitats de negoci en el món de la música i el cine. Els autors afegeixen que similars desenvolupaments estan succeint en les arts escèniques. D'aquesta manera, els avenços en la tecnologia digital han permès la producció d'obres de teatre, òpera, dansa i música per ser transmeses mitjançant satèl·lits a cinemes o via Internet per ser consumides en *streaming* o baix la modalitat de vídeo sota demanda. Aquestes noves possibilitats de consum han estès la capacitat virtual de les produccions

teatral, però al mateix temps han despertat la preocupació del sector per la possible ‘canibalització’ de la taquilla. Per contra, els autors també plantegen la possibilitat que l’exposició d’aquests productes a un major nombre de persones podria tindre un efecte positiu i així estimular la demanda i el consum d’anar a veure produccions en viu.

Un altre dels estudis relacionats amb el consum digital de les arts escèniques, dut a terme per Bakhshi i Whitby (2014), també tracta de relacionar l’impacte que tenen les emissions en directe en la venda d’entrades en taquilla. Per una banda, els autors assenyalen que semblaria que l’impacte deuria ser directe ja que funcionen com a promoció de les obres de teatre, però per una altra banda sembla que vagen a mermar l’assistència de públic a les sales ja que poden funcionar com a substituïts. En aquesta recerca es van estudiar, a través dels codis postals dels assistents a les projeccions de teatre en el cinema, les seues pautes d’assistència i les principals conclusions van evidenciar que les projeccions organitzades pel National Theatre havien impulsat l’assistència als teatres locals en els veïnats on més s’havien projectat els programes d’emissió de teatre en directe. A més, pel que fa al preu d’aquestes projeccions, els autors assenyalen com, malgrat l’opinió generalitzada de que la gent no està disposada a pagar per aquestes emissions, els estudis realitzats evidencien que els espectadors sí que estan disposats a pagar per emissions de bona qualitat.

‘Too often it is claimed that consumers of cultural experiences are unwilling to pay for services consumed in digital format (where the marginal cost of satisfying the additional customer is low, in the case of cinema seating, and zero, in the case of the Internet). Yet, our research shows that consumers at least claim to be willing to pay for high-quality digital experiences, whether in the form of tickets for screenings of live performances or, possibly, donations to organisations which are perceived as creating public and cultural value through their use of digital technologies’ (Bakhshi i Throsby, 2010: 60).

També trobem altres estudis, com el dut a terme per Bakhshi, Mateos-García i Throsby (2010), a través del qual es va analitzar la projecció en viu en cinemes d’obres de teatre programades al National Theatre de Londres com una de les iniciatives pioneres en aquest camp. A través de l’organització NESTA van dur a terme una

investigació prenent com exemple dues de les emissions pilot que van ser emeses en 2009. El 25 de juny es va projectar *Phèdre* i l'1 d'octubre *All's Well That Ends Well*. La recerca va mostrar com aquesta innovació li havia permès al National Theatre arribar a noves audiències teatrals. En total, 50.000 persones van poder veure la obra de teatre *Phèdre* com va ser representada el 25 de juny –14.000 persones en 73 cinemes situats en Regne Unit, 14.000 persones en Europa i Nord-Amèrica i la resta de reproduccions que es van produir en els següents dies–. Per una banda, es van produir dues enquestes que van ser realitzades als espectadors de teatre que anaren a veure-la en directe al National Theatre i, per una altra banda, es va dur a terme una altra enquesta als espectadors que es trobaven en el cinemes. Les enquestes van incloure preguntes al voltant de la producció, els seus motius per assistir, les seues expectatives abans d'anar al teatre o al cinema, com es van sentir al finalitzar l'obra, la seua predisposició a pagar per les entrades de teatre i cinema, sobre l'impacte de la seua experiència i les possibilitats d'assistir al teatre i les projeccions en viu en cinemes en el futur. Aquests primers resultats es van veure refermats després per les enquestes realitzades en la segona projecció de l'obra en directe que va tindre lloc l'1 d'octubre, *All's Well That Ends Well*.

Entre les principals conclusions els investigadors van observar que:

- 1) Les projeccions en cinema van incloure a un elevat grup de persones amb un nivell econòmic més baix que les que comprenen a les audiències presents en el teatre.
- 2) Pel que fa a la difusió de la informació al voltant de l'obra de teatre, els espectadors presents al cinema majoritàriament es van assabentar d'aquesta projecció a través dels anuncis, el web i els tràilers que es projectaren al mateix cinema durant l'any anterior, i també pel boca a boca.
- 3) Mentre els espectadors presents al teatre destacaren com a motiu principal de la seua assistència el poder veure a l'actriu principal en directe, el públic del cinema afirmà que els atreia conèixer una nova manera d'experimentar el teatre i també el poder veure una obra del National Theatre.

- 4) La projecció en cinemes va permetre augmentar l'abast geogràfic i la 'capacitat virtual' del National Theatre. D'aquesta manera, gran part dels assistents als cinemes van declarar que no tenien la possibilitat d'acudir al teatre per trobar-se allunyat de la seua residència i, en segon cas, pel fet que s'havien exhaurit les entrades. Per la seua banda, un 80% dels espectadors presents al teatre van afirmar que haurien assistit al cinema si no haguessin quedat entrades.
- 5) Malgrat les baixes expectatives amb les quals van assistir al cinema, les audiències de les sales de cine van declarar haver sentit una major experiència emocional amb la producció que els que assistiren al teatre.
- 6) L'emissió en directe es revela també com a fonamental en aquest estudi en el qual els enquestats van afirmar que la representació en viu suposa una experiència fonamental per als espectadors. Així, tant els assistents al teatre com al cinema, mostren sentiments de proximitat i d'emoció quan l'obra que estan veient està sent representada en directe, just en aquell moment, tant al teatre com en les retransmissions digitals.
- 7) Els enquestats afirmen que pagarien més per representacions en directe en el teatre que en el cinema. La majoria dels espectadors afirmen que pagarien uns 15 pounds per la projecció en el cinema, mentre que estarien disposats a pagar fins a 40 pounds per una entrada de teatre.

'This could partly reflect the advantages of enjoying what is perceived to be an 'authentic' experience or the exclusivity which comes with attending a performance at the theatre as compared with the cinema. In this sense, the constraints on audience size which motivate innovations like NT Live may also contribute to the theatre's particular sense of worth in audiences' eyes' (Bakhshi, Mateos-García i Throsby, 2010: 6).

- 8) Les audiències presents al cinema declaren que la seua experiència ha afavorit que en un futur assistixquen a algun teatre i que tornen a veure obres de teatre projectades en alguna pantalla.

En resum, les diferents investigacions conceben que les tecnologies digitals no sols estan aportant noves audiències a les organitzacions artístiques i culturals sinó que també estan creant noves fonts amb valor cultural i econòmic i, en ocasions, fins i tot estan duguent les formes artístiques en noves direccions cada vegada més innovadores. Així es destaca el paper del National Theatre i les emissions de les obres de teatre com una forma d'ampliar i diversificar l'abast de l'audiència –en termes dels autors ‘broadening and diversifying audience reach’–, mentre que no ha tingut tant de pes pel que fa a fer més intensa –‘less expected result of deepening the audience experience’– l'experiència de l'audiència. En conclusió, el National Theatre, a través d'aquesta iniciativa, atrau persones al teatre tradicional en compte de canibalitzar la taquilla amb les emissions d'obres en directe, com apunten també altres autors (Carson, 1999; King, 2016).

‘We find no evidence of cannibalisation on theatre attendance. Theatre companies can significantly expand their audience reach through digital broadcasts to cinemas without cannibalising their audiences at the theatre. We believe that our results add to the weight of evidence that live broadcast has created, rather than cannibalised audiences’ (Bakhshi i Whitby, 2014:14).

En aquest sentit, els autors conclouen que les noves tecnologies han permès desenvolupar nous models de negoci que estan reconfigurant la relació entre aquests centres escènics i els seus públics.

‘This use of new technologies calls on arts and cultural organisations to develop new business models. Theatres of course will always perform plays for their audiences. But the use of digital technologies is fundamentally reshaping the nature of the relationship that these organisations have with their publics’ (Bakhshi i Throsby, 2010: 60).

En un estudi més recent –realitzat al Regne Unit en maig del 2014– es van analitzar les retransmissions d'òpera en viu als cinemes de Londres i la seva efectivitat a l'hora d'atreure nous públics cap a les representacions d'òpera en directe. Wise (2014) va realitzar un qüestionari dirigit a les persones que havien assistit a alguna representació

operística en el cinema i, a més, va organitzar dos grups de discussió formats per algunes de les persones que havien respost als qüestionaris. L'estudi va analitzar el tipus d'audiència que assisteixen a les retransmissions d'òpera al cinema, les seves motivacions, els factors que més valoren i les similituds i diferències amb els espectadors de l'òpera en viu. Entre d'altres, les projeccions d'òpera en el cinema troben entre els espectadors diferents beneficis com ser una bona alternativa al teatre en viu, per un qüestió d'accessibilitat i del preu de les entrades; suposa una nova forma d'art, a través de la qual la majoria dels espectadors poden gaudir de l'acció d'una manera més detallada gràcies als diferents tirs de càmera; i es tracta d'un bon començament per als espectadors novells per tal de trencar barreres i prejudicis respecte al seu consum ja que 'cinema was felt to offer a way in to opera because of its familiarity as a medium, its democratising nature, and its more relaxed atmosphere' (Wise, 2014: 11).

Altres beneficis d'aquest tipus de projeccions assenyalats pels enquestats van ser les possibilitats d'oferir material extra on s'incloguen entrevistes als actors i creadors; el seu baix preu, el que converteix al cinema en un opció assequible; el fet que la projecció siga en directe, que la representació estiga succeint en aquell precís moment però en un altre lloc; la qualitat del so i la imatge; l'accessibilitat a cinemes que estan més propers que el propi teatre d'òpera; veure una òpera que d'una altra manera no hauria pogut veure; i que les projeccions que es programen suposen les millors produccions operístiques amb els millors artistes del món. Per una altra banda, també s'assenyalen alguns aspectes negatius com els problemes en l'emissió i l'atmosfera en viu que es perd per la projecció en la pantalla. Finalment l'estudi va concloure que el públic assistent a les projeccions en cinema no mostra un elevat interès en assistir als teatres d'òpera, però sí en continuar consumint aquest tipus d'obres al cinema. Així, segons l'enquesta, el 85% de les persones que assisteixen a les retransmissions d'òpera al cinema no freqüenten després les representacions d'òpera en viu.

Per la seua banda, Barker (2013) analitza també les projeccions en directe d'arts escèniques en els cinemes que defineix com 'Alternative Content', i més en concret, aquelles transmissions digitals a cinemes d'actuacions d'òpera, teatre, ballet i música, sobretot les estrenes. Amb l'objectiu de conèixer més al voltant l'experiència de l'audiència i la participació en aquests esdeveniments, Barker va explorar al seu estudi

les implicacions que es deriven d'allò anomenat 'liveness', és a dir, allò en què es basen els esdeveniments que tenen lloc en viu. Barker enumera set aspectes que defineixen una experiència cultural basada en els diferents tipus de 'liveness': (1) la física co-presència amb els actors i l'actuació; (2) la simultaneïtat amb l'actuació; (3) l'esdeveniment directe i l'absència de la intervenció de mediació tecnològica; (4) el sentit d'allò local amb l'experiència; (5) el sentit d'interacció amb els actors; (6) el sentit d'interacció amb l'altra audiència; (7) i l'experiència i la participació intensificada a través de l'experimentació de qualsevol dels aspectes anteriors.

En el seu estudi, Barker analitza el perfil dels espectadors que acudeixen a veure una obra d'arts escèniques emesa al cinema i també recull dades al voltant de l'experiència viscuda. En termes generals, es tracta d'una audiència que admira aquests productes culturals i evidencien un entusiasme molt elevat. A més, l'audiència pròpia d'aquests continguts alternatius és considerablement major que l'audiència pròpia del cinema. Al seu estudi, Barker va assenyalar la importància que l'actuació es produeixi en simultaneïtat a la projecció, sent un 50% menys el gruix de l'audiència qui deixaria d'assistir si la projecció no s'emet en el mateix moment que està tenint lloc. La simultaneïtat, per tant, és un dels factors fonamentals a l'hora d'assegurar l'èxit d'aquest tipus de contingut alternatiu sent fins i tot més important que el fet que l'obra evidentment està sent emesa a través d'aparells tecnològics que medien en la seua recepció.

A la seua investigació va analitzar també la relació entre la freqüència d'assistència i l'avaluació de l'esdeveniment. Així, els que assisteixen per primera vegada demostren estar més impressionats, mentre que els que assisteixen per segona vegada tenen elements de comparació i demostren ser més crítics. Tanmateix, aquells que continuen assistint més vegades, demostren confiança en aquest tipus d'esdeveniments i avaluen d'una manera més positiva l'experiència. D'aquesta manera, l'autor apunta que una part de l'audiència està aprenent i acceptant les particulars formes de resposta i participació pròpies d'aquestes emissions. Entre els aspectes negatius que destaquen els assistents, més enllà de l'evident pèrdua de l'essència del directe, trobem aspectes com les caigudes d'emissió en *streaming*, no poder controlar el nivell de so, no saber si hi ha que aplaudir, etc. Per la seua banda, els aspectes positius comprenen la proximitat a l'acció, la possibilitat d'apreciar els gestos dels actors, així com la possibilitat de veure

l'ambient del *backstage* i les entrevistes amb els actors que també s'emeten al cinema. Malgrat tot, hi ha una part de l'audiència que Barker denomina 'aficionados', espectadors que assisteixen en nombroses ocasions a entitats d'arts escèniques, que consideren negatiu que la càmera obligue a l'espectador a veure el seu punt de vista i la falta de llibertat que es gaudeix quan es té l'escenari al davant. Barker conclou afirmant que, tanmateix, aquesta focalització de l'acció suposa una experiència d'aprenentatge emocional en la qual un espectador pot ser guiat per altres que en saben més i el poden introduir i educar en materials que de vegades resulten difícils de jutjar. D'aquesta manera, la decisió de cada plànol no suposa una mediació sinó un mode d'accés a aquell producte cultural. És per això que l'autor conclou que és necessari que es desenvolupen programes de formació de professionals com els productors i els conductors d'aquest tipus d'esdeveniments.

...

Els experts coincideixen en apuntar que els bens del patrimoni cultural són dignes de ser conservats perquè estan carregats d'història i perquè són producte de la nostra interacció cultural, econòmica i social. Es tracta d'elements que han de ser integrats en l'actualitat i a través dels quals s'ha de conscienciar a les noves generacions en la importància que suposa que siguin respectats, coneguts i compresos. Per això en aquest capítol s'han analitzat l'evolució del consum analògic cap a noves formes de consum que estan sorgint arrel de la implantació de les tecnologies digitals i de la xarxa d'Internet.

Els nous models de negoci i l'adaptació dels públics escènics a aquesta nova realitat ha dut a les entitats a repensar les produccions oferides. Així, els experts han començat a observar com les plataformes digitals, amb la capacitat de reproduir un esdeveniment escènic, han modificat les possibilitats de consum i han evolucionat a través de la projecció en pantalles. D'aquesta manera, fins i tot els estudis analitzen com el mode de recepció determina si la experiència de consum per a l'espectador serà massiva o personal.

El foment de la democratització cultural, analitzat en el primer capítol, és un altre dels aspectes que introdueixen els autors en aquest capítol i que connecta amb els objectius plantejats en aquesta recerca per tal d'identificar les diverses formes i possibilitats de consum que han desenvolupat les tecnologies digitals així com els processos d'adaptació dels públics a aquestes plataformes. En aquest sentit, la presència de les arts escèniques en pantalles de cinema i televisió així com les innovadores projeccions a través de les xarxes socials duen associades una millor accessibilitat, un abaratiment en el consum escènic i un augment de la disponibilitat per a consumidors que consideraven aquest tipus de produccions llunyanes i inabastables.

En definitiva, els diversos estudis presentats al marc teòric permeten aprofundir en la recerca de si la distribució digital actua com a substitut o com a complement per als tradicionals modes de consum a través dels quals les entitats teatrals arriben a les seues audiències. Amb aquesta finalitat, en aquest capítol, a més, s'han inclòs diversos casos d'anàlisi de teatre i òpera emesa en cinemes que permeten observar com han sigut aquestes experiències i les principals conclusions que es van extraure d'elles.

SEGONA PART
Marc metodològic

CAPÍTOL 5
Model d'anàlisi i disseny de la investigació

En aquest capítol s'exposa el disseny general de la investigació en que es basen els resultats que s'exposen en aquesta tesi doctoral. La recerca parteix de l'exploració del sector de les arts escèniques i de quines transformacions està vivint com a conseqüència de la incorporació de les tecnologies digitals en els diferents processos de creació, difusió i consum. En primer lloc, es plantegen les preguntes que han guiat la investigació i els objectius generals i específics perseguits. A continuació, es presenta l'estratègia d'anàlisi emprada, configurada per un conjunt d'objectius que serveixen de guia en el desenvolupament de la recerca i, per últim, s'exposen les tècniques emprades pel que fa a l'observació i l'anàlisi de les dades. L'estratègia metodològica comprèn l'anàlisi de fonts secundàries, l'ús de la tècnica quantitativa de l'enquesta i l'ús de tècniques qualitatives com l'entrevista semi-estructurada i els grups de discussió.

5.1. Preguntes de recerca i objectiu general

Per tal de desenvolupar aquesta recerca s'ha partit de treballs i estudis majoritàriament teòrics a través dels quals s'ha analitzat la incorporació d'aquestes tecnologies en el sector de les arts escèniques. Uns treballs que permeten fer una primera revisió de quins són els canvis als quals s'ha vist abocat el sector amb la incorporació de la cultura digital. Per això, al marc teòric s'ha fet una primera aproximació a les característiques pròpies de la cultura digital i seguidament s'han tractat els tres processos que componen qualsevol producció escènica: el moment creatiu, la difusió posterior a través de la comunicació i finalment el consum que se'n fa. Així els quatre primers capítols han servit per conceptualitzar i delimitar els aspectes que posteriorment van a ser estudiats en aquesta recerca. L'anàlisi dels enfoc plantejats en altres investigacions i les explicacions proposades en estudis exploratoris anteriors han permés adoptar l'enfoc que es descriu a continuació.

L'objectiu plantejat en aquesta recerca aborda un anàlisi de quins són els principals canvis que s'estan produint en el sector de les arts escèniques, en concret a la ciutat de València, a partir de la introducció de les tecnologies digitals i com s'estan adaptant les entitats escèniques i els espectadors –tant el públic real com el públic potencial– a aquests canvis que modifiquen l'experiència escènica. En aquest sentit, s'ha analitzat el sector de les arts escèniques a partir de dues vessants que comprenen, per una banda, els

discursos de les entitats escèniques i, per una altra, els dels espectadors i també els dels no públics. L'enfoc s'ha centrat, per tant, en saber com està afectant a aquest sector el canvi de paradigma plantejant com a objectiu d'aquesta investigació l'anàlisi de les implicacions que es deriven de la transició digital. És per tot això que es parteix de la descripció de l'estat del consum d'arts escèniques en el context en el qual es duu a terme aquesta investigació que comprén la Comunitat Valenciana i, més concretament, la ciutat de València. Seguidament s'aprofundeix en els hàbits de consum dels públics pel que fa al sector de les arts escèniques. Finalment s'enfatitza en l'ús i l'impacte dels mitjans tecnològics en els diferents processos de creació, difusió i consum propis de les arts escèniques –pel que fa al punt de vista tant dels espectadors com dels professionals– i com s'està reconfigurant el consum escènic com a conseqüència de la transició cap a les noves tecnologies.

El tema central d'aquesta recerca es perfila a partir de quatre interrogants que serveixen per formular l'objectiu general de la investigació. El primer dels interrogants tracta de donar resposta al procés de transformació que està experimentant el sector en relació amb el nou paradigma digital. És per això que la primera qüestió que es planteja en aquesta recerca es refereix a la següent qüestió:

Com s'està vivint el procés de canvi de paradigma digital en el sector d'arts escèniques de la ciutat de València?

D'aquesta primera pregunta es deriven les tres següents, directament relacionades amb el desenvolupament de la cultura digital en el sector i en les diferents entitats escèniques. L'anàlisi de les diferents fases creatives duu a plantejar-se com s'han modificat els fluxos de treball per part de les entitats i els creadors, però també com s'han modificat els processos creatius. Les noves tecnologies han modificat els diferents estadis que componen una obra escènica ja que poden tenir presència en la creació de l'obra o estar presents en escena. La difusió de la producció és un altre dels aspectes en els quals s'han vist transformades les pautes de comunicació que han vist multiplicades les seues possibilitats a través de la xarxa. I, per últim, el consum creatiu ha vist modificat la seua clàssica situació de públic i actor en la mateixa sala i ha obert un ventall de possibilitats posades en marxa a partir de la incorporació de les noves tecnologies digitals. D'aquest plantejament es deriva la segona qüestió:

Quines repercussions estan tenint les tecnologies digitals en els processos de creació, difusió i consum?

El tercer dels interrogants plantejats aborda el paper de les entitats d'arts escèniques i la seua funció com a desenvolupadors de la cultura digital en els diferents aspectes que comprenen la seua gestió. Per tal de conèixer com estan paint les entitats culturals els diferents canvis derivats del paradigma digital es planteja la següent qüestió:

Com estan incorporant les entitats d'arts escèniques els canvis derivats del desenvolupament de la cultura digital?

Per tal de conèixer els perfils dels públics i l'ús que fan de les noves tecnologies és fonamental saber qui són, quines són les seues característiques i quin tipus de consum fan. En aquest sentit, l'última de les preguntes tracta de plantejar la necessitat de fer una radiografia social de qui és el consumidor escènic per tal de poder analitzar paral·lelament el paper de les tecnologies digitals:

Com està afectant el procés de transició digital als públics reals i als públics potencials?

En definitiva i després de tot el que s'ha exposat, l'objectiu general que persegueix aquesta investigació es pot definir en el següents termes:

Analitzar quins són els principals canvis que s'estan produint en les entitats i en el sector de les arts escèniques de la ciutat de València a partir de la introducció de les tecnologies digitals i com aquestes modifiquen l'experiència escènica per als públics reals i potencials.

A continuació, en els següents apartats s'aborda la manera d'estudiar aquestes preguntes plantejades i l'objectiu general de la investigació a través dels objectius específics de la recerca.

5.2. Objectius específics de la recerca

La delimitació de l'objecte d'estudi així com els processos que tenen a veure amb la incorporació de les noves tecnologies en aquest sector cultural serveixen de guia per a l'anàlisi de les dades empíriques que s'analitzen en els següents capítols. Es nomenen en aquest apartat una sèrie d'objectius específics per tal de donar resposta a les preguntes que s'han plantejat a l'apartat anterior.

D'aquesta manera, s'estableixen els següents objectius específics:

Objectiu específic 1: Tractar d'examinar i conèixer quina és la situació al voltant de la participació i el consum en el sector de les arts escèniques en la Comunitat Valenciana.

D'acord amb el que planteja aquest objectiu, en el capítol 6 s'han analitzat les dades relatives a la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 per tal d'aprofundir en el consum escènic i conèixer els hàbits dels espectadors teatrals en la Comunitat Valenciana.

Objectiu específic 2: Analitzar la influència dels mitjans de comunicació i dels prescriptors per tal d'observar si fomenten o inhibeixen el consum escènic.

Segons aquest objectiu, en el capítol 7 s'aprofundeix en el paper de la comunicació cultural pel que fa a la presa de decisions a l'hora de comprar una entrada. Per dur a terme aquest objectiu s'analitza una enquesta feta a 210 espectadors teatrals de la ciutat de València.

Objectiu específic 3: Definir els diferents perfils i tipologies d'espectadors envers la decisió d'assistir al teatre segons l'ús que fan de la comunicació cultural.

En el capítol 7 també es realitza un anàlisi dels diferents tipus de consumidors per tal de conèixer quins són els trets que els caracteritzen. Per dur a terme aquest objectiu

també s'ha analitzat també una enquesta a 210 espectadors teatrals de la ciutat de València.

Objectiu específic 4: Descriure com les tecnologies digitals han modificat el llenguatge escènic i els diferents tipus de creació escènica.

A partir d'aquest objectiu, en el capítol 8 s'analitzen els diferents tipus de creació escènica que es deriven de la utilització de les tecnologies digitals en el sector de les arts escèniques i com aquests canvis han modificat l'experiència escènica. Aquest anàlisi està suportat amb el material empíric procedent de 30 entrevistes semi-estructurades amb espectadors i professionals del sector.

Objectiu específic 5: Estudiar els canvis que fomenten els nous mitjans de comunicació presents a les tecnologies digitals com a catalitzadors de la difusió escènica.

D'acord amb el que es diu en aquest objectiu, el capítol 9 se centra en la difusió i la comunicació d'un esdeveniment escènic així com en els processos que poden desenvolupar els mitjans de comunicació i les noves entitats per tal d'atraure als espectadors. Aquest objectiu també s'ha abordat a partir de la informació continguda en les 30 entrevistes semi-estructurades dutes a terme a espectadors i a professionals del sector de les arts escèniques.

Objectiu específic 6: Identificar les diverses formes i possibilitats de consum que han desenvolupat les tecnologies digitals així com els processos d'adaptació dels públics a aquestes plataformes.

Aquest objectiu es desenvolupa en el capítol 10 on s'analitzen les noves formes de consum que han sorgit arrel de la implementació de les noves tecnologies i com s'ha modificat l'experiència escènica. Per a dur a terme aquest anàlisi s'ha comptat també amb les 30 entrevistes a espectadors i a professionals del sector de les arts escèniques així com dels 3 grups de discussió organitzats amb diferents tipus d'espectadors teatrals i població que no assisteix al teatre.

5.3. Disseny de la recerca

Com ja s'ha adelantat, la recollida de dades empíriques s'ha dut a terme en distints moments, a distintes mostres i mitjançant la combinació de tècniques diferents. Un disseny multimétode que ha permés dur a terme una major comprensió del tema de recerca (Verd i López, 2008). La forma d'abordar aquesta recerca al voltant de la influència de les tecnologies digitals en el sector de les arts escèniques ha estat l'observació del sector i l'anàlisi dels discursos dels públics i els professionals que estan en contacte amb l'objecte d'estudi. L'observació s'ha iniciat amb l'anàlisi de dades secundàries provinents de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant el anys 2014 i 2015 – malgrat que en alguns aspectes també es treballa amb enquestes d'anys anteriors– que conté dades relacionades amb els hàbits i el consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana per tal de poder contextualitzar l'estat del consum escènic. Seguidament s'han realitzat un conjunt de 210 enquestes en diferents teatres de la ciutat de València per tal d'observar els hàbits de consum dels espectadors teatrals més habituals. A més, s'han fet 30 entrevistes semi-estructurades a espectadors escènics i a professionals del sector per tal d'analitzar els diferents discursos al voltant de les arts escèniques i per tal de profunditzar en l'ús i les implicacions dels mitjans tecnològics en els diferents processos de creació, difusió i consum propis de les arts escèniques. Per últim, s'han organitzat 3 grups de discussió conformats per espectadors habituals de teatre i per persones que no consumeixen teatre per tal d'analitzar els comportaments d'aquests col·lectius i així observar com s'està reconfigurant el consum escènic com a conseqüència de la transició cap a les noves tecnologies. Els motius pels quals s'han dut a terme les diferents tècniques ací exposades s'explica en posteriors apartats.

5.3.1. Articulació metodològica i etapes de la recerca

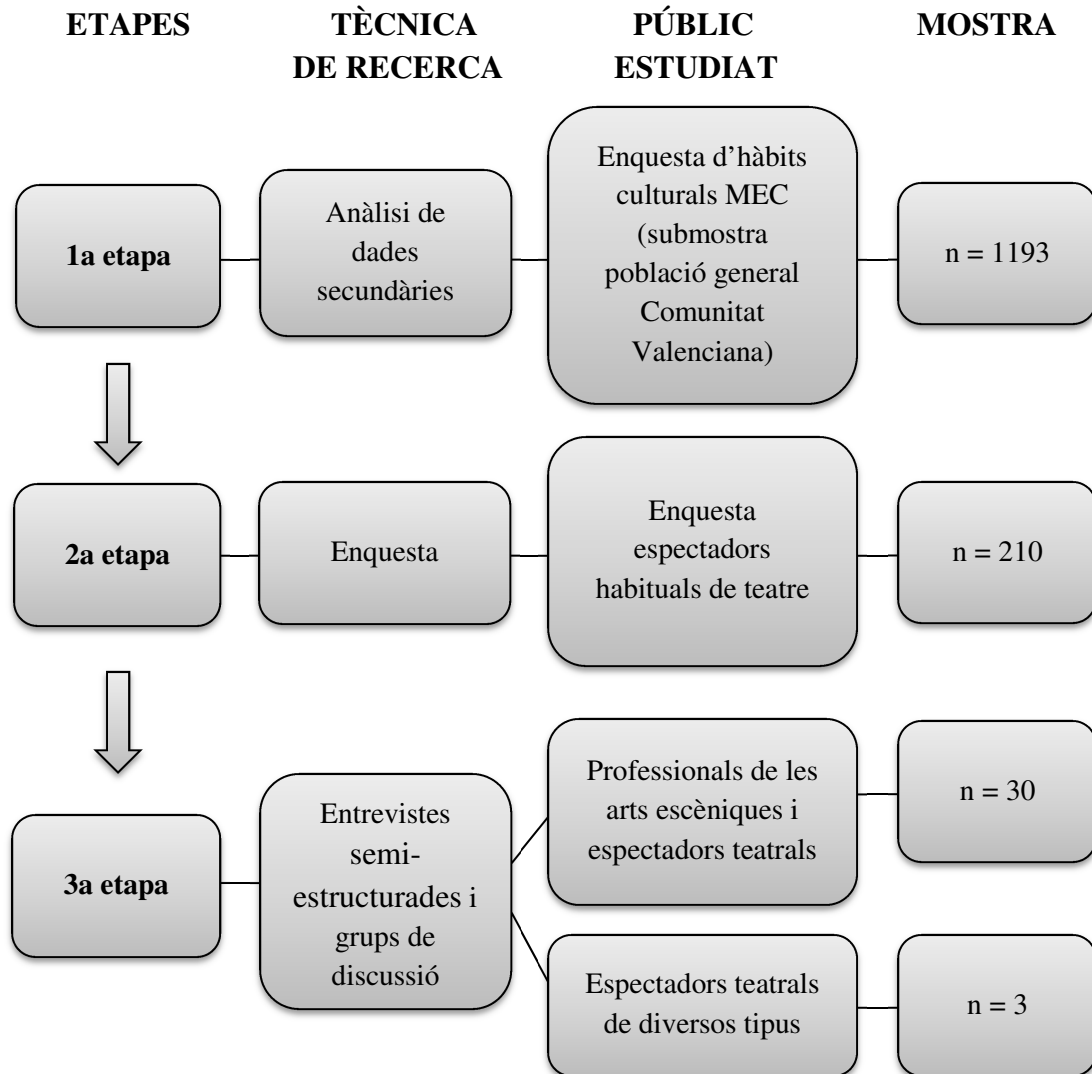
En aquest apartat, s'explica l'estratègia duta a terme a l'hora de recollir les dades de caràcter empíric, amb els temps, les etapes i les tècniques emprades. A més, s'explicita l'estratègia seguida a l'hora d'interpretar i analitzar aquestes dades.

Al diagrama 2 se sintetitza l'articulació metodològica de les distintes tècniques i perfils dels col·lectius sobre els quals s'ha obtingut informació empírica que es passa a detallar a continuació.

L'anàlisi de dades secundàries és la primera tècnica emprada ja que suposa el punt de partida i l'estudi de la situació actual relacionada amb el sector de les arts escèniques i el seu consum a la Comunitat Valenciana. Se concentra en la documentació recollida a través de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant en els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015. Més en concret, el gruix de les dades analitzades en aquesta recerca comprén l'enquesta de 2014/2015 i la submostra de la Comunitat València (n = 1193 casos). A continuació, s'ha emprat la tècnica quantitativa de l'enquesta (n = 210 enquestes a espectadors teatrals de la ciutat de València) que han proporcionat informació al voltant del tipus de consum que es realitza en 3 teatres de València i l'ús que es fa dels mitjans de comunicació i les tecnologies digitals. En tercer lloc, s'ha aplicat la tècnica qualitativa de l'entrevista semi-estructurada a 30 espectadors i professionals de les quals s'ha extret informació sobre la cultura digital i els nous modes de consum escènic. I, per últim, també s'ha emprat la tècnica qualitativa del grup de discussió per conèixer els discursos de diferents tipus d'espectadors i dels no públics i observar la seua relació amb les arts escèniques per tal de completar tots els aspectes contemplats als objectius.

Aquesta recerca ha desenvolupat una doble vessant ja que, per una banda, és una investigació quantitativa en la mesura en que l'observació empírica mitjançant la tècnica de l'enquesta permet mesurar amb variables els fenòmens que comprenen el consum d'arts escèniques aixina com alguns dels principals aspectes relacionats amb la comunicació cultural. I, per una altra banda, es completa amb les entrevistes semi-estructurades i els grups de discussió organitzats que permeten recopilar informació de forma més directa i individual a través dels discursos dels participants. El treball quantitatiu forma part d'aquesta investigació que ha permès tindre una major comprensió del sector de les arts escèniques i els canvis que han suposat les tecnologies digitals en aquest sector. Estratègia metodològica que queda reflexada al diagrama 2.

Diagrama 2: Estratègia metodològica desenvolupada



L'aplicació de les tècniques s'ha realitzat, a més a més, de manera consecutiva. A l'inici de la investigació es va realitzar l'anàlisi de les dades secundàries que va dur a una reelaboració de la informació i les dades estadístiques obtingudes a través de l'estudi i l'anàlisi en profunditat de les fonts consultades. Amb això, es va construir un marc de referència complet des d'on situar els resultats obtinguts amb les tècniques que es descriuen a continuació.

Seguidament es va fer ús de la tècnica quantitativa de l'enquesta per tal de conèixer els hàbits dels consumidors d'arts escèniques pel que fa a la comunicació cultural abans

de comprar una entrada. Així, les dades obtingudes han permés valorar el seu comportament així com els factors que influeixen en el procés de presa de decisions a l'hora d'assistir al teatre, especialment el que té a veure amb l'efecte prescriptor dels mitjans de comunicació. D'aquesta manera s'han fet 210 enquestes repartides en tres teatres de la ciutat de València que comprenen programacions molt diferenciades per tal d'abastar una ampla diversitat d'espectadors teatrals.

També s'ha emprat en aquesta recerca la tècnica qualitativa de les entrevistes semi-estructurades. S'han realitzat 15 entrevistes a espectadors de teatre i 15 entrevistes a professionals del sector que comprenen a programadors, creadors i responsables de comunicació. Del contingut d'aquestes entrevistes s'extreu el treball d'anàlisi del discurs realitzat en els posteriors capítols. Aquestes entrevistes permeten una aproximació al sector escènic per tal de conèixer més de prop els hàbits i els discursos dels espectadors teatrals i, per una altra banda, els discursos dels professionals.

A més, i per tal de completar el treball qualitatiu, es van organitzar 3 grups de discussió per tal d'aprofundir en la comprensió del consum d'arts escèniques a través de l'anàlisi dels discursos dels espectadors escènics. A través d'aquests grups de discussió es recullen els punts de vista d'espectadors amb perfils i motivacions molt diferenciats, incloent aquells que no assisteixen al teatre. Així, i juntament amb el treball quantitatiu, s'ha tractat d'oferir una visió més aclaridora de les consideracions que es tenen envers el sector de les arts escèniques.

En els pròxims apartats es descriu de manera pormenoritzada l'ús que s'ha fet de cadascuna de les tècniques per arribar als resultats directament explotats en aquesta recerca.

5.3.2. Memòria del treball de camp

El treball de camp desenvolupat s'ha dut a terme en diverses etapes nomenades anteriorment i a través de les quals s'han obtingut les dades de les quals es deriven els resultats i la discussió generades. No obstant, aquest treball de camp no ha estat exempt de dificultats que han condicionat certs aspectes de la recerca.

Per una banda, una altra de les principals mancances ha sigut no comptar amb dades de la població en general de la ciutat de València pel que fa a les preferències i pràctiques culturals cap al sector de les arts escèniques. Les dades analitzades a partir de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports contenien mostres amb dades a nivell autonòmic el que no ha permès fer comparacions amb les dades d'espectadors de teatre que s'obtingueren a partir de l'enquesta duta a terme a 3 teatres de la ciutat de València.

A més, a l'enquesta realitzada a 210 espectadors en 3 sales de la ciutat de València amb programació diferenciada –a partir del progressiu treball realitzat– s'han observat algunes mancances que després de fer l'anàlisi de les dades hagueren enriquit la informació obtinguda. Així, haguera estat fonamental conèixer a quines altres sales acudeixen els espectadors enquestats per conèixer més el seu perfil de consum escènic.

Per una altra banda, el desenvolupament de les entrevistes semi-estructurades i l'anàlisi dels discursos ha evidenciat que la major part dels entrevistats no tractaven el tema de les tecnologies digitals fins que no se'ls interpel·lava respecte aquest tema i en qualsevol cas semblaven molt reticents a parlar d'aquest aspecte ja que no el consideraven adequat per al consum escènic. S'intuïa una desconfiança respecte a l'ús d'aquestes noves tecnologies i el consum cultural que tractaven de desvincular perquè no el consideraven propi del sector. És per això que ha sigut molt costós trobar discursos que aborden l'aspecte central que s'ha volgut analitzar en aquesta tesi, malgrat que alguns dels professionals i espectadors sí que introduïen, fins i tot ells, el tema de la creació digital i l'audiovisualització escènica, però va ser en menor mesura.

5.3.3. Primera etapa. Consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana

Amb l'anàlisi de fonts secundàries s'aborda l'objectiu de contextualitzar el consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana per tal d'identificar quin és el nivell de consum i participació per part de la societat valenciana i quins trets defineixen el consum dels espectadors amb el sector escènic en relació a diferents variables que es consideren a l'enquesta. Com ja s'ha apuntat, les dades s'han obtingut de la *Encuesta de*

hábitos y prácticas culturales en España realitzades pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport en els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015. Aquesta font serveix de base per a l'anàlisi de fonts secundàries realitzat en el sisè capítol on s'interpreten les dades obtingudes.

a) Objectius perseguits

- Contextualitzar el consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana per tal de conèixer la situació que travessa el sector.
- Identificar quins són els trets que defineixen el consum dels espectadors amb el sector escènic en relació a diferents variables que es consideren a l'enquesta.
- Aprofundir en la interacció de les noves tecnologies en el consum escènic.

b) Característiques tècniques

Aquesta enquesta comprén una investigació per mostreig dirigida a una mostra de setze mil persones residents a Espanya, malgrat que en aquesta investigació s'ha analitzat la submostra de la Comunitat Valenciana. L'enquesta ha sigut realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport i afegeix noves dades al treball realitzat en les edicions quatrienals anteriors. De fet, també s'ha fet servir alguna de les enquestes anteriors per tal de conèixer l'evolució d'alguns dels paràmetres estudiats. La finalitat d'aquesta enquesta, per una banda, és disposar d'indicadors relatius a l'interés dels espanyols en els diferents sectors de l'àmbit cultural, de la freqüència i intensitat amb la qual es realitzen aquestes activitats o de l'hàbit adquirit respecte a les mateixes; i, per una altra, aprofundir en altres aspectes rellevants en l'àmbit cultural, especialment en el que respecta als consums culturals.

Pel que fa a les principals variables analitzades en relació a les arts escèniques, a més dels indicadors bàsics d'interés i practica d'assistència a aquest tipus d'espectacles, s'incorpora determinada informació relativa a l'última vegada que va assistir al mateix: el dia de la setmana en que es va produir l'assistència a l'espectacle; forma de pagament; satisfacció; tipus de local en el qual es va celebrar; i gènere o tipus

d'espectacle. S'inclou també la investigació d'altres qüestions com els hàbits o usos específics en relació amb una activitat determinada; les preferències; les motivacions que impulsen el consum; les barreres al consum i la pràctica. També, i en relació directa amb aquesta recerca, s'incorporen diversos indicadors vinculats a les noves tecnologies com la compra d'entrades o l'accés a aquest tipus d'espectacles a través d'Internet.

5.3.4. Segona etapa. Enquesta a espectadors teatrals de la ciutat de València

Més enllà dels indicadors analitzats en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, que s'ha utilitzat com a contextualització en aquesta recerca, es va dissenyar una enquesta¹⁰ *ad hoc* per tal d'obtenir dades relatives a la ciutat de València. D'aquesta manera, es va poder aprofundir en aspectes com els hàbits de consum teatral dels espectadors, les diferents barreres i frens que inhibeixen el consum i, sobretot, la influència –entesa com una percepció subjectiva que construeixen els espectadors– dels mitjans de comunicació en el consum teatral, entre d'altres temes.

Després de l'anàlisi de la literatura científica existent s'ha observat que no existeixen quasi enquestes, dades estadístiques o treballs previs que tracten sobre aquest objecte d'estudi. La major part dels estudis centrats en les arts escèniques que s'han dut a terme prenen altres direccions i estan més enfocats en realitzar estudis de mercats o estudis de base que tenen la finalitat de conèixer, d'una manera molt general, el comportament dels espectadors de teatre. S'ha tractat la relació entre els mitjans de comunicació i els públics i en què mesura són mitjans d'informació, de construcció de la realitat o fins i tot de manipulació, però aplicat al consum de teatre s'han trobat escassos documents. En aquest sentit, l'enquesta s'ha dissenyat sense comptar amb quasi dades prèvies d'altres estudis i s'ha enfocat a partir de la formulació de diferents punts de recerca que s'han confirmat o desmentit amb les dades empíriques que s'han obtingut amb les enquestes realitzades durant el treball de camp.

¹⁰ En l'annex 1 es pot veure l'enquesta que es va dur a terme a l'avantsala de 3 teatres de València.

A través del mètode quantitatiu, la investigació ha tingut un enfocament descriptiu i exploratori perquè al mateix temps s'ha volgut profunditzar en aquest fenomen on encara existeixen poques dades sobre els canvis que s'estan produint, conèixer les inquietuds dels espectadors de teatre i si realment els mitjans de comunicació tenen influència sobre les seues actituds cap a la cultura.

Com a pas previ, en aquesta investigació ha sigut necessari determinar les unitats d'observació definint les realitats que es volien observar, ja que decidir la unitat d'investigació va ajudar a determinar la tècnica que s'empraria. Les unitats d'observació han sigut els individus, com assistents al teatre, i el grup social al que pertanyen dins del món de la cultura, pel que ells han conformat les fonts principals d'obtenció de dades. Tanmateix, –malgrat que les enquestes es van realitzar en 3 sales de la ciutat de València amb programacions diferenciades– una de les principals mancances ha estat no indagar en el consum escènic que cada espectador també realitza en altres sales per tal d'aprofundir millor en els hàbits i pràctiques de consum.

a) Objectius perseguits

- Aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels espectadors de teatre a través de variables que contemplen el consum i la comunicació cultural.
- Observar la influència dels mitjans de comunicació en els públics escènics i el seu paper a l'hora de motivar o inhibir el seu consum.
- Analitzar si les crítiques modifiquen l'assistència dels espectadors al teatre i així esbrinar com incideixen les opinions i les crítiques en el seu comportament.

b) Característiques tècniques

L'enquesta és la tècnica quantitativa per excel·lència i es basa en les declaracions verbals d'una mostra de la població. En aquesta investigació ha permès fer observació indirecta dels comportaments i hàbits culturals propis dels espectadors de sales com el Teatre Rialto, el Teatre Olympia i l'Espacio Inestable, totes tres situades a la ciutat de València.

Pel que fa al disseny del qüestionari, inicialment s'ha tingut en compte altres baròmetres i enquestes que s'aproximen a l'objecte d'estudi provinents dels Ministeri d'Educació, Cultura i Esport o del Consell Superior d'Investigacions Científiques (CSIC). Com a conseqüència dels escassos estudis similars que existeixen –centrats en la informació cultural i en les crítiques teatrals– les qüestions relacionades amb aquest tema s'han dissenyat en base a les investigacions de les crítiques en altres sectors culturals com el cinema o la música.

El qüestionari ha comprés diferents fases. S'ha dissenyat cadascuna de les preguntes que componen el qüestionari a partir dels objectius plantejats prèviament. S'ha considerat fonamental contextualitzar la informació de la persona enquestada esbrinant primer els hàbits de consum cultural i teatral, en general, i la importància que li atorga a les crítiques, en particular. A partir d'ací s'han començat a desenvolupar les preguntes relacionades amb la freqüència de consum cultural, els motius que induïen a aquest consum i la valoració en relació al teatre. També s'ha considerat fonamental tractar de conèixer les raons i els criteris que actuen i influeixen com a prescriptors, tractant des de les recomanacions dels amics fins a les publicacions culturals, passant per les xarxes socials.

Per tal de situar a la persona enquestada en el context i anar aproximant-la a l'objecte d'estudi, el qüestionari s'ha estructurat en els següents blocs de preguntes:

- En un primer bloc (pregunta 1) l'interès per conèixer el consum cultural –en general– de la persona enquestada.
- En un segon bloc (preguntes 2-4) es va centrar en els comportaments d'assistència al teatre en termes generals.
- En el tercer bloc (pregunta 5) es van analitzar els desencadenants i aspectes que influeixen en l'assistència al teatre.
- Un quart bloc (preguntes 6-15) destinat a l'anàlisi específic de la informació teatral, les programacions culturals, l'ús d'Internet per part dels espectadors de teatre, etc.
- En un cinquè bloc (preguntes 16-22) es va preguntar sobre els factors de prescripció i el seu grau d'influència.

- I acabant, en un sisè bloc (preguntes 23-24) preguntes de satisfacció tant de la programació teatral com de la informació.
- Per últim (preguntes A-C3), les preguntes de classificació destinades a conèixer les variables sociodemogràfiques dels espectadors enquestats.

Una vegada dissenyat el qüestionari complet, i després de realitzar diverses modificacions, s'ha dut a terme diversos qüestionaris prova que s'han distribuït i s'han realitzat a diversos espectadors de teatre per conèixer si existia algun problema en la formulació de les preguntes o si alguna qüestió no quedava del tot clara. A més, aquest qüestionari, degut a la quantitat de preguntes on els enquestats havien de fer valoracions, s'ha acompanyat de cartons que exemplifiquen els nivells d'acceptació o desgrat que havien de valorar en diverses preguntes.

Entre les preguntes del qüestionari també hi havia diverses qüestions que combinen respostes tancades o semitancades amb obertes, perquè així els enquestats tinguessin més llibertat de resposta a l'hora que a va permetre obtenir més dades.

A més, com que es pretenia esbrinar la influència dels mitjans de comunicació en els espectadors de teatre també s'han introduït preguntes filtre que s'han emprat per desviar a aquella part dels entrevistats que no havien llegit cap crítica sobre l'obra que anaven a veure, i que per tant no eren el principal objecte de la investigació. Per una altra banda, s'han aprofitat les respostes d'aquests espectadors per conèixer la seua opinió al voltant de les crítiques a la premsa.

Les enquestes han sigut personals, cara a cara, amb una conversa tranquil·la que ha tingut lloc en les mateixes sales teatrals. Les entrevistes s'han fet a la avant-sala dels teatres mitjançant una situació de diàleg —abans de l'inici de l'obra i a la eixida—, el que ha permès un major percentatge de respostes i així obtenir informació més espontània que amb altres mètodes com l'enquesta telefònica o via mail hagués segut més complicat de percebre. Per una altra banda, també s'ha tingut en compte que la població moltes vegades no està predisposada a que li facen una enquesta pel que era molt probable que no tots els espectadors estiguessin interessats en ser enquestats.

L'anàlisi a través d'aquestes enquestes ha facilitat la comparació de resultats gràcies a l'estandardització dels qüestionaris. En aquest sentit, dels qüestionaris s'han pogut extraure resultats que han permès generalitzar a tot el conjunt de la població d'espectadors teatrals de la ciutat. Per obtenir dades empíriques, més tard, es van agrupar les respostes, es van analitzar conjuntament, es van quantificar i es van poder formular conclusions segons les relacions de les variables.

Aquesta enquesta s'ha centrat en els espectadors de teatre, pel que s'ha delimitat l'univers d'estudi en aquelles persones que assisteixen al teatre, tant si ho fan assíduament com esporàdicament. Per la seua banda, les tres sales on s'han fet les enquestes han sigut: l'Espacio Inestable, el Teatre Rialto i el Teatre Olympia. Les tres situades a València i amb programacions diferenciades.

Durant un període de temps, s'ha cobert les tres sales teatrals amb tres tipus d'espectadors ben diferents per tal de fer un estudi general, no sols centrat en una obra sinó en diversos teatres i en diversos tipus de programacions. Per tal de seleccionar als enquestats s'ha utilitzat un criteri aleatori a través del qual com a entrevistadors s'havia de tenir clar a qui es volia enquestar sense deixar-se dur per aquelles persones que mostren una millor predisposició a l'hora de participar en algun estudi d'aquest tipus.

Aquests tres espais han mostrat tres tipus d'espectadors ben diferents, ja que cada sala representa un tipus de teatre i està especialitzada en un gènere teatral pel que s'entèn que els gèneres que cobreixen les tres sales ha permès cobrir tots els gustos teatrals. És per tant, el criteri de selecció aleatòria i la cobertura de tots els gèneres teatrals el que ha permès comptar amb una mostra variada dels espectadors de teatre a València.

Per una banda, l'Espacio Inestable¹¹ destina la seua programació a acollir obres alternatives de teatre independent que compten amb uns espectadors molt fidels. El

¹¹ L'Espacio Inestable és una sala d'espectacles valenciana amb programació que contempla obres recents de l'àmbit del teatre i la dansa contemporanis. Es va fundar per un grup jove de persones, vinculades a l'escena des de la Universitat i les escoles d'art dramàtic, amb la intenció de presentar les noves línies estètiques i les noves preocupacions d'aquells que no se senten reflectits en els circuits habituals del teatre institucional. Aquest espai sorgeix així com un àmbit d'expressió immediat, recent, no contaminat per línies estètiques ja explorades i que ofereix modernitat i experimentació en tots els espectacles que programa. L'impuls d'aquest espai ha estat la insatisfacció provocada pel ja establert. Des

Teatre Rialto¹², per la seua banda, representa el teatre públic que es programa a la ciutat de València amb programació més clàssica sense deixar de ser trencadora, dirigida a tots els públics, amb artistes i autors de teatre amb una llarga trajectòria. Per últim, el Teatre Olympia¹³, com a sala privada, acull les obres més comercials amb obres destinades a públics menys acostumats a anar al teatre ja que s'aposta per obres amb artistes que destaquen per les seues aparicions a sèries de televisió o al cinema, és a dir, un teatre on destaquen els espectacles familiars, com els musicals i les obres més accessibles. Per tant, a l'analitzar les dades obtingudes, s'ha distingit entre els espectadors de l'Espacio Inestable, el Teatre Rialto i el Teatre Olympia ja que cada sala es dirigeix a un tipus de públic.

El número d'enquestes es va distribuir proporcionalment per tal d'aconseguir una mostra mínima en cada sala. En aquesta investigació no es pretenia extraure conclusions segons el grau de representativitat de cada teatre —tenint en compte el número

d'aquesta sala entenen les arts escèniques com les úniques arts “la esencia de las que permanece inestable y efímera, no susceptibles de ser almacenadas i vendidas; maneras inmediatas de comunicar de persona a persona, que mezclan en un mismo espacio al arte y sus observadores”. A més, des de setembre del 2012, compten amb un espai més gran, amb millors infraestructures i més capacitat, tant per a les companyies com per al propi equip i el públic i amb una companyia pròpia.

¹² L'edifici en el qual es troba el Teatre Rialto, obra de l'arquitecte Borso di Carminati, va ser construït entre 1934 i 1936 per a situar un cinema. En 1985 va ser adquirit per la Generalitat Valenciana per a ser seu del IVAECM (Institut Valencià d'Arts Escèniques, Cinematografia i Música). En aquesta remodelació la sala de cinema va passar a ser el Teatre Rialto i es van construir, a l'altura del quart pis, dues sales bessones que albergaven la Sala Juan Piqueras de l'Institut Valencià de Cinematografia, hui Sala García Berlanga, i una sala teatral amb un aforament de 65 espectadors, la Sala Moratín, que va contar amb una cabina, sostre tècnic en tota la superfície de la sala i unes graderies desmuntables per a col·locar les butaques dels espectadors, i va desaparèixer en la rehabilitació de 2009. Inscrit en la programació pública de la ciutat de València, el Teatre Rialto ofereix una programació amb obres que compten amb grans companyies i noms propis de les arts escèniques, molt presents en l'imaginari dels espectadors de teatre. També destaquen les propostes valencianes, d'autors i actors valencians que, a més ofereixen algunes obres en llengua valenciana. El centre de produccions pròpies de Teatres de la Generalitat també nodreix la programació del Teatre Rialto amb obres que se solen programar tant en castellà com en valencià.

¹³ L'empresa Olympia Metropolitana va recuperar el teatre en 1983 i des de llavors ha realitzat diverses obres per a tractar d'adaptar el local a les necessitats actuals. Durant anys, el Teatre Olympia ha tingut el major nombre de funcions i representacions per temporada, sent actualment l'únic teatre privat amb més de 1.000 butaques que queda a la Comunitat Valenciana. Es va inaugurar el 10 de novembre de 1915 i en 1991 va començar la rehabilitació del teatre Olympia que ha suposat més de 3 milions d'euros d'inversió i ha permès deixar el teatre amb la dotació tècnica i de seguretat necessaris però amb l'estat original amb el qual es va construir en 1915. La programació del Teatre Olympia destaca per les produccions amb actors i actrius provinents de la televisió que compten amb molta fama. Generalment es tracten d'obres que formen part del circuit nacional i que roden entre els diferents teatres privats d'Espanya. Els musicals, la programació destinada al públic infantil i els monòlegs són altres tipus de programació que també acull amb la finalitat de dirigir-se al gran públic sense que la seua finalitat siga enfocar la seua programació a les minories.

d'espectadors que acull cada sala a l'any— sinó que interessava conèixer els tres tipus de sales i d'espectadors per extraure conclusions al voltant del comportament dels espectadors en relació a la informació teatral provinent dels mitjans de comunicació.

En l'annex 1 es pot veure l'enquesta, que s'ha dut a terme a l'avant-sala de cadascun dels 3 teatres, i que ha permès comptar amb una mostra estratificada, diferenciant 3 tipus de teatre i 3 tipologies diferents de públic. El treball de camp que ha durat diversos mesos ha cobert, a més, diverses actuacions teatrals a cada sala i també diversos gèneres.

Per una altra banda, també s'ha tingut en compte diverses consideracions a l'hora de fer les enquestes com no fer-ne els dies d'estrena degut al gran número d'invitacions que se solen repartir aquell dia, no incloure els espectacles de dansa entre els gèneres enquestats ja que corresponen a un altre tipus d'espectadors diferents que mereixerien ser estudiats tenint en compte altres característiques i, a més, també s'ha tingut en compte fer enquestes durant diverses representacions en cada sala per cobrir tots els gèneres teatrals.

Pel que fa a l'anàlisi de dades s'ha seguit la següent estratègia. La informació continguda en els qüestionaris corresponents a les 210 entrevistes s'ha vessat en una matriu de dades elaborada específicament per a aquest treball. Donat que algunes de les preguntes eren de caràcter obert ha sigut necessària l'elaboració d'un llibre de claus per tal de sistematitzar les respostes. Aquesta matriu de dades s'ha fet amb el programa SPSS versió 21 per tal de dur a terme l'anàlisi estadístic de les respostes obtingudes. S'han realitzat diversos anàlisis de correlacions de Pearson bivariades, així com un Anàlisi de Regressió Lineal (OLS) que han permès identificar la influència simultània dels diferents factors en el conjunt de la mostra. S'han realitzat diversos Anàlisi de Variància unidireccional (ANOVA one way) i en els casos en els quals les comparacions resultaren estadísticament significatives s'ha aplicat el test de Tukey.

I, per últim, per tal d'obtenir una tipologia d'espectadors teatrals en funció dels seus patrons de consum d'arts escèniques i, sobretot, la influència dels mitjans de comunicació, la recerca d'informació i lectura de ressenyes i crítiques teatrals s'ha seguit una estratègia d'anàlisi que suposa la concatenació de diverses tècniques

estadístiques multivariables. En primer lloc s'han seleccionat 18 ítems del qüestionari el contingut dels quals tenia a veure amb els objectius d'aquesta investigació. A continuació s'ha aplicat la tècnica de l'anàlisi de components principals als 18 ítems de partida amb la intenció d'obtenir la seua estructura latent. L'aplicació d'aquesta tècnica mitjançant un procediment de rotació ortogonal (varimax) garanteix la independència dels components i, per tant, elimina la possibilitat de que eixes dimensions estiguen relacionades entre sí, el que dificultaria la ulterior aplicació d'altres tècniques estadístiques sobre les dimensions obtingudes. En tercer lloc, s'ha obtingut la tipologia d'espectadors teatrals aplicant la tècnica de l'anàlisi de conglomerats (cluster analysis) a les cinc dimensions o components principals resultants de l'anàlisi anterior. Finalment s'han realitzat diversos anàlisis de contingència (bivariats) amb l'objectiu d'identificar les principals característiques sociodemogràfiques de cada conglomerat mitjançant l'aplicació de la prova estadística de Chi-cuadrado.

5.3.5. Tercera etapa. La tècnica qualitativa de l'entrevista semi-estructurada

El propòsit d'aquesta investigació ha propiciat la realització d'entrevistes semi-estructurades per tal de conèixer més de prop els diferents discursos dels públics i els professionals relacionats amb el sector. És per això que s'han dut a terme 30 entrevistes semi-estructurades de les quals s'han realitzat 15 a públics i 15 a professionals del sector. Les diferents posicions discursives presents en els textos (Conde, 2009) han permès observar les diferents posicions i punts de vista pel que fa al sector de les arts escèniques.

En base al que exposen Gordo i Serrano (2008) al seu llibre sobre estratègies i pràctiques qualitatives d'investigació social, les entrevistes semi-estructurades realitzades per a aquesta investigació tenen com a objectiu complementar aquesta investigació per tal de comprendre el punt de vista tant dels espectadors com dels programadors i creadors a través dels discursos que construeixen.

Pel que fa als espectadors, i per tal d'aprofundir en les seues opinions, s'ha dissenyat un guió d'entrevista centrat en conèixer diferents aspectes del seu consum i així observar els seus discursos que s'han pogut analitzar amb la utilització del

programa de classificació MAXQDA. Per una banda, els temes a tractar han estat relacionats amb el seu interès i el consum cultural passant pels seus hàbits i pautes d'assistència. A més, també s'ha tractat de conèixer l'ús que fan de la comunicació cultural i el pes que li atorguen en la presa de decisions a l'hora d'anar al teatre. És per això que també s'ha dedicat una part de l'entrevista a incloure aspectes relacionats amb els prescriptors. Per últim, s'ha incidit en el tema de les noves tecnologies per tal d'observar els canvis que està introduint la cultura digital en el consum escènic dels diferents espectadors entrevistats.

Respecte als professionals, s'han entrevistat a creadors, programadors i responsables de comunicació perquè componen un grup que permet cobrir els objectius d'aquesta recerca. Són diversos els temes plantejats que comparteixen amb els espectadors, com el consum d'arts escèniques i els hàbits i pautes d'assistència. A més, s'ha tractat de conèixer la importància que li atorguen a la comunicació cultural com a professionals que treballen en una entitat escènica, així com el paper de la promoció i difusió cultural. Per últim, també s'ha plantejat l'adequació de les seues entitats a les noves tecnologies i s'ha tractat de conèixer la seua opinió sobre aquest canvi de paradigma.

a) Objectius perseguits

A través de la interpretació de les diferents entrevistes, s'han obtingut dades qualitatives que complementen les dades quantitatives. Ha suposat, per tant, un treball d'observació que ha permès interpretar els discursos dels entrevistats per tal d'extraure punts en comú i idees que defineixen la situació actual del sector d'arts escèniques.

Els 30 individus seleccionats, conformats per espectadors i professionals escènics, han permès apropar-se a al sector des de diferents mirades que sovint compartien idees i plantejaments on s'evidenciaven els punts forts i els punts febles de les arts escèniques. És per això que s'ha tractat d'obtindre punts de vista a partir de discursos personals que permeten projectar idees i propostes de millora per al sector.

L'objectiu principal que es persegueix mitjançant l'ús d'aquesta tècnica és que siguin els propis entrevistats qui recolcen les idees extrems en el treball quantitatiu i que aporten de noves que són impossibles de plantejar i recollir d'una altra manera. La lectura que s'ha fet dels seus discursos ha complementat la informació recollida a través de les enquestes en els teatres i s'han afegit elements d'interpretació subjectiva que han facilitat l'aprofundiment en certs aspectes de la recerca. A partir de l'entrevista semi-estructurada s'han formulat els temes plantejats en els objectius específics de la investigació per tal d'oferir una reflexió a partir de les seues respostes. S'ha partit, a més, d'un guió d'entrevista que s'ha anat modificant en funció del perfil de l'entrevistat així com els punts a tractar han anat variant segons com anava avançant la conversa.

En definitiva, com ja s'ha explicat, els temes tractats han abordat el consum escènic, els hàbits i les pautes de consum així com el paper de la difusió i comunicació cultural. A més, s'ha abordat també els aspectes relatius a les noves tecnologies i la implantació de la cultura digital al sector de les arts escèniques amb la finalitat d'analitzar els següents objectius:

- Aprofundir en els hàbits de consum dels espectadors per tal d'ampliar el coneixement que es té d'ells.
- Observar quins són els motius d'assistència i els frens que motiven i inhibeixen el consum escènic.
- Conèixer la importància que li atorguen tant els públics com els professionals a la comunicació cultural.
- Incidir en el paper dels prescriptors per saber quina influència tenen sobre els espectadors.
- Ampliar el coneixement pel que respecta a les tecnologies digitals i la seua incorporació al sector de les arts escèniques.

b) Selecció de la mostra i de les condicions de l'entrevista

Per tal de seleccionar la mostra de públics entrevistats va ser necessari incloure en la mostra espectadors de diferents rangs d'edat i amb diferents interessos escènics. Es van entrevistar, per tant, a 15 espectadors escènics amb la finalitat d'obtenir

informació rellevant per als objectius de la investigació. A més, també es van seleccionar 15 professionals que treballen a entitats escèniques situades a la ciutat de València que comprenien a programadors escènics, creadors i responsables de comunicació. Tant el perfil dels espectadors de teatre com el dels professionals entrevistats es recullen a l'annex 3. A més, els guions que s'han emprat per a realitzar aquestes entrevistes s'aporta a l'annex 4.

Les diferents entrevistes van tindre lloc en entitats escèniques on treballen els professionals i en el cas dels espectadors el lloc per realitzar-les van comprendre cafeteries i establiments d'hosteleria. En relació a la informació obtinguda a través de les entrevistes al voltant d'experiències pròximes difícils d'avaluar, es va tractar d'aconseguir primer la informació declarativa del que ells consideren que fa la majoria de la gent i seguidament es va preguntar per la informació coincidental centrada en el que fa l'entrevistat, per exemple, l'última vegada que va anar al teatre.

Cal apuntar que com en tota tècnica basada en la interacció comunicativa, la fiabilitat i la validesa de les dades obtingudes depèn de la situació en la qual es done l'entrevista. Així, influeixen tant els factors personals de l'entrevistat i l'entrevistador fins a factors relacionats amb la situació i l'ambient que es viu en el context en el qual té lloc l'entrevista.

Una vegada transcrites completament les entrevistes, la lectura dels textos és una tasca clau en el conjunt del treball d'anàlisi i interpretació. Per tal de fer conjetures preanalítiques el tipus de lectura realitzada va ser 'integrativa' com apunta Conde (2015) per tal de fer connexions entre els textos i així ensamblar el conjunt d'elements que componen els textos. A l'hora de contrastar aquestes conjetures hi ha que validar-les mitjançant l'anàlisi i el contrast amb els diferents textos per tal de desenvolupar el nostre treball. És per això que es van agrupar els temes tractats a les diferents entrevistes en uns documents que s'adjunten a l'annex 5.

Després es van localitzar les categories explícites i implícites sorgides de les entrevistes. A més, es van incloure les categories transversals per les quals no es va preguntar, però malgrat tot es presenten en la conversa i donen informació addicional. El programa de classificació utilitzat per a l'anàlisi de les dades qualitatives i per tal de

crear i localitzar les diferents categories va ser el software MAXQDA que va permetre l'anàlisi i codificació de les entrevistes semi-estructurades.

5.3.6. Quarta etapa. L'ús de la tècnica qualitativa del grup de discussió

A més de les entrevistes semi-estructurades, la investigació també s'ha complementat de la tècnica qualitativa del grup de discussió. Amb la finalitat de generar informació en un context grupal s'han organitzat mini grups de discussió d'entre 4 i 5 participants per tractar diversos temes relacionats amb les arts escèniques. D'aquesta manera, com apunta Llopis (2004), es va propiciar una interacció espontània i grupal que genera un espai de conversa on sorgeixen les opinions, les actituds i els discursos envers els temes tractats. En aquesta recerca, els grups de discussió van permetre també accedir a una informació inaccessible amb altres tècniques.

D'aquesta manera s'ha analitzat el discurs dels participants en els 3 grups de discussió organitzats que comprenen diversos perfils entre els quals es troben els espectadors habituals d'arts escèniques, els espectadors que a més assisteixen al cinema a veure projeccions d'obres escèniques i un grup format per població que no consumeix arts escèniques. Per tal d'organitzar aquests grups de discussió, s'han dissenyat 3 guies de discussió específiques per a cada grup organitzat on s'especifiquen els temes a plantejar en el transcurs de la discussió, que s'adjunten en l'annex 6.

Pel que fa al grup de discussió format pels espectadors habituals de teatre, com també s'ha fet en les entrevistes estructurades, s'ha tractat d'aprofundir en diversos aspectes del seu consum. Entre els temes tractats s'inclou aspectes com l'interès i el consum cultural passant pels hàbits i pautes d'assistència. També s'ha tractat de conèixer l'ús que fan de la comunicació cultural i s'ha plantejat el tema de les noves tecnologies per tal d'observar els canvis que està introduint la cultura digital en el consum escènic dels diferents espectadors entrevistats.

Per la seua banda, entre els temes que s'han debatut en el grup de discussió compost per espectadors d'arts escèniques que també assisteixen al cinema a veure teatre, òpera i ballet, s'inclou l'interès per aquest sector així com els hàbits i pautes

d'assistència dels espectadors. A més, s'ha tractat el consum escènic a través de pantalles i s'ha aprofundit en el coneixement d'aquest tipus de consum per tal de contextualitzar quines característiques tenen aquests espectacles i conèixer més a fons el perfil dels seus espectadors.

Per últim, s'ha dut a terme un tercer grup de discussió conformat per població que no consumeix arts escèniques amb la finalitat de conèixer els discursos d'aquest col·lectiu. Entre d'altres temes, s'ha tractat de conèixer quins són els motius que provoquen aquest manca d'interés pel sector i quines són les barreres que frenen el seu consum. A més, com també s'ha fet en els anteriors grups organitzats, s'ha tractat el paper de la comunicació cultural i el desenvolupament de les noves tecnologies en els sectors culturals.

a) Objectius perseguits

Per tal de complementar el treball d'anàlisi del discurs que s'ha realitzat amb les entrevistes semi-estructurades, es van organitzar diversos grups de discussió amb perfils diferenciats per tal de conèixer els punts de vista de diferents tipus d'espectadors així com aquella part de la població que no consumeix arts escèniques. Els grups de discussió i el plantejament del guió desenvolupat en cadascun dels grups organitzats va permetre tractar els diferents aspectes relacionats amb el consum d'arts escèniques així com la seua interacció amb les noves tecnologies des de diversos punts de vista.

Entre els objectius assolits amb aquesta tècnica qualitativa destaca el coneixement més profund de la visió que tenen del sector d'arts escèniques i els aspectes que preocupen als públics. Poder observar com els temes es plantegen i els diferents punts de vista sorgeixen de manera espontània enriquint el discurs dels diferents participants. És per això que amb aquesta investigació era necessari comptar amb l'organització de grups de discussió que complementaren el treball de les entrevistes semi-estructurades per tal d'observar els diferents discursos de diferents espectadors i no espectadors escènics amb l'objectiu de:

- Ampliar el discurs de les entrevistes semi-estructurades plantejant els temes que centren aquesta investigació.
- Conèixer de més a prop els discursos espontanis dels participants en els grups per tal de saber els seus punt de vista.

b) Selecció de la mostra i de les condicions dels grups de discussió

En relació a la investigació qualitativa, es van organitzar 3 grups de discussió entre els quals es van abordar diferents perfils relacionats amb les arts escèniques. Per una banda es va tractar de conèixer les opinions i els punts de vista d'aquells que no consumeixen teatre amb l'objectiu de conèixer un poc més aquest perfil i observar els frens que els impedeixen anar al teatre. Per una altra banda, es va fer un grup de discussió amb un perfil d'espectadors de teatre i es va tractar d'aprofundir en el tipus de consum que fan i conèixer les seues opinions al voltant de la implementació de les noves tecnologies en el sector. I, per últim, també es va organitzar un tercer grup de discussió amb espectadors d'arts escèniques que, a més, han consumit teatre en els cinemes amb l'objectiu de saber què opinen d'aquests nous tipus de consum escènic.

Pel que fa al nombre de grups de discussió organitzats i tenint en compte la dificultat en la seua organització a l'hora de trobar participants que formen els diferents perfils, es va decidir organitzar 3 grups de discussió per tal de poder observar els discursos dels espectadors familiaritzats amb les noves tecnologies, espectadors escènics que s'enfoquen en el consum dins d'una entitat escènica i no espectadors que aporten un punt de vista necessari pel que fa a l'absència d'hàbit d'assistència.

Els grups de discussió es van organitzar de diferents maneres segons els perfil dels participants. Per una banda, els grup de discussió dels espectadors escènics que han acudit alguna vegada al cinema a veure una obra d'arts escèniques es va formar assistint a diverses sales de cine per tal de convidar als espectadors de diferents passes de teatre, òpera i ballet en el cinema al grup discussió. Per una altra banda, el grup de discussió d'espectadors de teatre es va conformar a través de les xarxes socials en els grups especialitzats de teatre que estan conformats per espectadors assidus al teatre. I, per

últim, el grup de no espectadors es va formar també a través de les xarxes socials i de diferents grups que no comprenien a perfils d'espectadors de teatre.

En definitiva, s'ha dut a terme un enfoc des de diverses tècniques metodològiques que permet apropar-se a la nova realitat que viu el sector de les arts escèniques amb l'aplicació de tècniques quantitatives i qualitatives per tal d'enriquir el coneixement sobre el tema que centra aquesta tesi doctoral.

TERCERA PART
Resultats

Després d'emmarcar l'objecte d'estudi que ens ocupa mitjançant diferents treballs teòrics i d'haver descrit el disseny de la investigació, en els següents 5 capítols es desenvolupen les diferents etapes de la recerca que comprenen l'observació i l'anàlisi de dades relacionades amb els hàbits i el consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana, i l'anàlisi del treball de camp realitzat a través del qual s'han observat les dades obtingudes amb les enquestes realitzades a espectadors de teatre de la ciutat de València i la realització d'entrevistes semi-estructurades i grups de discussió dirigits a aprofundir en el punt de vista dels creadors i els professionals del sector.

En el capítol 6 es fa un anàlisi de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 per tal de contextualitzar els hàbits i pautes de consum dels espectadors de la Comunitat Valenciana pel que fa a l'assistència a entitats escèniques i la seua relació amb les tecnologies digitals.

Seguidament, en el capítol 7 es posa el focus en els públics escènics de la ciutat de València per tal de conèixer els seus hàbits i pautes a l'hora d'assistir al teatre, donant valor a la consulta de comunicació cultural, per tal d'ampliar el coneixement dels espectadors i els seus comportaments pel que fa al consum escènic. Entre les dades analitzades, es tracta el paper de la comunicació cultural i la importància que li atorguen a la comunicació corporativa desenvolupada per les entitats escèniques i els mitjans de comunicació. També s'analitza el paper dels prescriptors i la seua influència en la presa de decisions a l'hora de comprar una entrada de teatre. I, per últim, també s'ha construït una tipologia d'espectadors per tal d'analitzar com se segmenten els públics escènics segons l'ús que fan de la comunicació cultural.

Per últim, en els capítols 8, 9 i 10 es presenta l'enfoc que mostren els espectadors cap al sector de les arts escèniques així com el punt de vista de diferents professionals del sector que treballen en la creació, la programació i la comunicació de diverses entitats escèniques valencianes. S'utilitza com a base empírica els discursos de 30 entrevistes semi-estructurades que s'han realitzat a diferents espectadors i professionals de la ciutat de València. També s'han analitzat les intervencions dels participants en 3 grups de discussió organitzats en l'àmbit d'aquesta investigació que comprenen diversos perfils entre els quals es troben els espectadors habituals d'arts escèniques, els

espectadors que, a més, assisteixen al cinema a veure projeccions d'obres escèniques i un grup format per població que no consumeix arts escèniques. Per tot això, en el capítol 8 s'aborda el punt de vista dels professionals i dels espectadors cap al sector escènic així com l'interès, els motius i els possibles frens a l'assistència. En el capítol 9, s'analitza el paper de la comunicació cultural i els principals canals de consulta d'informació que utilitzen els espectadors així com l'ús dels professionals i el desenvolupament de les diferents estratègies que duen a terme des de les seues entitats. A més, s'aprofundeix en el coneixement i les conductes dels públics en relació a les diferents estructures de prescripció que inclouen les crítiques i el boca a boca. I, per últim, en el capítol 10 s'ha observat l'opinió vessada al voltant de la inserció de les noves tecnologies en el sector de les arts escèniques i el consum que demostren els entrevistats sobre l'entorn digital. Aquest capítol se centra en profunditzar en les noves tecnologies i les implicacions que ha tingut l'entorn digital al voltant de les noves formes de consum d'arts escèniques. D'aquesta manera, sols s'ha destinat un capítol al tema de la transició tecnològica perquè els discursos analitzats es centraven més en les arts escèniques en viu i gran part dels entrevistats es mostraven reticents a la creació i al consum digital, pel que els seus discursos sobre aquest aspecte solien ser molt més breus.

CAPÍTOL 6
Consum d'arts escèniques a la Comunitat Valenciana

En aquest capítol es duu a terme un anàlisi de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 amb l'objectiu de fer una primera aproximació per veure l'impacte que està produint el canvi cap al paradigma digital i com els mitjans de comunicació estan reaccionant. De totes les dades recollides pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, la recerca s'ha centrat en aquelles relacionades amb el sector cultural de les arts escèniques i, més en concret, amb la mostra que inclou les enquestes dutes a terme a la Comunitat Valenciana que comprenen un total de 1.119 enquestats. La informació obtinguda a través d'aquesta enquesta ha permès obtindre un primer contacte amb les dades relacionades en el consum d'arts escèniques i, en particular, com ha anat evolucionant arrel dels canvis produïts com a conseqüència del nou paradigma digital. En el context del consum cultural on s'emmarca, treballar amb aquestes dades secundàries ens ha permès contextualitzar d'una manera fonamentada quina és la situació recent del consum d'aquest sector cultural. Per tot això, en les següents pàgines s'ha tractat de definir la situació recent que viuen les arts escèniques a l'àmbit de la Comunitat Valenciana.

Així, l'objectiu plantejat en aquest capítol ha permès, per una banda, descriure quina és la conjuntura que viuen les arts escèniques a la Comunitat Valenciana en relació a diferents variables com els hàbits i les pautes d'assistència, les barreres i els frens al consum i, fins i tot, l'anàlisi d'altres modalitats de consum teatral. I, per una altra banda, també ha permès identificar diversos trets que contribueixen a descriure i conèixer un poc més a les audiències escèniques en relació a les implicacions que està tenint el paradigma digital i els nous modes de comunicació per tal d'aproximar-se a aquest nou context social.

A partir de la síntesi de resultats d'aquesta enquesta, s'ha efectuat un anàlisi descriptiu a través del qual, en primer lloc, s'ha analitzat l'interès per les arts escèniques dels diferents enquestats pel que fa al teatre, l'òpera, la sarsuela, el ballet i la dansa, la música en general i la música clàssica. En les següents pàgines s'han observat les característiques sociodemogràfiques –a més a més de l'evolució entre diferents anys que han permès observar com s'han modificat els hàbits i les pautes de consum–, que comprenen el sexe, l'edat, el nivell d'estudis i la situació laboral, segons l'interès mostrat per cadascuna d'aquestes arts escèniques. Seguidament s'ha aprofundit en

cadascuna de les arts escèniques per conèixer els hàbits i pautes d'assistència dels enquestats. I, més concretament, s'han estudiat els trets que caracteritzen el públic que ha assistit al teatre en l'últim trimestre. En concret, a través de diverses taules s'ha abordat la freqüència de consum, el dia d'assistència al teatre, el tipus de recinte, el tipus d'espectacle, el grau de satisfacció, el tipus i la forma d'adquisició de l'entrada. Seguidament s'han analitzat les dades relacionades amb les barreres i frens al consum a través de l'estudi dels principals motius pels quals els enquestats no assisteixen més al teatre.

En relació amb altres tipus de consum teatral, s'han observat las característiques dels espectadors de teatre i altres espectacles d'arts escèniques emessos a través de televisió i d'Internet. També s'han analitzat els aspectes relacionats amb la lectura de la secció de cultura i crítica teatral a la premsa diària i les activitats artístiques que comprenen la realització d'un curs de teatre. Finalment s'ofereixen les principals conclusions extretes d'aquest anàlisi tenint en compte les seues implicacions teòriques envers al tema que centra aquesta investigació.

6.1. Interès per les arts escèniques

L'interès mostrat per la música i el teatre sempre ha destacat per sobre de la resta de les altres arts escèniques. La taula 2 evidencia com ha evolucionat l'interès per les arts escèniques en els últims anys. Així es mostren les dades de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant el anys 2002/03, 2010/11 i 2014/15 el que permet fer una comparativa de com han anat evolucionant aquests mitges i com l'interès de la població per aquest sector ha anat establint-se.

En els diferents anys s'evidencia la preponderància de la música en general ja que gaudeix de la màxima puntuació pel que fa a la mitja de l'interès mostrat pels enquestats, amb una mitja de 6,13 en l'enquesta de 2002/03, una màxima xifra de valoració de 7,46 en la enquesta del 2010/11 i un xicotet descens de 7,32 en l'última enquesta analitzada de 2014/15. El teatre es posiciona en segon lloc, com la segona art escènica millor valorada. La mitges obtingudes evidencien una millora en la valoració de l'interès que desperta en la població ja que en l'enquesta del 2002/03 es valora amb un 4,89 i, més endavant, en l'enquesta de 2010/11 augmenta a amb un 5,66. L'enquesta del 2014/15 mostra que aquest interès s'ha mantingut estable malgrat que disminueix mínimament a 5,62. Per la seua banda, la música clàssica es queda en tercer lloc amb un 4,01 en 2002/03 i augmentant fins a 5,05 en 2010/11 per mantindre's en una mitja de 4,78 en 2014/15.

No obstant, i tenint en compte que l'escala a través de la qual s'ha valorat l'interès per les arts escèniques comprenia els valors de 0 a 10, que anava des de cap interès fins a màxim interès, és destacable el fet que excepte la música en general, que obté un notable; i el teatre i la música clàssica que obtenen un aprovat; la resta d'arts escèniques suspenen en interès evidenciant l'escassa acceptació que troben en la població. D'aquesta manera, l'interès mostrat pel ballet i la dansa se situa en el 2,54 en l'enquesta de 2002/03, passant per un 3,83 en 2010/11 i en l'última enquesta obté un 3,32 de mitja, seguit de la sarsuela amb un 2,65 en 2002/03, un 3,56 en 2010/11 i un 3,15 en 2014/15 i, per últim, l'òpera que és l'art escènica pitjor valorada amb un 2,48 en 2002/03, un 3,50 en 2010/11 i un 3,24 en 2014/15.

Taula 2: Interès per les arts escèniques

Any de l'enquesta		Teatre	Òpera	Sarsuela	Ballet/dansa	Música en general	Música clàssica
2002/03	Mitja	4,89	2,48	2,65	2,54	6,13	4,01
	Volum mostral (n)	750	750	750	750	750	750
2010/11	Mitja	5,66	3,50	3,56	3,83	7,46	5,05
	Volum mostral (n)	1119	1119	1119	1119	1119	1119
2014/15	Mitja	5,62	3,24	3,15	3,32	7,32	4,78
	Volum mostral (n)	1193	1193	1193	1193	1193	1193

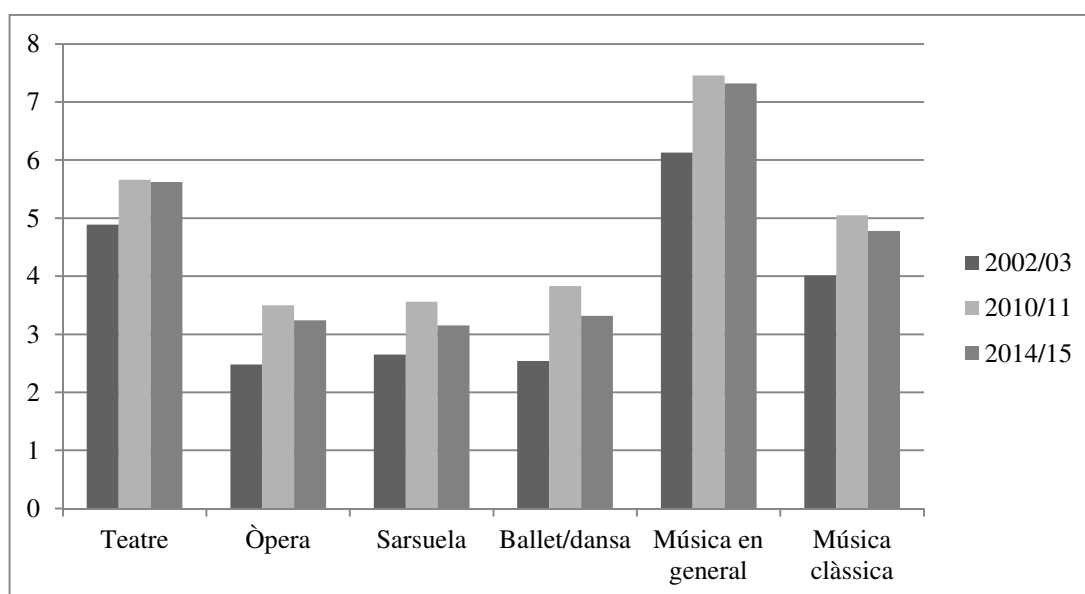
Font: elaboració pròpia a partir de les Enquestes d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2002/03, 2010/11, 2014/15)

Unitat: mitja

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

Les mitges abans analitzades es representen d'una forma més visual en el diagrama 3 on s'evidencia la progressió de les mitges des del 2002/03 fins al 2010/11 on s'estabilitzen i majoritàriament descendeixen sensiblement cap al 2014/15.

Diagrama 3: Interès per les arts escèniques



Per una altra banda, a les taules bivariables no s'ha aplicat cap tècnica de contrast estadístic perquè l'objectiu és fer una panoràmica de les principals tendències d'hàbits de consum que tenen lloc al sector de les arts escèniques. Així, a la taula 3 s'aprofundeix en l'interès demostrat per les arts escèniques creuant les variables sociodemogràfiques amb la valoració mitja de cadascun dels enquestats. Aquesta taula permet perfilar les característiques més significatives d'aquells grups de població que més s'interessen per cada tipus d'art escènica.

Pel que fa a la variable sexe, trobem que les dones sempre mostren major interès per qualsevol art escènica front als homes que mostren un interès menor. En concret, trobem que en la música en general la diferència entre sexes és bastant similar, situant-se les dones en un 7,43 mentre que els homes avaluen el seu interès mig en un 7,20. Per contra en la música clàssica veiem que el rang d'interès mig entre homes i dones es distància amb un 5,00 per a les dones i un 4,55 en els homes. Una distància que augmenta en l'interès demostrat pel teatre, amb 6,15 per part de les dones i un 5,07 en els homes. En la resta d'arts escèniques també trobem aquest salt entre valoracions segons cada sexe que evidencien un diferència d'interès destacable entre els homes i les dones.

L'edat és una de les variables que més determina els gustos culturals i la certa predisposició a consumir uns front a d'altres. En el cas de les arts escèniques el salt generacional es troba molt present en certes arts. A la taula 3 observem com la música en general és la que millor acceptació demostra per part dels enquestats més joves que oscil·len entre els 15 i els 44 anys. El teatre és la segona art escènica amb un públic més jove. Així, els enquestats que major interès demostren se situen entre els 35 i els 64 anys. La música clàssica i l'òpera ja augmenten l'edat del seu grup d'interès amb una major presència del grup dels 55 als 74 anys. Per la seua banda, el ballet i la dansa mostren unes mitges entre els diferents grups d'edat amb molta menys variació, mentre que la sarsuela és l'art escènica amb la mitja d'interès més envellida que compren dels 55 als més de 90 anys.

El nivell d'estudis també és una variable molt determinant. Com ja bé s'ha estudiat, els espectadors amb un major nivell d'estudis, consumeixen més cultura. Així trobem que en el cas de les arts escèniques aquesta relació és directa. El grup d'universitaris és

aquell que major mitges d'interès li atorga a totes les arts escèniques, sense excepció. I, a més, s'observa com el següents nivells d'estudis que comprenen el Batxiller i la Formació Professional disten bastant del grup d'universitaris en tant que els que tenen una formació superior mostren bastant més interès.

Per últim, la situació laboral també mostra diferències en l'interès per les diferents arts escèniques. A la taula 3 s'observa que els treballadors mostren un elevat interès en la música en general, la música clàssica, el teatre i l'òpera, mentre que els estudiants que no treballen, que majoritàriament comprenen a un grup d'edat més jove, destaquen per l'alta acceptació que mostren per la música en general, el teatre i el ballet i la dansa. Per la seua banda, els encarregats del treball domèstic no remunerat evidencien un gran interès pel teatre, el ballet i la dansa i la sarsuela. I el grup de jubilats o pensionistes, que comprenen al grup de major edat, tenen gran interès per la sarsuela, que com ja s'ha comentat era l'art escènica amb l'audiència amb el més alt rang d'edat.

Taula 3: Interès per les arts escèniques segons variables sociodemogràfiques

		Teatre	Òpera	Sarsuela	Ballet/ dansa	Música en general	Música clàssica
Sexe	Home	5,07	2,83	2,77	2,49	7,20	4,55
	Dona	6,15	3,64	3,51	4,12	7,43	5,00
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	4,62	2,63	3,83	2,76	5,33	4,15
	Nascuts entre 1940 i 1949	5,53	3,60	4,27	3,55	6,21	5,17
	Nascuts entre 1950 i 1959	5,63	3,37	3,50	3,35	7,11	5,17
	Nascuts entre 1960 i 1969	5,73	3,24	3,12	3,13	7,37	4,92
	Nascuts entre 1970 i 1979	6,11	3,55	3,04	3,59	7,70	5,02
	Nascuts entre 1980 i 1989	5,38	2,77	2,10	2,96	8,14	4,40
	Nascuts entre 1990 i 1999	5,78	3,28	2,64	3,77	8,43	4,31
Estudis	Menys 9 anys escolarització	4,15	1,97	2,84	2,08	4,85	3,45
	No finalitzà estudis bàsics	4,69	2,49	2,66	2,53	7,14	3,92
	ESO	5,33	2,79	2,97	2,99	7,18	4,47
	FP	5,68	3,40	3,12	3,37	7,73	4,91
	Batxiller	5,99	3,52	3,04	3,91	7,79	4,99
	Universitaris	7,34	5,07	4,17	4,72	8,13	6,45
Situació laboral	Treballant	5,87	3,36	2,94	3,36	7,74	4,99
	Aturat	5,57	3,23	2,89	3,35	7,69	4,72
	Jubilat o pensionista	5,09	3,11	3,76	2,98	6,04	4,66
	Estudiant que no treballa	5,95	3,30	2,65	3,65	8,44	4,45
	Treball domèstic no remunerat	5,53	2,89	3,56	3,66	6,57	4,43
Total		5,62	3,24	3,15	3,32	7,32	4,78

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014/15)

Unitat: mitja

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

6.2. Hàbits i pautes d'assistència

La investigació que es presenta té un especial interès per conèixer el perfil dels espectadors escènics per tal de saber si això té relació amb els canvis que s'estan produint. Com a conseqüència del nou paradigma digital, les pràctiques s'estan reconfigurant i, per tant, hi ha que observar com estan evolucionant les pautes de consum. És per això que l'anàlisi dels hàbits està totalment lligat amb la recerca que es presenta. D'aquesta manera, i tenint en compte a quins grups de població arriben eficaçment, les entitats també poden dedicar els seus esforços a incidir en altres grups

més allunyats i que no mostren tant d'interès per la cultura. Per això, en aquest apartat s'aprofundeix en cadascuna de les arts escèniques per tal de conèixer un poc més la freqüència de consum del diferents públics i els trets diferencial que caracteritzen als no públics.

A la taula 4 s'observen els trets sociodemogràfics dels enquestats segons el seus hàbits d'assistència al teatre. Els terminis temporals analitzats comprenen la no assistència al teatre mai o quasi mai, fa més d'un any, en l'últim any o en l'últim trimestre. Respecte als percentatges totals en relació al teatre, veiem que el 33,8% dels enquestats mai o quasi assisteixen, el 41,9% fa més d'un any que van assistir, el 14,8% van assistir l'últim any i el 9,6% van assistir en l'últim trimestre.

Pel que fa al grup d'enquestats que destaca per la seua escassa assistència en relació amb el sexe, veiem com els homes són els que menys acudeixen al teatre amb un 36,8% dels enquestats front el 30,8% de les dones. El rang d'edat que quasi mai assisteix al teatre és el comprés pels majors de 75 anys, mentre que el nivell d'estudis que evidencia menor assistència són aquells que tenen menys de 9 anys d'escolarització i no van finalitzar els estudis bàsics. En aquest cas, el percentatge de no assistència disminueix proporcionalment segons augmenten els nivells d'estudis. Per últim, les situacions laborals amb menys assistència són els jubilats o pensionistes, els que es dediquen al treball domèstic no remunerat i els aturats.

En relació als enquestats que han assistit al teatre fa més d'un any i durant l'últim any, trobem que les dones continuen tenint major presència, els grups d'edat més joves, sobretot dels 25 als 45, amb els més elevats nivells d'estudis i amb una situació laboral activa o estudiants que no treballen.

Per últim, el grup d'espectadors que ha assistit al teatre en l'últim trimestre, és a dir, els més assidus de la mostra, tanmateix destaquen per ser més els homes amb un 10,2% front el 8,9% de les dones. Pel que fa a l'edat, els rangs d'edat de 35 a 44 i de 25 a 34 són els més assidus, seguits dels de 15 a 24. Al nivell d'estudis trobem una preponderància dels universitaris amb un 18,9%, seguits dels de Formació Professional amb un 13,4%. I la situació laboral més present en aquest grup són els treballadors amb un 13,0% seguits dels estudiants que no treballen amb un 10,6%.

Taula 4: Última vegada que va acudir al teatre

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	10,2%	12,7%	40,2%	36,8%	100%
	Dona	8,9%	16,7%	43,5%	30,8%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	1,8%	8,2%	40,0%	50,0%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	7,1%	13,0%	45,5%	34,4%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	6,9%	9,9%	46,6%	36,6%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	9,0%	18,0%	38,2%	34,8%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	14,6%	15,4%	39,6%	30,4%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	11,5%	13,2%	43,4%	31,9%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	10,5%	21,7%	43,4%	24,5%	100%
Estudis	Menys 9 anys escolarització	3,4%	4,5%	31,8%	60,2%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	6,3%	4,9%	38,9%	50,0%	100%
	ESO	5,9%	11,1%	45,0%	38,0%	100%
	FP	13,4%	14,5%	43,0%	29,1%	100%
	Batxiller	10,5%	23,0%	41,4%	25,0%	100%
	Universitaris	18,9%	28,9%	41,1%	11,1%	100%
Situació laboral	Treballant	13,0%	19,1%	40,1%	27,8%	100%
	Aturat	8,2%	7,1%	44,8%	39,9%	100%
	Jubilat o pensionista	4,5%	9,4%	43,8%	42,3%	100%
	Estudiant que no treballa	10,6%	23,9%	44,2%	21,2%	100%
	Treball domèstic no remunerat	6,7%	12,4%	39,0%	41,9%	100%
Total		9,6%	14,8%	41,9%	33,8%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

A la taula 5 trobem les dades relatives a l'assistència a l'òpera. En relació als percentatges totals, trobem que els que mai o quasi mai assisteixen suposen el 84,8%, un 13,6% van assistir fa més d'un any, un 1,2% van assistir en l'últim any i un 0,4% van assistir en l'últim trimestre.

Les dades obtingudes a l'enquesta del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport revelen que entre els assistents més esporàdics existeix una xicoteta diferència entre homes i dones. D'aquesta manera els homes que no assisteixen mai o quasi mai a l'òpera suposen el 84,6%, mentre que les dones comprenen un 85,1%. Pel que fa als

rangs d'edat que menys acudeixen trobem que el grup dels més joves, entre 15 i 34 anys, són aquells que menys consumeixen òpera i pel que fa al nivells d'estudis, el 98,9% dels que compten amb menys de 9 anys d'escolarització mai acudeixen a l'òpera seguits dels que no finalitzaren els estudis bàsics que suposen el 97,2%. En relació amb aquest variable, trobem que el nivell d'estudis influeix directament en el consum d'òpera, ja que els que compten amb un major nivell de formació, els universitaris, són els que tenen el percentatge més baix, un 57,9%, pel que fa a la menor assistència. Per últim, la situació laboral també resulta determinant ja que els treballadors són els que mostren un percentatge inferior en relació amb no haver assistit mai o quasi mai a l'òpera front a la resta de grups que tenen en comú la situació de manca de treball entre els quals els percentatges són superiors pel que, per tant, acudeixen menys a l'òpera.

Pel que fa als assistents a l'òpera en l'últim any trobem que en aquest perfil destaquen les dones entre 65 i 74 anys amb estudis universitaris i amb una situació laboral activa i els jubilats i pensionistes.

Per últim, en el perfil del públic més assidu a l'òpera i que ha assistit en l'últim trimestre destaquen les dones amb un 0,7% front als homes que suposen un 0,2%. Els rangs d'edat amb més assistència a l'òpera comprenen al grup de 15 a 24 anys amb un 1,4%, seguits del rang de 55 a 64 anys amb un 0,8% i el rang de 65 a 74 anys amb un 0,6%. Pel que fa al nivell d'estudis, com en la resta de grups, els nivells d'estudis universitaris són els que més assisteixen a l'òpera amb un 1,1% seguits dels que tenen un nivell de Formació Professional amb un 1,1% i els que compten amb el batxiller amb un 0,7%. Per últim, la situació laboral amb més presència a l'òpera en l'últim trimestre són els estudiants que no treballen amb un 0,9%, seguits dels que treballen amb un 0,6%.

Taula 5: Última vegada que va acudir a l'òpera

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	0,2%	1,0%	14,3%	84,6%	100%
	Dona	0,7%	1,3%	12,9%	85,1%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	--	10,0%	90,0%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	0,6%	2,6%	18,2%	78,6%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	0,8%	0,8%	17,6%	80,9%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	--	1,3%	14,2%	84,5%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	0,4%	1,3%	14,6%	83,8%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	--	1,1%	9,3%	89,6%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	1,4%	,7%	10,5%	87,4%	100%
	Estudis	Menys 9 anys escolarització	--	--	1,1%	98,9%
No finalitzà estudis bàsics		--	0,7%	2,1%	97,2%	100%
ESO		--	0,7%	8,2%	91,1%	100%
FP		1,1%	--	12,8%	86,0%	100%
Batxiller		0,7%	1,3%	19,1%	78,9%	100%
Universitaris		1,1%	4,2%	36,8%	57,9%	100%
Situació laboral	Treballant	0,6%	1,4%	17,1%	80,9%	100%
	Aturat	--	1,1%	7,7%	91,3%	100%
	Jubilat o pensionista	0,4%	1,5%	14,2%	83,9%	100%
	Estudiant que no treballa	0,9%	--	11,5%	87,6%	100%
	Treball domèstic no remunerat	--	1,0%	7,6%	91,4%	100%
Total	0,4%	1,2%	13,6%	84,8%	100%	

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

A la taula 6 es reflecteixen les dades relatives al consum de sarsuela. Els percentatges totals evidencien que es tracta d'una art escènica amb un baix nivell de consum. Entre els que mai o quasi mai assisteixen trobem un perfil d'espectador on destaquen les dones amb un rang d'edat entre 15 i 44 anys que no han finalitzat els estudis bàsics i que no treballen. Mentre que els trets dels espectadors més assidus que han assistit en l'últim trimestre trobem un perfil totalment oposat on destaquen els homes que tenen una edat entre 65 i 74 anys, amb estudis universitaris i una situació laboral on predominen els jubilats o pensionistes.

Taula 6: Última vegada que va acudir a la sarsuela

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	0,2%	0,8%	11,7%	87,3%	100%
	Dona	--	1,3%	11,1%	87,6%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	2,7%	12,7%	84,5%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	0,6%	2,6%	24,0%	72,7%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	--	2,3%	19,8%	77,9%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	--	0,4%	10,7%	88,8%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	--	--	7,5%	92,5%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	--	0,5%	3,3%	96,2%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	--	0,7%	7,0%	92,3%	100%
Estudis	Menys 9 anys escolarització	--	--	6,8%	93,2%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	--	1,4%	3,5%	95,1%	100%
	ESO	--	1,4%	9,8%	88,9%	100%
	FP	--	--	11,7%	88,3%	100%
	Batxiller	--	1,3%	13,2%	85,5%	100%
	Universitaris	0,5%	1,6%	21,6%	76,3%	100%
Situació laboral	Treballant	--	0,6%	10,3%	89,1%	100%
	Aturat	--	0,5%	8,2%	91,3%	100%
	Jubilat o pensionista	0,4%	1,9%	17,2%	80,5%	100%
	Estudiant que no treballa	--	0,9%	8,0%	91,2%	100%
	Treball domèstic no remunerat	--	2,9%	11,4%	85,7%	100%
Total		0,1%	1,1%	11,4%	87,4%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

Pel que fa al ballet o la dansa, a la taula 7 s'observa que el perfil dels espectadors que menys consumeixen aquesta art escènica són els homes de més de 70 anys amb estudis bàsics i majoritàriament aturats, jubilats o pensionistes i persones encarregades del treball domèstic no remunerat. Per contra, els espectadors més assidus destaquen per ser dones entre 35 i 54 anys amb estudis superiors i la seua situació laboral és activa a més d'incloure al grup d'estudiants que no treballen i els jubilats o pensionistes.

Taula 7: Última vegada que va acudir al ballet o dansa

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	1,4%	3,7%	17,0%	77,9%	100%
	Dona	2,8%	4,3%	21,0%	71,9%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	,9%	2,7%	11,8%	84,5%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	2,6%	4,5%	22,7%	70,1%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	2,3%	4,6%	19,8%	73,3%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	3,0%	2,6%	23,2%	71,2%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	2,5%	5,4%	17,5%	74,6%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	0,5%	4,4%	17,6%	77,5%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	2,1%	3,5%	17,5%	76,9%	100%
Estudis	Menys 9 anys escolarització	1,1%	1,1%	5,7%	92,0%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	--	0,7%	9,0%	90,3%	100%
	ESO	1,4%	3,2%	13,4%	82,0%	100%
	FP	0,6%	3,4%	20,1%	76,0%	100%
	Batxiller	2,0%	4,6%	27,0%	66,4%	100%
	Universitaris	7,4%	10,0%	38,4%	44,2%	100%
Situació laboral	Treballant	2,9%	5,3%	20,8%	71,0%	100%
	Aturat	0,5%	4,4%	17,5%	77,6%	100%
	Jubilat o pensionista	2,2%	1,9%	18,7%	77,2%	100%
	Estudiant que no treballa	2,7%	2,7%	18,6%	76,1%	100%
	Treball domèstic no remunerat	--	4,8%	15,2%	80,0%	100%
Total		2,1%	4,0%	19,0%	74,9%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

A la taula 8 es reflecteixen els trets més característics dels espectadors que menys escolten música clàssica. Així el seu perfil compren als homes de més de 70 anys i de 25 a 34 anys, que no van finalitzar els estudis bàsics i en situació laboral d'atur o encarregats del treball domèstic no remunerat. Per la seua banda, el perfil de l'audiència assídua a concerts de música clàssica destaca per ser dones, de 65 a 74 anys, amb estudis superiors universitaris i en situació laboral activa, jubilats o pensionistes i estudiants que no treballen.

Taula 8: Última vegada que va acudir a un concert de música clàssica

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	3,9%	5,4%	26,7%	64,0%	100%
	Dona	6,1%	6,5%	23,8%	63,6%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	4,5%	20,0%	75,5%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	9,1%	7,1%	30,5%	53,2%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	4,6%	6,1%	26,0%	63,4%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	6,4%	6,4%	27,9%	59,2%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	4,6%	5,8%	27,5%	62,1%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	3,3%	3,8%	20,9%	72,0%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	5,6%	7,7%	20,3%	66,4%	100%
Estudis	Menys 9 anys escolarització	3,4%	2,3%	8,0%	86,4%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	3,5%	2,8%	16,0%	77,8%	100%
	ESO	4,3%	4,1%	20,9%	70,7%	100%
	FP	3,9%	5,6%	22,9%	67,6%	100%
	Batxiller	2,6%	9,9%	30,9%	56,6%	100%
	Universitaris	11,6%	11,6%	47,9%	28,9%	100%
Situació laboral	Treballant	5,3%	6,4%	28,2%	60,1%	100%
	Aturat	4,4%	6,0%	21,9%	67,8%	100%
	Jubilat o pensionista	4,9%	4,5%	25,8%	64,8%	100%
	Estudiant que no treballa	7,1%	8,0%	17,7%	67,3%	100%
	Treball domèstic no remunerat	3,8%	5,7%	21,9%	68,6%	100%
Total		5,0%	6,0%	25,2%	63,8%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

A la taula 9, per una altra banda, s'observen les característiques dels públics dels concerts de música actual. Els que menys consumeixen aquest tipus de música destaquen per ser dones entre 55 i més de 70 anys, que no van finalitzar els estudis bàsics amb una situació laboral de jubilats o pensionistes i dedicats al treball domèstic no remunerat. Per contra, els públics més assidus majoritàriament comprenen un perfil d'homes joves entre 15 i 34 anys, amb estudis superiors, des de batxiller fins estudis universitaris i en una situació laboral activa, amb una altra presència també dels estudiants que no treballen i dels aturats.

Taula 9: Última vegada que va acudir a un concert de música actual

		En l'últim trimestre	En l'últim any	Fa més d'un any	Mai o quasi mai	Total
Sexe	Home	11,0%	12,6%	36,0%	40,4%	100%
	Dona	6,0%	11,6%	40,9%	41,6%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	0,9%	0,9%	18,2%	80,0%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	2,6%	3,9%	29,9%	63,6%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	0,8%	5,3%	39,7%	54,2%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	6,0%	13,7%	45,5%	34,8%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	10,0%	12,9%	50,8%	26,3%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	17,6%	17,6%	36,8%	28,0%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	17,5%	24,5%	32,2%	25,9%	100%
	Estudis	Menys 9 anys escolarització	1,1%	--	12,5%	86,4%
No finalitzà estudis bàsics		8,3%	8,3%	31,3%	52,1%	100%
ESO		5,9%	10,0%	37,3%	46,8%	100%
FP		9,5%	20,7%	42,5%	27,4%	100%
Batxiller		9,9%	11,2%	45,4%	33,6%	100%
Universitaris		15,8%	17,9%	49,5%	16,8%	100%
Situació laboral	Treballant	11,9%	16,1%	44,7%	27,2%	100%
	Aturat	9,3%	12,6%	41,5%	36,6%	100%
	Jubilat o pensionista	0,7%	3,4%	25,8%	70,0%	100%
	Estudiant que no treballa	16,8%	21,2%	32,7%	29,2%	100%
	Treball domèstic no remunerat	1,9%	4,8%	38,1%	55,2%	100%
Total		8,5%	12,1%	38,5%	41,0%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

Pel que fa al teatre i al seu consum més freqüent, a la taula 10 trobem les mitges d'assistència dels enquestats que van afirmar haver assistit en l'últim trimestre. Respecte a les variables sociodemogràfiques, trobem que les dones tenen una mitja d'assistència major que els homes, així els homes han assistit una mitja de 1,42 vegades en l'últim trimestre, mentre que les dones han acudit 1,54 vegades de mitja. El rang d'edat amb una major assistència compren al grup d'edat de 15 a 24 anys, que han assistit una mitja de 1,67 vegades en l'últim trimestre, seguits dels de 35 a 44 i els de 55 a 64 anys. Els espectadors més assidus destaquen per ser els que no van acabar els estudis bàsics els més assidus amb una mitja de 1,78 en els últims tres mesos, i també aquells que compten amb estudis superiors que van des de batxiller fins a estudis universitaris, però en menor mesura. I la situació laboral dels que assisteixen un major

nombre de vegades són els encarregats del treball domèstic no remunerat amb una mitja de 2,43, seguit dels estudiants que no treballen amb una mitja de 1,67.

Taula 10: Quantes vegades va anar en l'últim trimestre al...

		Teatre
Sexe	Home	1,42
	Dona	1,54
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	1,00
	Nascuts entre 1940 i 1949	1,27
	Nascuts entre 1950 i 1959	1,56
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,29
	Nascuts entre 1970 i 1979	1,63
	Nascuts entre 1980 i 1989	1,38
	Nascuts entre 1990 i 1999	1,67
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	1,33
	No finalitzà estudis bàsics	1,78
	ESO	1,38
	FP	1,13
	Batxiller	1,75
	Universitaris	1,58
Situació laboral	Treballant	1,45
	Aturat	1,27
	Jubilat o pensionista	1,08
	Estudiant que no treballa	1,67
	Treball domèstic no remunerat	2,43
Total		1,47

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: mitja

Base: persones que han acudit en l'últim trimestre al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 114)

Centrant l'anàlisi en el consum de teatre, les següents taules ofereixen una primera ullada als hàbits d'assistència que caracteritzen a aquesta art escènica. A la taula 11 s'analitza les diferències entre els enquestats que van afirmar haver acudit en l'últim any al teatre segons si assistiren entre setmana o en cap de setmana o festiu. Pel que fa a les dades totals s'observa que el 61,0% dels enquestats ha assistit al teatre en cap de setmana o festiu front el 39,0% que han assistit de dilluns a divendres.

Segons les diferents variables sociodemogràfiques analitzades, els homes assisteixen en major mesura els caps de setmana o festius, en concret el 61,5%, front al

38,5% que assisteix de dilluns a divendres. Pel que fa a les dones, els percentatges també mostren gran diferències ja que un 60,6% de les dones assisteixen al teatre el cap de setmana o festiu front al 39,4% que acudeixen entre setmana.

Els rangs amb major consum de teatre en cap de setmana o festiu són els que comprenen als espectadors amb edats entre 35 i 44 anys, amb un 72,2%, i 45 i 54 anys, amb un 65,1%. Per contra, els espectadors entre 65 i 74 anys assisteixen en major mesura entre setmana amb un 54,8% juntament amb els espectadors més joves, que comprenen les edats de 15 a 24 en un 52,2%, dies en els quals es desenvolupen més polítiques de descomptes i les entrades sovint es troben a menor preu.

El nivell d'estudis és una variable que també evidència diferències entre el nivell d'estudis dels enquestats. Mentre els espectadors amb un menor nivell d'estudis amb menys de 9 anys d'escolarització i amb Formació Professional mostren un major percentatge d'assistència els cap de setmana o festius, amb un 71,4% i un 70,0% respectivament. Per la seua banda, les audiències amb estudis més elevats mostren percentatges més elevats evidenciant una major assistència al teatre de dilluns a divendres.

Per últim, la situació laboral també incideix en el dia de consum de teatre. D'aquesta manera els aturats assisteixen en major nombre els caps de setmana, amb un percentatge del 78,6% així com els treballadors que en un 65,5% opten per anar al teatre els dies festius. Per la seua banda, els estudiants que no treballen són els que major percentatge mostren, en concret un 56,4% junt amb els jubilats i pensionistes amb un 54,1%.

Taula 11: Teatre: dia de la setmana

		Dilluns a divendres	Cap de setmana o festiu	Total
Sexe	Home	38,5%	61,5%	100%
	Dona	39,4%	60,6%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	45,5%	54,5%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	54,8%	45,2%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	36,4%	63,6%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	34,9%	65,1%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	27,8%	72,2%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	37,8%	62,2%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	52,2%	47,8%	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	28,6%	71,4%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	31,3%	68,8%	100%
	ESO	46,7%	53,3%	100%
	FP	30,0%	70,0%	100%
	Batxiller	39,2%	60,8%	100%
	Universitaris	39,6%	60,4%	100%
Situació laboral	Treballant	34,5%	65,5%	100%
	Aturat	21,4%	78,6%	100%
	Jubilat o pensionista	54,1%	45,9%	100%
	Estudiant que no treballa	56,4%	43,6%	100%
	Treball domèstic no remunerat	40,0%	60,0%	100%
Total	39,0%	61,0%	100%	

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 290)

A la taula 12 s'observen les diferències entre el tipus de recinte al qual s'ha anat a veure teatre. L'enquesta del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport ha classificat els recintes en tres tipus: instal·lacions temporals dedicades a altres fins; teatre, cines, auditoris, etc. (comercials); i col·legis, centres socials, etc. (no comercials). Les dades a nivell general mostren que el 91,4% de les actuacions escèniques es van produir a teatres, cines, i auditoris que comprenen recintes comercials. En un percentatge molt menor, amb un 5,5%, es van veure en instal·lacions temporals dedicades a altres fins, i, per últim, en un 3,1% en col·legis i centres socials amb un fi no comercial.

Pel que fa al tipus de recinte comercial, entre els quals es troben els teatres, cine i auditoris, el perfil d'espectador que més destaca és aquell que comprèn tant a homes com a dones, ja que mantenen percentatge molt similars, principalment d'edats mitges

que comprenen des dels 25 fins als 54 anys amb un nivell d'estudis bàsics amb menys de 9 anys d'escolarització. Per últim, la situació laboral més present en aquest tipus de recinte són els treballadors i els jubilats i pensionistes.

Pel que fa a la resta de recintes, entre els quals es troben els col·legis i els centres socials amb finalitats no comercials i les instal·lacions temporals dedicades a altres fins, el perfil d'espectador que acullen destaca per ser en major mesura homes, d'edats entre 55 i 64 anys, amb estudis d'ESO i Formació Professional i en situació laboral d'estudiants que no treballen i treball domèstic no remunerat.

Tabla 12: Teatre: tipus de recinte

		Instal·lacions temporals dedicades a altres fins	Teatre, cines, auditoris, etc. (Comercials)	Col·legis, centres socials, etc. (No comercials)	Total
Sexe	Home	3,9%	93,4%	2,6%	100%
	Dona	6,9%	92,3%	0,8%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	90,9%	9,1%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	3,2%	93,5%	3,2%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	4,5%	86,4%	9,1%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,6%	95,2%	3,2%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	8,3%	87,5%	4,2%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	6,7%	93,3%	--	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	8,7%	91,3%	--	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	--	100,0%	--	
	No finalitzà estudis bàsics	--	93,8%	6,3%	100%
	ESO	8,0%	85,3%	6,7%	100%
	FP	6,0%	92,0%	2,0%	100%
	Batxiller	5,9%	94,1%	--	100%
	Universitaris	4,4%	93,4%	2,2%	100%
Situació laboral	Treballant	4,2%	92,7%	3,0%	100%
	Aturat	7,1%	85,7%	7,1%	100%
	Jubilat o pensionista	2,7%	91,9%	5,4%	100%
	Estudiant que no treballa	10,3%	89,7%	--	100%
	Treball domèstic no remunerat	10,0%	90,0%	--	100%
Total		5,5%	91,4%	3,1%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 290)

A la taula 13 s'analitza el consum de teatre segons el tipus d'espectacle al qual s'ha assistit i que s'ha dividit en 6 tipologies: avantguarda, actual, clàssic, musical, infantil i altres. En termes generals, el gènere teatral més consumit és l'actual amb un 35,2% del total dels enquestats que van assistir al teatre durant l'últim any, seguit del teatre musical amb un 19,7%, i del clàssic amb un 16,2%. Seguidament trobem que un 14,8% dels espectadors assisteix a teatre d'avantguarda, mentre que un 9,3% a un tipus de teatre que comprèn altres tipologies i, per últim, un 4,8% a teatre infantil.

Pel que fa a la variable sexe, tant els homes com les dones consumeixen en major mesura teatre actual, amb un 35,5% les dones i un 34,8% els homes. Les dones, en concret, consumeixen més obres musicals, amb un 21,9%, mentre que els homes despunten en teatre clàssic, amb un 17,8% d'assistència.

En relació amb l'edat, els grups d'edat més majors amb més de 75 anys, assisteixen en un 36,4% a teatre clàssic, seguit del teatre actual amb un 27,3%. El següent grup d'edat des dels 65 als 74 anys consumeixen en primer lloc teatre actual amb un 32,3% i teatre clàssic amb un 25,8%. Entre els 55 i els 64 anys, destaca el teatre actual amb un 40,9% seguit del teatre clàssic amb un 31,8%. El grup de 45 a 54 anys assisteix en major mesura a obres de teatre actual amb un 31,7% seguit del teatre d'avantguarda amb un 25,4%. Per la seua banda, el rang de 35 a 44 anys torna a concentrar elevats percentatges pel que fa al consum de teatre actual amb un 31,9% seguit del teatre musical amb un 18,1%. El rang d'edats compreses entre 25 i 34 anys consumeixen en gran mesura teatre actual amb un 40,0% i teatre musical amb un 26,7%. I, per últim, els espectadors més joves, entre 15 i 24 anys, també assisteixen en major mesura a veure obres de teatre actual amb un 41,3% seguits del teatre musical amb un 23,9%.

Respecte al nivell d'estudis trobem que totes las variables analitzades coincideixen en destacar el seu elevat consum de teatre actual per sobre d'altres gèneres. Així els grups amb menor nivell de formació també demostren assistir freqüentment a veure obres de teatre clàssic. Tanmateix, els enquestats amb Formació Professional i universitària, malgrat l'elevat consum de teatre musical, també destaquen per veure amb molta freqüència obres de teatre d'avantguarda.

Per últim, la variable relacionada amb la situació laboral també denota diferències entre els diversos gèneres escènics. En concret, els estudiants que no treballen són els que més assisteixen a obres de teatre actual amb un 43,6% seguit del teatre musical que acudeixen en un 23,1%. Els encarregats del treball domèstic no remunerat són els següents que més obres actuals veuen amb un 40,0% i també el teatre musical és el segon més vist entre els enquestats d'aquest grup amb un 30,0%. Pel que fa als treballadors, aturats i jubilats o pensionistes, també destaquen en veure obres de teatre actual, però per contra el segon tipus de gènere teatral més vist en aquest grup és el teatre musical.

Taula 13: Teatre: gènere teatral

		Avantguarda	Actual	Clàssic	Musical	Infantil	Altres	Total
Sexe	Home	16,3%	34,8%	17,8%	17,0%	2,2%	11,9%	100%
	Dona	13,5%	35,5%	14,8%	21,9%	7,1%	7,1%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	27,3%	36,4%	18,2%	--	18,2%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	19,4%	32,3%	25,8%	16,1%	3,2%	3,2%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	9,1%	40,9%	31,8%	13,6%	--	4,5%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	25,4%	31,7%	14,3%	17,5%	3,2%	7,9%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	13,9%	31,9%	11,1%	18,1%	12,5%	12,5%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	6,7%	40,0%	8,9%	26,7%	2,2%	15,6%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	13,0%	41,3%	15,2%	23,9%	2,2%	4,3%	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	--	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	12,5%	43,8%	12,5%	6,3%	6,3%	18,8%	100%
	ESO	16,0%	30,7%	16,0%	25,3%	1,3%	10,7%	100%
	FP	8,0%	32,0%	20,0%	20,0%	8,0%	12,0%	100%
	Batxiller	13,7%	43,1%	15,7%	23,5%	3,9%	--	100%
	Universitaris	19,8%	36,3%	14,3%	15,4%	5,5%	8,8%	100%
Situació laboral	Treballant	16,4%	35,8%	15,2%	17,0%	4,8%	10,9%	100%
	Aturat	10,7%	28,6%	7,1%	21,4%	14,3%	17,9%	100%
	Jubilat o pensionista	10,8%	27,0%	32,4%	21,6%	2,7%	5,4%	100%
	Estudiant que no treballa	15,4%	43,6%	15,4%	23,1%	2,6%	--	100%
	Treball domèstic no remunerat	10,0%	40,0%	10,0%	30,0%	--	10,0%	100%
Total		14,8%	35,2%	16,2%	19,7%	4,8%	9,3%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 290)

El grau de satisfacció generat pel teatre es reflexa a la taula 14. En aquest cas, la columna corresponent al agregat de cap interès (0-1) compta amb poques dades perquè pocs enquestats s'han identificat amb eixa valoració. En termes generals, el teatre és un art escènica ben valorada. Així ho reflexa la taula 14, ja que un 43,1% dels enquestats considera que el teatre li atorga el màxim grau de satisfacció (9-10), seguit per un 46,9% que tenen bastanta satisfacció (7-8), un 9,3% amb satisfacció mitja (4-6), un 0,3% que demostren tindre poca satisfacció (2-3) i un 0,3 que no tenen cap interès (0-1).

En termes de satisfacció trobem que les dones demostren estar molt més satisfetes que els homes. Així, un 47,1% de les dones afirmen que el teatre els dóna molta satisfacció front al 38,5% dels homes. I per contra, pel que fa a la poca satisfacció i a la satisfacció mitja, trobem percentatges superiors pel que fa als homes mentre que sols un baix percentatge de dones afirmen tindre baixa satisfacció.

Segons l'edat, els rang d'edat més majors, a partir dels 70 anys, i els més joves, entre 15 i 24 anys, són els que valoren el teatre en major mesura que els d'edat mitja, que comprenen dels 20 als 54 anys, amb percentatges molts inferiors i que en ocasions quasi doblen a l'anterior grup que demostra estar més satisfet.

Segons el nivell d'estudis, també existeixen diferències entre els diferents enquestats. Els espectadors amb menor nivell d'estudis, avaluen la seua satisfacció un poc per baix del que ho fan els públics amb major nivell d'estudis, en concret, els enquestats amb Formació Professional i estudis universitaris.

I, per últim, la situació laboral evidència que els treballadors són els que més satisfacció li atorguen al teatre mentre que un poc per baix els aturats també afirmen obtindrà molta satisfacció, però per contra, també són els que més poca satisfacció demostren. Per la seua banda, els jubilats o pensionistes i els estudiants que no treballen no despenen en les seues valoracions, avaluant la seua satisfacció en el valors centrals de mitjana satisfacció.

Taula 14: Teatre: grau de satisfacció

		Cap interès (0-1)	Poca satisfacció (2-3)	Satisfacció mitja (4-6)	Bastant satisfacció (7-8)	Molta satisfacció (9-10)
Sexe	Home	--	0,7%	11,9%	48,9%	38,5%
	Dona	0,6%	--	7,1%	45,2%	47,1%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	--	--	36,4%	63,6%
	Nascuts entre 1940 i 1949	3,2%	--	12,9%	48,4%	35,5%
	Nascuts entre 1950 i 1959	--	--	13,6%	40,9%	45,5%
	Nascuts entre 1960 i 1969	--	1,6%	12,7%	46,0%	39,7%
	Nascuts entre 1970 i 1979	--	--	5,6%	52,8%	41,7%
	Nascuts entre 1980 i 1989	--	--	4,4%	55,6%	40,0%
	Nascuts entre 1990 i 1999	--	--	13,0%	34,8%	52,2%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	--	--	--	57,1%	42,9%
	No finalitzà estudis bàsics	--	--	18,8%	18,8%	62,5%
	ESO	1,3%	--	13,3%	34,7%	50,7%
	FP	--	2,0%	16,0%	58,0%	24,0%
	Batxiller	--	--	5,9%	43,1%	51,0%
	Universitaris	--	--	3,3%	57,1%	39,6%
Situació laboral	Treballant	--	--	7,9%	52,1%	40,0%
	Aturat	--	3,6%	10,7%	35,7%	50,0%
	Jubilat o pensionista	--	--	8,1%	48,6%	43,2%
	Estudiant que no treballa	5,0%	--	15,4%	35,9%	48,7%
	Treball domèstic no remunerat	--	--	10,0%	40,0%	45,0%
Total		0,3%	0,3%	9,3%	46,9%	43,1%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 290)

A la taula 15 s'han obtingut dades segons el tipus d'entrada a través de la qual els enquestats van acudir al teatre i s'han diferenciat segons 4 tipus: entrada gratuïta, abonament, entrada amb algun descompte i entrada al seu preu normal. Les dades generals demostren que gran part de les entrades es van adquirir a preu normal de taquilla, en un 67,6%, un 14,8% van ser entrades gratuïtes, un 2,1% d'abonaments i un 15,5% van ser entrades amb algun descompte.

Les diferències entre sexes segons la compra dels diferents tipus d'entrada, denota poques diferències, escassament destacades en el fet que els homes assisteixen més al teatre per abonament que les dones, mentre que les dones compren més entrades amb descompte que els homes.

Els grups d'edats compresos entre 45 i 64 anys són els que més assisteixen al teatre amb una entrada a preu normal, els abonaments, per la seua banda, són més utilitzats pels grups d'edat mitja, entre 35 i 44 anys, mentre que els més majors, entre 65 i 99 anys són els que més entrades amb algun descompte utilitzen i uns dels que més acudeix amb entrada gratuïta juntament amb els joves de 15 a 24 anys.

En el cas del nivell d'estudis trobem un relació inversa pel que fa al nivell de formació i la gratuïtat de l'entrada. Així, el grup d'enquestats amb menor nivell d'estudis fa més ús d'entrades gratuïtes que la resta de grups, mentre que el públic amb més alt nivell de formació mostra uns percentatges molt superiors en l'assistència al teatre amb entrades al seu preu normal.

Per últim, respecte a la situació laboral trobem que els treballadors són els que més ús fan dels abonaments, els encarregats del treball domèstic no remunerat i els treballadors són els que més entrades al seu preu normal utilitzen mentre que els aturats i els estudiants que no treballen mostren percentatges superiors en relació a l'assistència al teatre amb entrada gratuïta.

Taula 15: Teatre: tipus d'entrada

		Entrada gratuïta	Abonament	Entrada amb algun descompte	Entrada al seu preu normal
Sexe	Home	13,3%	3,0%	11,9%	71,9%
	Dona	16,1%	1,3%	18,7%	63,9%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	18,2%	--	36,4%	45,5%
	Nascuts entre 1940 i 1949	9,7%	3,2%	35,5%	51,6%
	Nascuts entre 1950 i 1959	13,6%	--	4,5%	81,8%
	Nascuts entre 1960 i 1969	9,5%	--	9,5%	81,0%
	Nascuts entre 1970 i 1979	13,9%	4,2%	9,7%	72,2%
	Nascuts entre 1980 i 1989	13,3%	2,2%	15,6%	68,9%
	Nascuts entre 1990 i 1999	28,3%	2,2%	19,6%	50,0%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	28,6%	--	28,6%	42,9%
	No finalitzà estudis bàsics	37,5%	--	18,8%	43,8%
	ESO	16,0%	--	20,0%	64,0%
	Batxiller	12,0%	4,0%	10,0%	74,0%
	FP	17,6%	--	13,7%	68,6%
	Universitaris	8,8%	4,4%	14,3%	72,5%
Situació laboral	Treballant	10,3%	3,0%	11,5%	75,2%
	Aturat	25,0%	--	10,7%	64,3%
	Jubilat o pensionista	13,5%	--	35,1%	51,4%
	Estudiant que no treballa	30,8%	2,6%	17,9%	48,7%
	Treball domèstic no remunerat	10,0%	--	15,0%	75,0%
Total		14,8%	2,1%	15,5%	67,6%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 290)

A la taula 16 s'analitza un altre aspecte de l'entrada, en aquest cas la forma d'adquisició de l'entrada. Els percentatges totals evidencien que la compra a taquilla continua sent la més emprada amb un 63,6% del total de les vendes, seguit del 27,1% de venda per Internet, un 7,7% que comprèn altres formes de compra d'entrades i un 1,6% per telèfon.

Pel que fa a la diferència entre sexes, els homes compren en un percentatge major entrades per Internet, mentre que les dones adquireixen més entrades en taquilla. El grup d'espectadors més majors, també destaca en la compra d'entrades per telèfon, mentre que són els més joves aquells que mostren més disposició per adquirir entrades per Internet. El nivell d'estudis mostra que els que compten amb menor formació compren més entrades en taquilla, mentre que els que tenen formació superior

adquireixen més entrades per Internet. Per últim, de la situació laboral es desprèn que els jubilats o pensionistes i els encarregats del treball domèstic no remunerat mostren percentatges superiors pel que fa a l'adquisició d'entrades en taquilla, mentre que els treballadors i els aturats les compren en major mesura per Internet.

Taula 16: Teatre: forma d'adquisició de l'entrada

		Per telèfon	Per Internet	A taquilla	Altres	Total
Sexe	Home	2,6%	32,5%	59,8%	5,1%	100%
	Dona	0,8%	22,3%	66,9%	10,0%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	11,1%	--	66,7%	22,2%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	--	17,9%	64,3%	17,9%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	--	15,8%	73,7%	10,5%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,8%	31,6%	61,4%	5,3%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	3,2%	25,8%	67,7%	3,2%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	--	43,6%	53,8%	2,6%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	--	24,2%	63,6%	12,1%	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys escolarització	--	--	60,0%	40,0%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	--	--	90,0%	10,0%	100%
	ESO	--	23,8%	65,1%	11,1%	100%
	FP	--	18,2%	77,3%	4,5%	100%
	Batxiller	2,4%	21,4%	64,3%	11,9%	100%
	Universitaris	3,6%	42,2%	51,8%	2,4%	100%
Situació laboral	Treballant	2,0%	29,7%	64,2%	4,1%	100%
	Aturat	--	52,4%	47,6%	--	100%
	Jubilat o pensionista	3,1%	12,5%	68,8%	15,6%	100%
	Estudiant que no treballa	--	22,2%	66,7%	11,1%	100%
	Treball domèstic no remunerat	--	11,1%	66,7%	22,2%	100%
Total		1,6%	27,1%	63,6%	7,7%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han acudit en l'últim any al teatre en la Comunitat Valenciana (n = 247)

6.3. Barreres i frens al consum

Entre els principals frens que trobem al consum d'arts escèniques a la taula 17 s'observa la diferència entre les diferents barreres que fan que els espectadors no acudisquen més al teatre. En termes generals, trobem que frens com 'No tindre interès',

‘No tinc temps’, ‘Hi ha poca oferta’ i ‘El preu – és car’ són els motius que més redueixen el consum de teatre.

Pel que fa al sexe, els homes demostren tindre molt més interès que les dones amb un 53,1% front al 31,6% de les dones que afirma no anar més al teatre per falta d’interès. No tindre temps també es revela com una de les barreres més presents, en la qual no trobem una gran diferència entre homes i dones. Per la seua banda, el preu és un dels motius que més frenen a les dones amb un 43,5% front el 30,9% del homes. Una situació semblant trobem en la barrera relacionada amb la poca oferta en la qual hi ha un 30,6% de les respostes de les dones apunten a aquest motiu com un inhibidor de l’assistència front al 25,5% dels homes. La barrera ‘Hi ha poca informació’, relacionada amb la investigació desenvolupada en aquesta tesi, coincideix en ambdós sexes com a fre per no assistir més al teatre amb un 10,4%.

Respecte a l’edat dels enquestats trobem que els frens ja comentats són els que estan més presents en les seues respostes. Pel que fa a la variació entre rangs d’edat, el grup de major de 75 anys són els que menys interès tenen en anar al teatre amb un 57,3% de les respostes, seguits dels més joves, entre 15 i 24 anys, amb un 46,8%. La variable edat, a més, està molt relacionada amb el fre ‘En resulta difícil eixir de casa’ que té els percentatge més elevats en els grups d’edat més majors mentre que descendeix segons els enquestats comprenen edats més joves. Aquest fre, i la seua relació directa amb l’edat coincideix amb la barrera ‘Prefereix escoltar-lo per ràdio/veure’l en TV, vídeo, Internet’ on els més majors són els que més afirmen fer aquest tipus de pràctiques, front als més joves que són els que menys, encara que el grup amb menor edat obté un percentatge un poc superior a la resta. El fre de no tindre temps està molt present també en la variable edat. Així, el grup d’edat de 35 a 44 anys, amb un 54,2% de respostes, afirmen ser els que més els afecta aquesta barrera, seguits dels de 45 a 54 anys, amb un 52,4%. ‘El preu – és car’, ‘Hi ha poca oferta’ i ‘Hi ha poca informació’ són també tres dels frens que més assenyalen els enquestats, amb poques variacions entre grups d’edat, però mantenint percentatges que destaquen per sobre d’altres frens.

En la variable nivell d’estudis també trobem que ‘No tinc interès’ destaca per sobre de la resta de frens, sobretot entre els enquestats amb menys nivells d’estudis, amb un

64,8% en els que tenen menys de 9 anys d'escolarització. Per contra, els que compten amb nivell d'estudis universitaris són els que menys els suposa un fre, amb un 20,1% de respostes. Per contra, en els percentatges relacionats amb la barrera 'No tinc temps', els enquestats amb un major nivell d'estudis són els que més la destaquen, entre ells els universitaris, amb un 53,3%, mentre que els percentatges van baixant segons disminueix el nivell d'estudis, amb un 14,8% els que tenen menys de 9 anys d'escolarització. Pel que fa a la barrera de 'em resulta difícil d'entendre' veiem com els enquestats amb major nivell de formació són els que menys responen aquesta opció, amb un 3,3% els universitaris, front als que tenen menors nivells d'estudis que són els que mostren un percentatge major, amb un 17,0% els que tenen menys de 9 anys d'escolarització. La barrera relacionada amb la preferència d'escoltar el teatre per ràdio o veure'l en la televisió, en vídeo o a Internet és la més destacada pels que tenen menor nivell d'estudis, amb un 6,8% dels enquestats amb menys de 9 anys d'escolarització, front a l'escàs 1,1% dels enquestats que comprenen als que tenen un nivell d'estudis universitaris. En relació inversa trobem el fre relacionat amb que 'Hi ha poca oferta'. Els universitaris consideren que és un fre bastant present a l'hora de prendre la decisió d'anar al teatre, amb un 41,3%, mentre que els enquestats menys formats són els que menys destaquen aquest fre amb un 20,5% de les respostes els que tenen menys de 9 anys d'escolarització i un 18,1% dels que no van finalitzar els estudis bàsics.

Per últim, la situació laboral també referma alguns dels resultats anteriorment comentats. El fre 'No tinc interès' és amb el que més es troben els enquestats que desenvolupen els jubilats o pensionistes, amb un 53,2%. Per contra, 'No tinc temps' té una relació inversa amb l'interès ja que els que treballen demostren que és el fre que més el impedeix anar més al teatre amb un 61,7%. Pel que fa a 'Hi ha poca oferta' i 'El preu – és car', els diferents grups en diferent situació laboral mostren resultats semblants, sent unes de les barreres a les quals més importància li han atorgat en l'enquesta.

Taula 17: Motius pels que no va més al teatre

		El preu - és car	És difícil aconseguir entrades	Hi ha poca oferta	Hi ha poca informació	Prefereix escoltar-lo per ràdio/veure'l en TV, vídeo, Internet	Em resulta difícil eixir de casa	Em resulta difícil d'entendre	No tinc temps	No tinc interès	Per no tindre amb qui anar
Sexe	Home	30,9%	3,1%	25,5%	10,4%	5,3%	11,5%	7,1%	48,4%	53,1%	4,8%
	Dona	43,5%	4,3%	30,6%	10,4%	4,5%	20,5%	4,8%	42,1%	31,6%	7,6%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	15,5%	2,7%	23,6%	3,6%	11,8%	47,3%	10,0%	17,3%	57,3%	10,9%
	Nascuts entre 1940 i 1949	37,7%	2,6%	28,6%	8,4%	9,7%	21,4%	6,5%	31,2%	44,8%	9,1%
	Nascuts entre 1950 i 1959	38,9%	5,3%	27,5%	8,4%	3,8%	10,7%	5,3%	49,6%	46,6%	3,8%
	Nascuts entre 1960 i 1969	40,3%	4,3%	33,5%	11,2%	4,3%	8,2%	5,2%	52,4%	35,6%	5,2%
	Nascuts entre 1970 i 1979	43,8%	1,3%	27,5%	9,2%	1,7%	22,1%	4,2%	54,2%	31,7%	4,6%
	Nascuts entre 1980 i 1989	36,8%	4,9%	26,4%	13,7%	2,2%	10,4%	6,6%	47,3%	46,7%	4,9%
	Nascuts entre 1990 i 1999	37,1%	5,6%	25,9%	16,1%	4,9%	1,4%	6,3%	48,3%	46,9%	7,7%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	21,6%	1,1%	20,5%	3,4%	6,8%	37,5%	17,0%	14,8%	64,8%	12,5%
	No finalitzà estudis bàsics	29,9%	4,9%	18,1%	8,3%	5,6%	9,7%	11,8%	43,1%	59,7%	9,0%
	ESO	38,4%	4,3%	25,9%	9,3%	5,2%	16,4%	5,2%	43,2%	46,4%	5,7%
	FP	34,6%	2,2%	33,0%	12,3%	5,6%	10,1%	3,9%	53,1%	38,5%	6,7%
	Batxiller	40,3%	12,9%	23,0%	19,4%	2,9%	15,8%	7,9%	43,9%	26,6%	7,2%
	Universitaris	25,0%	9,2%	41,3%	19,6%	1,1%	22,3%	3,3%	53,3%	20,1%	4,9%
Situació laboral	Treballant	36,2%	3,3%	27,8%	9,9%	2,3%	13,2%	3,7%	61,7%	38,1%	3,7%
	Aturat	52,5%	3,8%	30,1%	12,6%	4,9%	8,7%	6,0%	35,5%	39,9%	6,0%
	Jubilat o pensionista	28,1%	2,6%	27,7%	8,2%	9,0%	27,0%	9,4%	25,8%	53,2%	9,0%
	Estudiant que no treballa	38,9%	6,2%	28,3%	16,8%	6,2%	1,8%	4,4%	46,9%	40,7%	9,7%
	Treball domèstic no remunerat	39,0%	5,7%	28,6%	8,6%	4,8%	29,5%	7,6%	31,4%	37,1%	7,6%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

* La suma dels totals no suma 100% perquè es tracta d'una pregunta de resposta múltiple.

6.4. Altres modalitats de consum teatral

En relació al tema d'estudi, l'enquesta del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport també aporta informació sobre altres plataformes on es consumeix teatre. A través de les següents taules s'ofereixen dades al voltant del perfil de públic que veu teatre a través de la televisió i Internet així com la consulta d'informació teatral a través de la premsa escrita.

A la taula 18 s'ofereixen dades dels espectadors que afirmen veure teatre a través de la televisió. L'escassa dedicació de les cadenes a oferir aquest tipus de programació junt amb el consum de productes audiovisuals més comercials, es reflexa en les dades presentades a la taula. Sols un 1,6% dels enquestats van afirmar ser espectadors de teatre a través de la pantalla de televisió, front al 98,4% que no veuen aquest tipus de programació.

Pel que fa al perfil d'aquest tipus d'espectador, trobem que les dones consumeixen més aquest tipus de programació en un 2,0% front al 1,1% dels homes.

Els rangs d'edat que destaquen comprenen els grups d'edat més avançada, sent especialment destacable que el grup dels 65 als 74 anys que consumeixen teatre a través de la televisió en un 3,3%, seguits del majors de 75 anys amb un 2,8%. Per una altra banda, el rang d'edat entre 55 i 64 són els que menys interès demostren per aquest tipus de programes ja que sols un 0,8% afirmà veure'n.

El nivell d'estudis revela que els que no van finalitzar els estudis bàsics amb menys de 9 anys d'escolarització són els que més han consumit aquest tipus de programació en un 3,5%, seguits dels que tenen formació de batxiller amb un 2,8%. Per contra, els que tenen menys estudis universitaris són dels menys interessats en aquesta programació, amb un 1,1%.

La situació laboral coincideix amb la resta de variables entre les quals s'ha evidenciat que el grup de gent més major i amb menys estudis eren els que més consumien aquest tipus de programació. D'aquesta manera, els encarregats del treball domèstic no remunerat i el grup de jubilats o pensionistes són els que més veuen teatre

per la televisió, en un 3,8% i un 2,3% respectivament. Contràriament, els treballadors i els estudiants que no treballen, que generalment comprenen als grups d'edat més joves, són els que menys veuen aquest tipus de programació amb un 1,0%.

Taula 18: Consum de teatre en televisió

		Sí	No	Total
Sexe	Home	1,1%	98,9%	100%
	Dona	2,0%	98,0%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	2,8%	97,2%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	3,3%	96,7%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	0,8%	99,2%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,8%	98,2%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	0,9%	99,1%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	1,8%	98,2%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	--	100,0%	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	3,5%	96,5%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	0,7%	99,3%	100%
	ESO	1,4%	98,6%	100%
	FP	1,2%	98,8%	100%
	Batxiller	2,8%	97,2%	100%
	Universitaris	1,1%	98,9%	100%
Situació laboral	Treballant	1,0%	99,0%	100%
	Aturat	1,1%	98,9%	100%
	Jubilat o pensionista	2,3%	97,7%	100%
	Estudiant que no treballa	1,0%	99,0%	100%
	Treball domèstic no remunerat	3,8%	96,2%	100%
Total		1,6%	98,4%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han afirmat veure la TV (n = 1147)

La taula 19 complementa les dades de la taula anterior i contempla el consum d'altres espectacles d'art escèniques a la televisió. En termes generals, els percentatge de consum disminueix a un 1,0 de consum front la taula anterior, on s'analitzava el consum de teatre a través de la televisió.

En aquest cas, els homes són els que més consumeixen obres d'arts escèniques a través de la televisió amb rangs d'edat superiors als 65 anys, i on també destaquen els

grups de 45 a 54. Al igual que ja va passar en el teatre, els que no van finalitzar els estudis bàsics són uns dels que més consumeixen arts escèniques a televisió juntament amb els universitaris que són els que més amb un 1,7%. I, pel que fa a la situació laboral, també destaquen el jubilats o pensionistes seguits dels aturats.

Taula 19: Consum d'arts escèniques en televisió

		Sí	No	Total
Sexe	Home	1,1%	98,9%	100%
	Dona	1,0%	99,0%	100%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	1,9%	98,1%	100%
	Nascuts entre 1940 i 1949	2,6%	97,4%	100%
	Nascuts entre 1950 i 1959	0,8%	99,2%	100%
	Nascuts entre 1960 i 1969	2,2%	97,8%	100%
	Nascuts entre 1970 i 1979	--	100,0%	100%
	Nascuts entre 1980 i 1989	--	100,0%	100%
	Nascuts entre 1990 i 1999	--	100,0%	100%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	1,2%	98,8%	100%
	No finalitzà estudis bàsics	--	100,0%	100%
	ESO	1,4%	98,6%	100%
	FP	0,6%	99,4%	100%
	Batxiller	0,7%	99,3%	100%
	Universitaris	1,7%	98,3%	100%
Situació laboral	Treballant	0,8%	99,2%	100%
	Aturat	1,1%	98,9%	100%
	Jubilat o pensionista	2,3%	97,7%	100%
	Estudiant que no treballa	--	100,0%	100%
	Treball domèstic no remunerat	--	100,0%	100%
Total		1,0%	99,0%	100%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han afirmat veure la TV (n =1147)

Pel que fa al consum de teatre i altres espectacles en Internet –s'observa que el percentatge és major respecte al consum en televisió– a la taula 20 s'evidencia que el perfil d'aquest tipus d'audiència en gran part comprèn a homes joves, entre 15 i 34 anys amb estudis universitaris i en situació laboral d'estudiant que no treballa. Per contra, les dones d'edat avançada, sense estudis i que són jubilats o pensionistes, són els que

menys familiaritzats estan en les noves tecnologies i per tant els que menys consumeixen cultura a través d'Internet.

Taula 20: Consum de teatre i altres espectacles en Internet

		Sí	No
Sexe	Home	4,8%	95,2%
	Dona	4,5%	95,5%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	100,0%
	Nascuts entre 1940 i 1949	3,2%	96,8%
	Nascuts entre 1950 i 1959	2,3%	97,7%
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,7%	98,3%
	Nascuts entre 1970 i 1979	5,8%	94,2%
	Nascuts entre 1980 i 1989	8,2%	91,8%
	Nascuts entre 1990 i 1999	9,8%	90,2%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	--	100,0%
	No finalitzà estudis bàsics	2,8%	97,2%
	ESO	3,2%	96,8%
	FP	2,8%	97,2%
	Batxiller	7,2%	92,8%
	Universitaris	11,1%	88,9%
Situació laboral	Treballant	5,4%	94,6%
	Aturat	4,4%	95,6%
	Jubilat o pensionista	1,5%	98,5%
	Estudiant que no treballa	10,6%	89,4%
	Treball domèstic no remunerat	2,9%	97,1%
Total		4,6%	95,4%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

Un altre dels aspectes analitzats en aquesta enquesta és la lectura de les seccions de cultura en la premsa diària. En la taula 21 s'ofereixen les dades de les persones que han afirmat llegir la secció de cultura a la premsa diària. Trobem que en els percentatges entre sexes destaquen les dones, mentre que en qüestió d'edat, els rangs mitjos entre 45 i 54 i 55 i 64 anys són els que més la consulten. Pel que fa al nivell d'estudis, els enquestats amb estudis universitaris són els que més consulten aquesta secció amb bastant diferència de la resta de grups. I la situació laboral activa dels enquestats que es

troben treballant així com els aturats són els percentatges que destaquen en aquesta taula pel que fa a lectura de la secció cultura a la premsa diària.

Taula 21: Lectura de la secció cultura a la premsa diària

		Sí	No
Sexe	Home	27,9%	72,1%
	Dona	42,1%	57,9%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	35,2%	64,8%
	Nascuts entre 1940 i 1949	35,9%	64,1%
	Nascuts entre 1950 i 1959	34,3%	65,7%
	Nascuts entre 1960 i 1969	36,6%	63,4%
	Nascuts entre 1970 i 1979	33,5%	66,5%
	Nascuts entre 1980 i 1989	35,5%	64,5%
	Nascuts entre 1990 i 1999	24,2%	75,8%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	25,8%	74,2%
	No finalitzà estudis bàsics	12,4%	87,6%
	ESO	29,2%	70,8%
	FP	28,3%	71,7%
	Batxiller	36,6%	63,4%
	Universitaris	60,6%	39,4%
Situació laboral	Treballant	35,3%	64,7%
	Aturat	35,5%	64,5%
	Jubilat o pensionista	34,8%	65,2%
	Estudiant que no treballa	24,6%	75,4%
	Treball domèstic no remunerat	29,1%	70,9%
Total		34,2%	65,8%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han afirmat llegir premsa d'informació general al menys una vegada a l'any (n = 818)

Més en concret, pel que fa a la lectura de la secció de la crítica teatral a la premsa diària, a la taula 22 s'observa que les dones consulten en major mesura aquesta secció. Sobretot els rangs d'edat de 65 i 74 anys i de 55 a 64 anys, amb estudis universitaris, al igual que ha passat amb la secció de cultura i, per últim, els públics que es troben en situació laboral com a jubilats o pensionistes i aquells que s'encarreguen del treball domèstic no remunerat.

Taula 22: Lectura de la secció de crítica teatral a la premsa diària

		Sí	No
Sexe	Home	7,9%	92,1%
	Dona	14,9%	85,1%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	9,3%	90,7%
	Nascuts entre 1940 i 1949	17,5%	82,5%
	Nascuts entre 1950 i 1959	13,3%	86,7%
	Nascuts entre 1960 i 1969	13,1%	86,9%
	Nascuts entre 1970 i 1979	9,3%	90,7%
	Nascuts entre 1980 i 1989	8,3%	91,7%
	Nascuts entre 1990 i 1999	3,0%	97,0%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	--	100,0%
	No finalitzà estudis bàsics	2,2%	97,8%
	ESO	9,7%	90,3%
	FP	10,1%	89,9%
	Batxiller	12,5%	87,5%
Situació laboral	Universitaris	20,0%	80,0%
	Treballant	11,4%	88,6%
	Aturat	10,5%	89,5%
	Jubilat o pensionista	12,4%	87,6%
	Estudiant que no treballa	1,8%	98,2%
Total	Treball domèstic no remunerat	14,5%	85,5%
		11,0%	89,0%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: persones que han afirmat llegir premsa d'informació general al menys una vegada a l'any (n = 818)

Per últim, per tal de conèixer alguns dels hàbits respecte a la pràctica de l'art escènica del teatre, hem analitzat la taula 23 on s'analitza a les persones que han realitzat activitats artístiques en l'últim any, en concret, que han fet teatre. Les dones entre 15 i 24 anys i entre 35 i 44 són les que més practiquen teatre. El nivell d'estudis principalment comprèn als enquestats amb Formació Professional i estudis universitaris i la seua situació laboral, sobretot, és la d'estar treballant junt amb els estudiants que no treballen. Per contra, els homes més majors amb un nivell d'estudis bàsic i en situació d'atur, jubilats o pensionistes i els que s'encarreguen del treball domèstic no remunerat són els que menys interès mostren en fer teatre.

Taula 23: Activitats artístiques realitzades en l'últim any: fer teatre

		Sí	No
Sexe	Home	1,2%	98,8%
	Dona	3,1%	96,9%
Edat	Nascuts entre 1915 i 1939	--	100,0%
	Nascuts entre 1940 i 1949	1,9%	98,1%
	Nascuts entre 1950 i 1959	2,3%	97,7%
	Nascuts entre 1960 i 1969	1,3%	98,7%
	Nascuts entre 1970 i 1979	2,9%	97,1%
	Nascuts entre 1980 i 1989	1,6%	98,4%
	Nascuts entre 1990 i 1999	4,9%	95,1%
Nivell d'estudis	Menys 9 anys d'escolarització	--	100,0%
	No finalitzà estudis bàsics	2,8%	97,2%
	ESO	0,9%	99,1%
	FP	4,5%	95,5%
	Batxiller	2,0%	98,0%
Situació laboral	Universitaris	3,7%	96,3%
	Treballant	2,7%	97,3%
	Aturat	1,6%	98,4%
	Jubilat o pensionista	1,1%	98,9%
	Estudiant que no treballa	4,4%	95,6%
Total	Treball domèstic no remunerat	1,0%	99,0%
		2,2%	97,8%

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'Hàbits Culturals, Ministeri de Cultura (2014)

Unitat: percentatge

Base: total de la mostra en la Comunitat Valenciana (n = 1193)

6.5. Conclusions

L'observació de les dades proporcionades per la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzades pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport durant els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 ha proporcionat un marc per contextualitzar els hàbits i pautes de consum de les arts escèniques a la Comunitat Valenciana com a objecte principal d'anàlisi d'aquest treball d'investigació.

L'interès mostrat per les diferents arts escèniques és el punt de partida d'aquest anàlisi a través del qual trobem que determinades arts gaudeixen de més acceptació que d'altres. És el cas de la música i el teatre que demostren ser les més consumides i al

mateix temps les millor valorades. En concret, la música en general, el teatre i la música clàssica gaudeixen d'una major valoració que la resta d'arts –entre les quals es troben el ballet i la dansa, l'òpera i la sarsuela–, que sovint són menys considerades com a conseqüència de les seues reduïdes audiències i de l'escassa acceptació que troben en la població en general.

A través de les dades es perfilen les característiques dels grups de població que més s'interessen per cada tipus d'art. La variable sexe evidencia el que ja han reflectit moltes altres enquestes en les quals es fa patent que les dones mostren generalment major interès per qualsevol art escènica front als homes que expressen un interès menor. Aquesta distància és menys evident en arts com la música en general i la música clàssica, però comença a ser rellevant en l'interès mostrat pel teatre i la resta d'arts escèniques que compten amb una audiència mitja molt més femenina.

L'edat, com una de les variables que més determina els gustos culturals i una certa predisposició a consumir uns front a d'altres, demostra que el salt generacional en relació al consum de les diferents arts escèniques és evident. En aquest cas, la música en general i el teatre són les arts més joves amb audiències que se situen entre els 15 i els 24 anys. Els rangs d'edat un poc superiors són els més presents en arts com la música clàssica i l'òpera que compten amb espectadors que se situen entre els 45 i els 74 anys. Per la seua banda, el ballet i la dansa mostren poques variacions entre grups generacionals, mentre que la sarsuela resulta ser l'art escènica amb la mitja d'interès més envellida, amb espectadors que van dels 65 anys als més de 90 anys.

Per la seua banda, com ja han estudiat profundament nombrosos experts, els espectadors amb un major nivell d'estudis són aquells que més cultura consumeixen. En el cas de les arts escèniques trobem que aquesta relació és directa. Com a conseqüència, el grup d'enquestats amb estudis universitaris són els que més interès li atorguen a totes les arts escèniques, sense cap mena d'excepció.

Per últim, la variable analitzada en relació a la situació laboral evidencia que el grup d'enquestats en situació laboral activa i que es troben treballant mostren un elevat interès per la música en general, la música clàssica, el teatre i l'òpera, mentre que els estudiants que no treballen destaquen per l'alta acceptació que mostren per la música en

general, el teatre i el ballet i la dansa. Per la seua banda, el grup de major edat, que comprèn als jubilats o pensionistes, mostren un gran interès per la sarsuela, que com ja s'ha assenyalat compta amb l'audiència de major edat.

Les dades, a més, han permès aprofundir en cadascuna d'aquestes arts escèniques per conèixer el perfil d'espectadors que més assisteixen a les seues sales segons les variables sociodemogràfiques que els defineixen. En aquest cas, el perfil de l'audiència mostra uns trets coincidents en cadascuna de les arts. Així, en general els espectadors més assidus responen a un perfil d'homes i dones joves i de mitjana edat –entre els 15 i els 44 anys– amb estudis universitaris i en situació laboral activa. Aquestes característiques les reuneixen els espectadors que han assistit durant l'últim trimestre a cadascuna de les arts escèniques contemplades a l'enquesta amb lleugeres variacions. És el cas de l'òpera on la mitja d'espectadors inclou a persones molt joves, entre 15 i 24 anys i també de major edat, entre els 55 i els 74 anys, al igual que passa amb la sarsuela on els jubilats o pensionistes també estan molt presents. Pel que fa a la música en general i a la música clàssica, trobem que el perfil d'espectadors assidus es desplaça cap als homes, i en el cas de la música clàssica es tracta d'un públic amb un rang d'edat superior –entre els 65 i els 74 anys– i que estan jubilats o són pensionistes.

Pel que fa al teatre en concret, es tracta d'una art escènica molt ben valorada, on els hàbits d'assistència relacionats amb el seu consum revelen que es consumeix en major mesura els caps de setmana i en dies festius, sobretot entre els espectadors d'edats compreses entre els 35 i els 54 anys, amb estudis universitaris i que es troben treballant. Una audiència que compta amb més recursos culturals i econòmics i que també són els que més acudeixen a les sales amb una entrada al seu preu normal. Per la seua banda, els espectadors més joves, amb estudis més bàsics i en situació d'atur opten per anar entre setmana quan es desenvolupen més polítiques de descomptes i les entrades es troben sovint a menor preu, sent els que més entrades amb descompte utilitzen juntament amb els més majors. Les dades també evidencien que el teatre, que en gran mesura es consumeix comercialment en teatres, cines i auditoris, obté una gran acollida en les obres que se centren en el gènere actual, el teatre musical i el teatre d'avantguarda. I, per últim, les dades obtingudes apunten que la taquilla continua sent la forma preferida dels espectadors de teatre per adquirir les entrades, seguida de lluny de la venda per Internet que encara no està tan establerta com cabria esperar.

Les barreres i els frens més destacats a l'hora de prendre la decisió d'anar al teatre han evidenciat ser la falta d'interès i de temps, la poca oferta i que el preu de l'entrada és car. Així ho s'assenyalen els resultats de l'enquesta on s'observa que els homes són els que menys interès demostren. Per la seua banda, els enquestats de major edat són els que més prefereixen consumir teatre a casa a través d'altres pantalles com la televisió i Internet. El nivell d'estudis és també determinant en aquest sentit, ja que els que compten amb menys formació són als que més difícil els resulta el teatre d'entendre, però els que més el consumeixen per televisió i Internet. Per la seua banda, segons la situació laboral també es revela que els que treballen no tenen temps per assistir tant com els agradaria, mentre que els jubilats o pensionistes són els que menys interès demostren.

Per la seua banda, la consulta de la premsa escrita i la lectura de la secció de cultura trobem que queda relegada a les audiències de major edat malgrat que es manté bastant estable en els diferents rangs d'edat. Tant pel que fa a la lectura de notícies culturals com la consulta de crítiques teatrals resulten molt més llegides pels espectadors entre 55 i 74 anys amb estudis universitaris i que són jubilats o pensionistes o s'encarreguen del treball domèstic no remunerat, front als joves que quasi no cerquen informació en aquests mitjans.

La conjuntura que reflexa aquesta enquesta apunta, malgrat tot, que el consum de teatre a la Comunitat Valenciana a través d'altres plataformes com la televisió i Internet encara es troba lluny de les possibilitats que pot oferir aquest tipus de programació. Les dades evidencien l'escassa dedicació de les cadenes a oferir programes que versen sobre teatre o en els quals s'emeta una obra en directe o en diferit. Així, sols un 1,6% dels enquestats que van assegurar veure la televisió regularment afirmaren veure obres de teatre a través de la pantalla de televisió, però si analitzem el seu perfil veiem que es tracta d'un grup d'espectadors que componen una audiència entre la que destaquen les dones del grup d'edat de 65 a 99 anys, que creen un hàbit a partir dels programes de teatre que se solien emetre antigament i que estaven molt més presents a la televisió espanyola. En aquest sentit, els resulta molt més familiar veure una obra de teatre a televisió que a les generacions més joves que són els que menys interès mostren per aquest tipus de programes degut a la poca o nul·la oferta que existeix a les actuals

graelles televisives. La resta de variables refermen aquest resultat, sent els que menys formació tenen i els encarregats del treball domèstic no remunerat i jubilats o pensionistes els que més teatre veuen en televisió.

Per últim, el consum en Internet destaca per ser molt més juvenil, amb un perfil d'homes joves, entre 15 i 34 anys amb estudis universitaris i en situació laboral activa i d'estudiant que no treballa, com a conseqüència directa del paper de les tecnologies digitals i el seu establiment en les noves generacions que majoritàriament són els que fan un ús més intensiu. Per contra, les dones d'edat avançada, sense estudis i que estan jubilades o són pensionistes són les que menys familiaritzades estan en el consum de cultura a través d'Internet, com reflecteixen les dades analitzades.

CAPÍTOL 7

Els públics del sector d'arts escèniques

En aquest capítol es posa el focus en els públics escènics per tal d'analitzar els seus hàbits i les seues pautes a l'hora d'assistir al teatre, sobretot donant valor a la consulta de comunicació cultural. En un primer apartat s'exposen les dades obtingudes en l'enquesta –dissenyada per a una investigació anterior– amb la finalitat d'observar als públics escènics de la ciutat de València. Seguidament, en els dos següents apartats es reutilitzen parcialment una part de les dades estadístiques que s'han publicat com articles¹⁴ en revistes científiques. Tanmateix la redacció és nova, simplement s'han reutilitzat algunes taules per a aquesta tesi ja que permeten ampliar el coneixement dels espectadors i els seus comportaments pel que fa al consum escènic. Unes recerques que complementen el treball dut a terme a través d'aquesta investigació i que nodreixen el contingut relacionat amb la implantació de les tecnologies digitals en un sector com el de les arts escèniques. Entre elles, destaca el paper de la comunicació cultural i la importància que li atorguen a la comunicació corporativa desenvolupada per les entitats escèniques i els mitjans de comunicació. També s'analitza el paper dels prescriptors i la seua influència en la presa de decisions a l'hora de comprar una entrada de teatre. Cal destacar que es tracta d'un enfocament cap a les percepcions subjectives dels espectadors sobre les seues preferències a l'hora d'anar al teatre. I, per últim, i amb les dades recollides a través d'aquesta mateixa enquesta a espectadors de la ciutat de València, s'ha construït una tipologia d'espectadors segons l'ús que fan de la comunicació cultural per tal d'analitzar com se segmenta la població escènica en el context d'aquesta transició digital.

7.1. Hàbits d'assistència dels espectadors escènics

Els resultats obtinguts en aquesta enquesta, dirigida a espectadors de teatre de 3 entitats escèniques valencianes, ha permès contextualitzar els hàbits i pautes de consum escènic dels espectadors de la ciutat de València. En aquest sentit, s'ha pogut profunditzar en els frens que inhibeixen el consum, la consulta de la comunicació

¹⁴ LOGROÑO, María Teresa (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*, Vol. 22 (1), pp. 391-410. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602

LOGROÑO, María Teresa i LLOPIS, Ramón (2017): "La comunicación cultural y los públicos del teatro". *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 37, pp. 83-93. Córdoba, Asociación de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades.

cultural i l'ús de les tecnologies digitals, entre d'altres aspectes. Per tal d'aprofundir en els estudis desenvolupats en les següents pàgines, en aquest apartat s'ha realitzat una descripció dels principals resultats per tal d'oferir un context general.

Les dades obtingudes evidencien notòries divergències entre els espectadors de les 3 sales amb programacions diferenciades. Aquestes entitats escèniques acullen a públics amb diferents trets propis que assisteixen al teatre amb desigual assiduïtat i amb variades pautes de consum. Així, l'Espacio Inestable compta amb un públic que acudeix amb major mesura al teatre, seguit del Teatre Rialto i, per últim, els espectadors del Teatre Olympia que són els que menys vegades assisteixen al teatre a l'any. Aquestes dades de consum coincideixen amb l'interès que mostren per les arts escèniques, ja que l'interès mostrat augmenta proporcionalment segons el nombre de vegades que acudeixen a veure una obra. Així els que van més vegades al teatre, mostren un major interès en el sector. Un resultat que al creuar-lo amb el nombre de vegades que els espectadors de cada sala van al teatre també resulten proporcionals ja que, com acabem de comentar, els espectadors de l'Espacio Inestable tenen una mitja major d'assistència, seguits dels del Teatre Rialto i, per últim, el Teatre Olympia. En definitiva, com caldria esperar, aquells que més assisteixen al teatre són els que millor el valoren.

Pel que fa al percentatge d'espectadors que els agradaria assistir més al teatre, trobem que el percentatge de persones satisfetes amb la seua assistència al teatre se situa en un 25,2% front el 74,8% d'enquestats que els agradaria assistir més. Amb els resultats obtinguts, s'han analitzat també els frens dels espectadors a l'hora de no acudir més al teatre i s'ha observat que entre els principals motius destaca el preu de l'entrada, que es programen més representacions i més obres a la ciutat de València i la divulgació de les arts escèniques en els mitjans de comunicació.

En aquest sentit, pel que fa a la recerca d'informació teatral per part dels espectadors, com s'observa a la taula 24, un 52,4% dels enquestats sempre cerca informació abans d'anar al teatre. Tenint en compte l'assistència al teatre, aquells que més van al teatre són els que més informació busquen abans de veure una obra, dades que coincideixen amb les diferents tipus de sales teatrals i els espectadors que acullen i que mostren unes pautes ben diferenciades entre les quals destaca l'Espacio Inestable

amb el major nombre d'espectadors que sempre busca informació, seguit del Teatre Olympia i el Teatre Rialto.

Taula 24: Cerca d'informació teatral abans d'anar al teatre

		Mai cerque informació	Quasi mai m'informe	M'informe algunes vegades	Quasi sempre m'informe	Sempre cerque informació
Sexe	Home	2,4%	13,4%	9,8%	17,1%	57,3%
	Dona	0,8%	4,7%	16,4%	28,9%	49,2%
Edat	20 a 35 anys	2,2%	7,9%	15,7%	29,2%	44,9%
	36 a 49 anys	1,7%	12,1%	17,2%	20,7%	48,3%
	50 a 65 anys	--	6,0%	6,0%	22,0%	66,0%
	Més de 65 anys	--	--	15,4%	15,4%	69,2%
Nivell d'estudis	No universitaris	2,1%	10,4%	14,6%	25,0%	47,9%
	Universitaris	1,2%	7,5%	13,7%	24,2%	53,4%
Freqüència d'assistència al teatre	De 1 a 3 vegades a l'any	1,5%	13,2%	11,8%	29,4%	44,1%
	De 4 a 10 vegades a l'any	3,1%	6,2%	12,3%	27,7%	50,8%
	Més de 10 vegades a l'any	--	5,2%	16,9%	16,9%	61,0%
Tipus de teatre al que assisteix	Espacio Inestable	--	4,3%	15,7%	18,6%	61,4%
	Teatre Rialto	4,3%	8,6%	17,1%	31,4%	38,6%
	Teatre Olympia	--	11,4%	8,6%	22,9%	57,1%
TOTAL		1,4%	8,1%	13,8%	24,3%	52,4%

Base: percentatges del total de la mostra

Unitat: percentatge

Font: elaboració pròpia

Respecte a quins són els mitjans on els espectadors se solen informar, els mitjans que més destaquen són les cerques en Internet, la premsa, les publicacions culturals, les xarxes socials i els butlletins digitals. Cadascun d'aquests mitjans destaca pel fet que les edats que més les consulten són els espectadors més joves. Així s'observa que els espectadors de menor edat són els més actius pel que fa a la cerca d'informació, tret de la premsa on destaquen els majors de 65 anys. En el cas concret de l'obra de teatre en la qual es va realitzar l'enquesta, pel que fa a les fonts d'informació que utilitzaren els espectadors de teatre per informar-se abans de veure aquella obra, entre els més joves destaca la consulta d'opinions d'amics i coneguts. Xifres que van disminuint segons augmenta l'edat. Per una altra banda, veiem com la premsa és una font molt més utilitzada pels espectadors d'edat més avançada. El mateix passa amb les publicacions

culturals i la programació de la sala. En aquest sentit, de les dades obtingudes es desprèn la gran importància que li atorguen els espectadors a les recomanacions dels amics amb una xifra molt més elevada de respostes que la resta de variables.

Pel que fa a la consulta de comunicació cultural i de crítiques, a la taula 25 s'observa com els resultats apunten a que els espectadors que més assisteixen al teatre són els que menys importància li atorguen a haver vist l'obra anunciada en premsa o televisió, a que li l'hagen recomanat o parlat bé i també són els que menys importància li donen a que tinga bones crítiques en premsa o televisió. Per contra, els espectadors que van menys vegades a l'any són els que més importància li donen a que tinga bones crítiques en premsa o televisió. Així, la comparació entre les diferents sales teatrals mostra com aquells que menys van al teatre són els més susceptibles a deixar-se influir per una mala recomanació front als que van més vegades a l'any que es mostren com els menys influenciables.

Per la seua banda, si comparem el grau d'assistència al teatre, veiem com els espectadors que menys acudeixen al teatre són aquells que evidencien estar més influenciats per les recomanacions dels amics. Per contra, aquells que van més de 10 vegades a l'any són els que més utilitzen els mitjans de comunicació, les publicacions culturals i també les programacions de les sales per informar-se. Els 3 diferents tipus de teatre també evidencien pautes de comportament diferenciades a l'hora d'informar-se de l'obra de teatre que van a veure. Per la seua banda el Teatre Olympia destaca per ser el que més influència sembla tenir sobre els espectadors que s'informen de la seua programació a través de la publicitat de la ciutat. També són els espectadors que més s'informen a través dels mitjans de comunicació i els que menys mitjançant una publicació cultural. El Teatre Rialto és aquell que més espectadors rep informats per la recomanació d'un amic i el que menys pels mitjans de comunicació i la programació de la sala. I per últim, l'Espacio Inestable és aquell teatre que rep més espectadors que cap altre teatre per la difusió de la seua pròpia programació i a través de publicacions culturals, mentre que cap espectador acut per haver vist publicitat en la ciutat.

Taula 25: Aspectes que influeixen en l'assistència al teatre

		Els actors són coneguts o m'agraden	El director és conegut o m'agrada	El tema o l'argument	L'he vist anunciada en premsa o televisió	Me l'han recomanat o m'han parlat bé	Té bones crítiques en premsa o televisió	És famosa, es parla molt d'ella	Acompanye a un amic o familiar
Sexe	Home	20,7%	3,0%	24,4%	9,1%	23,2%	4,9%	3,0%	11,6%
	Dona	19,9%	4,3%	22,7%	9,0%	21,5%	4,3%	3,9%	14,5%
Edat	20 a 35 anys	20,2%	4,5%	22,5%	7,9%	22,5%	5,1%	3,4%	14,0%
	36 a 49 anys	21,6%	0,9%	23,3%	11,2%	22,4%	2,6%	4,3%	13,8%
	50 a 65 anys	18,0%	4,0%	26,0%	9,0%	22,0%	6,0%	3,0%	12,0%
	Més de 65 anys	23,1%	11,5%	19,2%	7,7%	19,2%	3,8%	3,8%	11,5%
Nivell d'estudis	No universitaris	18,8%	3,1%	20,8%	8,3%	25,0%	4,2%	4,2%	15,6%
	Universitaris	20,8%	4,0%	23,9%	9,3%	21,4%	4,7%	3,1%	12,7%
Freqüència d'assistència al teatre	De 1 a 3 vegades a l'any	17,6%	2,2%	21,3%	9,6%	25,0%	3,7%	5,1%	15,4%
	De 4 a 10 vegades a l'any	17,7%	0,8%	24,6%	12,3%	21,5%	6,2%	3,1%	13,8%
	Més de 10 vegades a l'any	24,7%	7,8%	24,0%	5,8%	20,1%	3,9%	2,6%	11,0%
Tipus de teatre al que assisteix	Espacio Inestable	23,6%	5,7%	23,6%	5,7%	22,9%	2,9%	0,0%	15,7%
	Teatre Rialto	13,6%	4,3%	25,7%	10%	25,7%	5,0%	7,1%	8,6%
	Teatre Olympia	23,6%	1,4%	20,7%	11,4%	17,9%	5,7%	3,6%	15,7%

(La suma dels totals no dona 100% exacte perquè es tracta d'una pregunta de resposta múltiple)

Base: percentatges del total de la mostra

Font: elaboració pròpia

En relació a la lectura de crítiques teatrals i segons l'assistència al teatre, com s'observa a la taula 26, aquells que menys van al teatre són els que més afirmen consultar les crítiques teatrals front aquells que van més de 10 vegades a l'any que les llegeixen menys. Per la seua banda, coincidint amb la freqüència d'assistència del públic, els espectadors del Teatre Olympia són els que més consulten les crítiques sobre una obra, seguits dels espectadors del Teatre Rialto i amb una percentatge bastant menor, l'Espacio Inestable.

Taula 26: Consulta de crítiques abans d'anar al teatre

		Sí	No
Sexe	Home	15,9%	84,1%
	Dona	16,4%	83,6%
Edat	20 a 35 anys	19,1%	80,9%
	36 a 49 anys	10,3%	89,7%
	50 a 65 anys	20,0%	80%
	Més de 65 anys	7,7%	92,3%
Nivell d'estudis	No universitaris	14,6%	85,4%
	Universitaris	16,1%	83,9%
Freqüència d'assistència al teatre	De 1 a 3 vegades a l'any	23,5%	76,5%
	De 4 a 10 vegades a l'any	16,9%	83,1%
	Més de 10 vegades a l'any	9,1%	90,9%
Tipus de teatre al que assisteix	Espacio Inestable	7,1%	92,9%
	Teatre Rialto	20,0%	80,0%
	Teatre Olympia	21,4%	78,6%
TOTAL		16,2%	83,8%

Base: percentatges del total de la mostra

Font: elaboració pròpia

En termes de subscripcions a alguna publicació cultural o programació cultural, els percentatges totals mostren que sols un 40,5% dels espectadors estan subscriptes a alguna publicació front el 59,5% que no ho estan. Els que més se subscriuen a les publicacions culturals, pel que fa a l'assistència al teatre, són aquells que, com a conseqüència, més acudeixen al teatre. Una xifra que descendeix segons disminueix l'assistència. Aquestes xifres es justifiquen en comparació amb l'interès mostrat pel teatre ja que aquells que acudeixen més vegades a l'any al teatre són els qui millor avaluen el seu interès pel teatre i així va descendint proporcionalment.

Respecte a la digitalització de la informació, tenint en compte la variable edat, s'observa que els espectadors més joves són els que més els ajudaria rebre informació per Internet. Una dada que descendeix segons augmenta l'edat dels espectadors. Els descomptes en xarxes socials és un altre dels factors en el qual l'edat defineix molt les respostes. Així, els més joves valoren més positivament l'opció de tindre descomptes en xarxes socials mentre que els més majors no el consideren rellevant.

Per la seua banda, l'ús de les xarxes socials presenta el mateix ordre de xifres que les cerques a Internet, és a dir, aquells més joves són els que presenten un major percentatge ja que són els que més les utilitzen front als espectadors més majors amb qui descendeixen les xifres d'utilització progressivament. Per la seua banda, aquells que més vegades van al teatre són els que més segueixen a les sales teatrals en les xarxes socials. I pel que fa a la consulta de les webs dels teatres, al igual que en la cerca d'informació a través d'Internet, els rangs d'edat més joves són aquells que més entren en aquestes webs front als majors que descendeixen el percentatge de consulta.

7.2. El paper de la comunicació cultural

Les entitats culturals tracten cada vegada més de conèixer millor els seus públics. Saber quins són els seus hàbits, desitjos i necessitats per tal d'oferir productes que resulten interessants i puguen incentivar la demanda. Encara que les variables analitzades en diversos estudis per tal de conèixer les audiències teatrals han sigut nombroses, el paper de la comunicació cultural quasi no ha estat estudiat. És per això que el coneixement del seu comportament, les seues motivacions i percepcions així com els factors que afavoreixen l'assistència a un espectacle o als obstacles que inhibeixen al seu consum s'han convertit en aspectes clau per a la implantació d'accions orientades a promoure l'assistència dels espectadors, fidelitzar els públics i desenvolupar noves demandes. L'estudi del públic ja no es limita a la seua observació posterior a la creació i a la exhibició sinó que el seu coneixement suposa una de les fonts crucials d'inversió per poder assegurar la sostenibilitat de les diferents propostes escèniques. A partir del que s'ha plantejat en el marc teòric en aquesta recerca s'analitza la importància de la comunicació cultural i la seua relació amb l'assistència al teatre.

Pel que fa a l'anàlisi de dades, i per tal de dur a terme els diversos anàlisi d'un mode més parsimoniós, es va procedir a l'aplicació de l'Anàlisi de Components Principals amb el fi de simplificar la informació recollida en les onze variables seleccionades. Aquesta tècnica ha sigut aplicada en dos blocs. En primer lloc, es va realitzar un anàlisi de components principals amb les set variables de bateria de possibles influents en la decisió d'assistir al teatre i en segon lloc, amb les variables relacionades amb la cerca d'informació i la lectura de ressenyes, crítiques i comentaris.

El primer anàlisi de components principals va resultar significatiu en el test de Bartlett, va obtenir un ajust mostral de 0,691 (KMO) i va lograr explicar un 56,2% de la variància de les set variables introduïdes. Va llançar dos components. El primer està compost per cinc variables que conjuntament expliquen un 35,9% de la variància. Aquestes variables es refereixen a la importància de que es tracte d'una obra que tinga bones crítiques en premsa o televisió, s'haja vist anunciada en premsa o televisió, siga famosa i es parli molt d'ella, se l'hagen recomanat o parlat bé, o tinga un bon argument. Per tot això, es va pensar que aquest component podria ser denominat *pressió social i mediàtica*. El segon està compost per dues variables referides al prestigi dels actors i el director i explica un 29,3% de la variància. Es va optar per denominar a aquest component *prestigi dels actors i el director* (taula 27).

El segon anàlisi de components principals (taula 27) s'ha efectuat sobre la informació relacionada amb les pautes de cerca d'informació i lectura de ressenyes, crítiques o reportatges teatrals abans de l'assistència al teatre. Aquest anàlisi ha llançat altres dos components que conjuntament expliquen un 85,8% de la variància del model. L'anàlisi ha resultat significatiu a nivell estadístic segons el Test de *Bartlett* i ha obtingut un ajust mostral de 0,525 (KMO). En el primer component saturen les variables relacionades amb l'auto reconeixement de la influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges teatrals en decisió d'assistir al teatre. Explica un 44,2% de la variància i per això ha sigut denominat *auto reconeixement de la influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges en l'assistència al teatre*. El segon és responsable d'un 41,6% de la variància i recull les saturacions factorialis de les variables relacionades amb les pràctiques d'informar-se i llegir ressenyes, crítiques o reportatges teatrals abans d'assistir al teatre, pel que ha sigut denominat *cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques*.

Taula 27: Anàlisi de components principals sobre aspectes que influeixen en l'assistència al teatre

<i>Primer anàlisi de components principals (interès i assistència a espectacles culturals)</i>	<i>Saturacions factorials</i>	<i>Variança explicada</i>	<i>Denominació</i>
En l'últim any, quantes vegades ha acudit al teatre?	0,808		
En l'últim any, quantes vegades ha acudit a espectacles de dansa?	0,803	27,1%	Consum i interès pel teatre
En general, com qualificaria el seu interès pel teatre? (de 1 a 10)	0,729		
En l'últim any, quantes vegades ha acudit al cinema?	0,888	19,0%	Consum cultural modern
En l'últim any, quantes vegades ha acudit a concerts musicals?	0,568		
En l'últim any, quantes vegades ha acudit a biblioteques?	0,911	18,0%	Pràctiques culturals il·lustrades
En l'últim any, quantes vegades ha acudit a museus/exposicions?	0,484		
<i>Segon anàlisi de components principals (aspectes que inclouen en la decisió d'assistir al teatre)</i>	<i>Saturacions factorials</i>	<i>Variança explicada</i>	<i>Denominació</i>
Tinga bones crítiques en premsa o televisió	0,795		
L'haja vist anunciada en premsa o televisió	0,759		
Siga famosa, es parle molt d'ella	0,741	35,9%	Presència mediàtica i temàtica de l'obra
Me la hagen recomanat o parlat bé	0,675		
El tema o l'argument	0,544		
Els actors, que siguen coneguts	0,848	29,3%	Notorietat i prestigi dels actors i el director
El director, que siga conegut o m'agrada	0,752		
<i>Tercer anàlisi de components principals (informació i lectura de ressenyes)</i>	<i>Saturacions factorials</i>	<i>Variança explicada</i>	<i>Denominació</i>
Les ressenyes, crítiques i reportatges m'ajuden a decidir-me	0,935	44,2%	Influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges en l'assistència
Les ressenyes, crítiques i reportatges m'influeixen	0,938		
Abans d'assistir al teatre, sol informar-se d'allò que va a veure?	0,912	41,6%	Cerca d'informació prèvia a l'assistència
En general, sol llegir abans ressenyes, crítiques o reportatges teatrals?	0,905		

Unitat: saturacions factorials de la matriu de components rotats

Base: total mostra

Font: elaboració pròpia

Una vegada obtinguts els quatre components resultants de la factorització dels diversos ítems que registraven els processos de comunicació cultural, s'han realitzat dos anàlisi. En primer lloc s'han calculat les correlacions de Pearson dels quatre components de la comunicació cultural amb la variable assistència al teatre (*en els últims anys, quantes vegades ha assistit vostè al teatre?*). Com mostren les dades incloses en la taula 28, els quatre registren correlacions significatives, encara que discretes. Per un costat, dos factors revelen una relació lineal negativa: la pressió social i mediàtica i l'auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges. Açò equival a dir que quant major és la freqüència d'assistència al teatre menor és la influència d'ambdós factors. Pel contrari, els altres dos factors mostren correlacions positives –encara que moderades– sobre la freqüència d'assistència al teatre, de manera que a major assistència major influència del prestigi dels actors i el director de l'obra de teatre i major pes de la cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques. Aquests resultats mostren amb claredat que la influència de la informació publicitària i la pressió social es redueix en aquelles persones que acudeixen amb més freqüència al teatre mentre augmenten els processos de cerca d'informació i lectura de ressenyes i crítiques amb caràcter previ. Com era d'esperar, aquest últim fet no és reconegut explícitament pel que el tercer component mostra una relació lineal negativa amb la freqüència d'assistència al teatre.

Taula 28: Coeficients de Correlació de Pearson

<i>Components de la comunicació cultural</i>	Freqüència d'assistència al teatre
Pressió social i mediàtica	-0,430**
Prestigi dels actors i el director	0,157*
Auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges	-0,229**
Cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques	0,164*

** (p < 0.01); * (p < 0.05)

S'ha realitzat un segon anàlisi per tal de contrastar els resultats obtinguts amb un procediment més robust. S'ha dut a terme un Anàlisi de Regressió Lineal (OLS) amb l'objecte de determinar la influència simultània dels quatre components de la comunicació cultural en la freqüència d'assistència al teatre. Com mostra la informació

recollida a la taula 29, els resultats mostren unes pautes que no s'allunyen de les ja apuntades en els comentaris a la taula número 29. Per una banda, deu assenyalar-se que el model resulta significatiu i obté una R^2 corregida del 21,2%. Per una altra banda, la pressió social i mediàtica és el factor amb major influència en la freqüència d'assistència al teatre però amb signe negatiu. El prestigi dels actors i la cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques són també significatius encara que la mida dels seus *betas* és menor. Per últim, l'auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges no té una influència significativa en la variable dependent.

*Taula 29: Anàlisi de regressió lineal (OLS):
influència dels quatre components de comunicació cultural en la freqüència d'assistència al teatre*

Resumen del model		
R	0,476	
R ²	0,227	
R ² corregida	0,212	
Error standard	21,481	
F (ANOVA)	15,035	
Sig. (ANOVA)	0,000	
<i>Variables independents</i>	B	Sig.
(Constant)	--	**
Pressió social i mediàtica	-0,428	**
Prestigi dels actors i el director	0,150	*
Auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges	0,011	ns
Cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques	0,132	*

** (p < 0.01); * (p < 0.05); ns (no significatiu)

A continuació, s'examina si la moderada influència de la cerca d'informació i lectura prèvia de ressenyes i crítiques teatrals està relacionada amb les característiques pròpies dels diferents tipus de públics teatrals considerats en l'estudi. A tal efecte s'han dut a terme els anàlisi estadístics que es presenten a continuació. Les dades de la taula 30 mostren l'existència de majors diferències entre els públics de les distintes sales teatrals en els factors de pressió social i mediàtica i cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques.

Taula 30: Descriptius dels components de la comunicació cultural segons públic teatral

<i>Components de comunicació cultural</i>	Públics teatrals	N	Media	Desviació standard
Pressió social i mediàtica	Espacio Inestable	70	-0,3897430	1,14776817
	Teatre Rialto	70	0,0318936	0,89112655
	Teatre Olympia	70	0,3578494	0,79527486
Prestigi dels actors i el director	Espacio Inestable	70	0,0423505	1,07196347
	Teatre Rialto	70	-0,1565957	1,04950488
	Teatre Olympia	70	0,1142452	0,85934920
Auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges	Espacio Inestable	70	-0,1980730	0,97020698
	Teatre Rialto	70	0,0421701	1,02234769
	Teatre Olympia	70	0,1559029	0,98804127
Cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques	Espacio Inestable	70	0,2629973	0,88363268
	Teatre Rialto	70	-0,3288415	1,05285723
	Teatre Olympia	70	0,0658441	0,97744474

L'Anàlisi de Variància unidireccional (ANOVA *oneway*) confirma l'existència de diferències significatives entre els públics de les tres sales teatrals incloses en el disseny de la investigació en el primer i quart component de la comunicació cultural, és a dir, en la pressió social i mediàtica, per una banda, i en la cerca d'informació i lectura de ressenyes i crítiques, per una altra banda (taula 31). No es detecten, tanmateix, diferències estadísticament significatives en el cas del prestigi dels actors i el director i en allò referent a l'auto reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges.

Taula 31: ANOVA dels components de la comunicació cultural segons públic teatral

		Suma de quadrats	GL	Media quadràtica	F	Sig.
Pressió social i mediàtica	Inter grups	19,668	2	9,834	10,752	**
	Intra grups	189,332	207	0,915		
	Total	209,000	209			
Prestigi dels actors i el director	Inter grups	2,756	2	1,378	1,383	ns
	Intra grups	206,244	207	0,996		
	Total	209,000	209			
Auto-reconeixement de la influència de les ressenyes, crítiques i reportatges	Inter grups	4,572	2	2,286	2,315	ns
	Intra grups	204,428	207	,988		
	Total	209,000	209			
Cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques	Inter grups	12,715	2	6,357	6,704	**
	Intra grups	196,285	207	0,948		
	Total	209,000	209			

** (p < 0.01); * (p < 0.05); ns (no significatiu)

A continuació, l'aplicació del Test de Tukey per a examinar las diferències entre els públics de les tres sales teatrals en els dos factors en els quals es detectaren diferències estadísticament significatives, permet contrastar, en primer lloc, que el públic del Teatre Olympia és significativament més sensible a la pressió social i mediàtica que el públic del Espacio Inestable (p < 0.01) i que el públic del Teatre Rialto (p < 0.05).

Taula 32: Test de Tukey per als components de la comunicació cultural segons públic teatral

Pressió social i mediàtica			
	Espacio Inestable	Teatre Rialto	Teatre Olympia
Espacio Inestable	1,000		
Teatre Rialto	0,026 *	1,000	
Teatre Olympia	0,000 **	0,111	1,000
Cerca prèvia d'informació i lectura de ressenyes i crítiques			
	Espacio Inestable	Teatre Rialto	Teatre Olympia
Espacio Inestable	1,000		
Teatre Rialto	0,001 **	1,000	
Teatre Olympia	0,456 ns	0,046 *	1,000

** (p < 0.01); * (p < 0.05); ns (no significatiu)

Per una altra banda, el Test de Tukey també posa de manifest (taula 32) que els espectadors de l'Espacio Inestable es caracteritzen per la cerca d'informació i la lectura prèvia de ressenyes i crítiques d'un mode significativament superior als del Teatre Rialto ($p < 0.01$), si bé les diferències no pareixen ser significatives respecte als del Teatre Olympia. Aquests últims, tanmateix, sí difereixen significativament dels del Teatre Rialto per la major presència d'aquest tipus de comportaments.

...

En aquest apartat s'ha examinat la relació existent entre distints aspectes de la comunicació cultural i el consum teatral i com aquesta pot fomentar l'assistència dels espectadors (Ballart i Juan, 2001; Muro, 2006). Més concretament, s'ha analitzat la influència de la consulta prèvia d'informació i la lectura de crítiques i ressenyes en l'assistència al teatre en contrast amb altres elements com la imatge i el prestigi dels actors i el director i la presència de l'obra en els mitjans de comunicació així com les recomanacions d'amics o coneguts. L'estudi ha partit del suggeriment de Sellas i Colomer (2009) que apunten l'existència d'un tipus de públic que consumeix cultura com a resposta a un estímul exterior que pot ser la prescripció d'un amic o un mitjà de comunicació, de caràcter més reactiu, per tant, i que assisteix al teatre amb menys freqüència. Per una altra banda, d'acord amb els suggeriments de Bourdieu (2010) i Colbert (2007) s'ha assumit que els espectadors de sales comercials tenen una orientació predominantment externa i, per tant, tendeixen a veure's més influïts per la presència d'imatges i missatges comercials sobre l'obra teatral en els mitjans de comunicació, mentre que amb els de sales independents (alternatives) succeeix allò propi amb la cerca d'informació i la lectura de ressenyes i crítiques teatrals.

Els resultats obtinguts han evidenciat que els espectadors que assisteixen amb major freqüència al teatre són més proactius i, per tant, busquen i consulten més freqüentment informació relacionada amb les arts escèniques mentre que els que acudeixen amb menor freqüència tenen una orientació més bé reactiva i, per tant, es mostren més sensibles a elements de pressió social o influència exterior en termes d'imatges i missatges comercials dels mitjans de comunicació així com recomanacions i

prescripcions d'amics i coneguts. En relació als diferents tipus de públics teatrals considerats en l'estudi, també s'ha corroborat que els espectadors de sales comercials es mostren més influïts per la publicitat i els missatges comercials referits a les representacions teatrals que s'emeten des dels mitjans de comunicació, com a conseqüència de la major influència que els motius de caràcter extern tenen en aquest perfil de públic ja que compten amb menys elements de descodificació (Colbert i D'Astous, 2003; Izquierdo, 2014). Pel contrari, els espectadors de sales independents estan menys influïts pels missatges comercials i imatges presents en els mitjans de comunicació probablement perquè disposen d'un major nombre d'elements de judici i criteris en els quals sustentar les seues decisions d'acudir a una representació teatral (Colbert, 2007).

D'aquesta manera, la investigació ha posat de manifest la importància que adquireix la comunicació cultural en la fase de pre-compra d'una entrada i com la major presència de sectors culturals –com el de les arts escèniques– en els mitjans de comunicació pot contribuir a promoure l'interès del públic cultural existent, ja que permet visibilitzar aquells sectors culturals que no troben quasi espai entre les seues pàgines i les seues programacions i d'aquesta manera, a més, pot afavorir la creació de nous públics culturals (Gutiérrez del Castillo, 2012; Strang i Gutman, 1980).

7.3. Influència dels prescriptors en els hàbits d'assistència al teatre

A través de les enquestes realitzades també s'ha dut a terme un altre estudi per tal d'analitzar la influència que exerceixen diverses instàncies de prescripció en els hàbits d'assistència al teatre. Amb la finalitat de conèixer un poc més els motius, les preferències i les actituds dels consumidors reals i potencials, aquesta investigació analitza la influència dels mitjans de comunicació –a través de les crítiques teatrals– com estimuladors o inhibidors de l'assistència al teatre.

Aquesta recerca parteix del suposat que un dels factors per a incrementar l'assistència d'espectadors al teatre és la disponibilitat d'informació relacionada amb les arts escèniques, com s'ha plantejat al marc teòric. Partint d'aquesta premissa, s'ha tractat d'analitzar si les peces informatives publicades en els mitjans de comunicació

poden influir en les pautes d'assistència i afavorir que el públic potencial comence a interessar-se o augmente el seu interès pel teatre a partir de l'efecte de personalitats o líders de opinió, sobretot si aquests apareixen en mitjans de comunicació massius. D'acord amb aquests antecedents, el principal objectiu d'aquest treball consisteix en efectuar una aproximació empírica als diversos prescriptors que influeixen en la decisió d'adquirir una entrada per assistir a una representació teatral amb la finalitat d'identificar quines variables –relacionades amb la informació teatral– tenen una major influència en tal decisió. A partir d'aquest plantejament s'examina el comportament dels espectadors teatrals i el significat de les seues preses de decisió en un espai com el de la informació publicada en els mitjans de comunicació, en el qual les entitats i institucions culturals no poden exercir més que un mínim control.

A la taula 33 es recullen les respostes relatives a les fonts d'informació a les quals havien acudit els espectadors per informar-se sobre la representació teatral a la que assistien. Tot i que al tractar-se d'una pregunta de resposta múltiple no s'ha pogut aplicar cap prova de contrast estadístic, els resultats obtinguts no deixen cap mena de dubte respecte als cercles de coneguts o amistats com a primera font d'informació: un 48,1% dels entrevistats va assenyalar que havia tingut coneixement de l'obra de teatre que es representava en eixe moment a través d'amics o coneguts, un 18,1% a través de la programació de la pròpia sala i un 16,2% a través dels mitjans de comunicació (crítiques, ressenyes, reportatges, entrevistes...). A continuació se situa la publicitat (11,9%) i la informació continguda a publicacions de tipus cultural (8,2%) i ja amb percentatges molt més reduïts la recomanació o consell d'algun professional del sector (2,4%). Aquests resultats confirma que el boca a boca o recomanacions d'amics i coneguts segueix constituint la instància de prescripció més influent de l'assistència al teatre en l'actualitat, en concret, en tots els grups socials inclosos en la investigació. Així doncs, el boca a boca és la font d'informació més habitual, independentment del sexe, l'edat, el nivell d'estudis, la freqüència d'assistència i el tipus de teatre preferit.

Són els joves entre 20 i 35 anys els que tenen més en compte les opinions dels seus amics i coneguts (56,2%), percentatge que descendeix segons avança l'edat. La premsa és una font de consulta més usada pels espectadors d'edat més avançada, concretament entre els majors de 65 anys, que la mencionen en un 23,1% dels casos. Aquest mateix segment d'edat es refereix a les publicacions culturals i la pròpia programació de la sala

(en un 23,1% i un 23,1% dels casos respectivament). Les dades obtingudes posen de manifest, d'altra banda, que els espectadors que assisteixen en menys freqüència al teatre són els que més es guien per les recomanacions d'amics i coneguts (58,8%). Pel contrari, els que assisteixen amb més freqüència (més de deu vegades a l'any) són els que més recorren als mitjans de comunicació (18,2%), les publicacions culturals (10,4%) i la pròpia programació de les sales (28,6%) per informar-se. Es confirma així que els espectadors que assisteixen en menys freqüència al teatre es mostren més influïts per les recomanacions de les seues amistats que pels mitjans de comunicació. Aquest fet està relacionat amb el major grau de risc funcional al qual s'exposa aquest tipus d'espectadors i la pertinent necessitat de reduir-lo a través d'informació personal.

Els espectadors també exhibeixen pautes de comportament diferent segons el tipus de teatre del que són consumidors més a sovint. Els espectadors del Teatre Olympia destaquen per ser els que més s'informen a través de la publicitat (24,3%) i els mitjans de comunicació (21,4%) i els que menys ho fan a través de publicacions de caràcter cultural (5,7%). Pel que fa als del Teatre Rialto, són els que més s'informen per les recomanacions del seu cercle d'amistats (58,6%) i els que menys recorren als mitjans de comunicació (11,4%) o a la pròpia programació de la sala (12,9%). Per acabar, els espectadors de l'Espacio Inestable són els que nomenen en major mesura les publicacions culturals (10%) i la difusió de la programació que realitza la pròpia sala (27,1%).

Taula 33: Fonts d'informació sobre la representació teatral a la qual assisteix

Variables sociodemogràfiques		Un amic o conegut	Programació de la sala	Els mitjans de comunicació	Publicitat en la ciutat	Una publicació cultural	Un professional del sector	Altres
Sexe	Home	43,9%	22,0%	14,6%	11,0%	9,8%	3,7%	7,3%
	Dona	50,8%	15,6%	17,2%	12,5%	7,0%	1,6%	4,7%
Edat	20-35 anys	56,2%	14,6%	15,7%	7,9%	7,9%	3,4%	4,5%
	36-49 anys	46,6%	20,7%	17,2%	10,3%	8,6%	1,7%	6,9%
	50-65 anys	40,0%	20,0%	14,0%	24,0%	4,0%	2,0%	6,0%
	Més de 65 anys	30,8%	23,1%	23,1%	--	23,1%	--	7,7%
Nivell d'estudis	No universitaris	45,8%	20,8%	14,6%	8,3%	10,4%	2,1%	4,2%
	Universitaris	49,1%	17,4%	16,8%	13,0%	6,8%	2,5%	6,2%
Freqüència d'assistència al teatre	1-3 vegades any	58,8%	7,4%	16,2%	11,8%	4,4%	--	5,9%
	4-10 vegades any	47,7%	16,9%	13,8%	16,9%	9,2%	--	6,2%
	Més de 10 a l'any	39,0%	28,6%	18,2%	7,8%	10,4%	6,5%	5,2%
Tipus de teatre al qual assisteix	Espacio Inestable	48,6%	27,1%	15,7%	--	10,0%	5,7%	4,3%
	Teatre Rialto	58,6%	12,9%	11,4%	11,4%	8,6%	1,4%	5,7%
	Teatre Olympia	37,1%	14,3%	21,4%	24,3%	5,7%	--	7,1%
Total		48,1%	18,1%	16,2%	11,9%	8,1%	2,4%	5,7%

Unitat: percentatges horitzontals (al tractar-se d'una pregunta de resposta múltiple la suma és superior a cent)

Base: total mostra

Les variables relacionades amb els factors que podien incidir en la decisió d'assistir al teatre es van registrar en escales de '0' a '10', en les quals '0' corresponia a la mínima importància i el '10' a la màxima. Per identificar l'existència de diferències estadísticament significatives s'ha aplicat la T de Student (sexe i nivell d'estudis) i l'Anàlisi de Variància unidireccional (edat, freqüència d'assistència, tipus de sala teatral), en alguns casos complementant amb el Test de Tukey. Els resultats es presenten a la taula 34.

Taula 34: Factors que incideixen en la decisió d'assistir a una representació teatral

Variables sociodemogràfiques		Els actors (que siguin coneguts o m'agraden)	El director (que siga conegut o m'agrade)	El tema o l'argument	Que l'haja vist anunciada en premsa o TV	Que me l'hagen recomanat o parlat bé	Que tinga bones crítiques en premsa o TV	Que siga famosa, que es parles molt d'ella
Sexe	Home	6,51	5,22	7,79	4,63	7,60	5,72	4,99
	Dona	6,80	5,49	7,75	5,63	7,67	6,70	6,05
	<i>T Student</i>	-0,940	-0,776	0,215	-2,896	-0,275	-2,724	-3,077
	<i>p</i>	0,349	0,439	0,830	**0,004	0,784	**0,007	**0,002
Edat	20-35 anys (a)	6,45	5,37	7,89	4,87	7,85	6,28	5,48
	36-49 anys (b)	6,62	5,48	7,81	5,38	7,76	6,17	5,72
	50-65 anys (c)	6,86	5,14	7,66	5,62	7,50	6,60	5,62
	> 65 anys (d)	8,00	6,00	7,15	5,69	6,23	6,08	6,38
	<i>F (ANOVA)</i>	2,278	0,456	1,165	1,299	3,451	0,343	0,529
	<i>p</i>	0,081	0,714	0,324	0,276	* 0,018	0,794	0,663
<i>Test de Tukey</i>						a>d; b>d (p<0,05)		
Nivell d'estudis	No universitaris	6,58	4,48	7,65	4,92	7,38	6,44	5,40
	Universitaris	6,71	5,68	7,80	5,32	7,72	6,27	5,70
	<i>T Student</i>	-0,381	-3,022	-0,671	-0,989	-1,179	0,427	-0,667
	<i>p</i>	0,704	**0,003	0,503	0,324	0,240	0,670	0,507
Freqüència d'assistència al teatre	1-3 vegades any (a)	6,63	4,69	7,75	5,63	7,68	6,88	6,26
	4-10 vegades any	6,74	5,15	8,06	5,92	7,97	6,57	6,25
	Més de 10 a l'any (c)	6,70	6,19	7,53	4,31	7,34	5,60	4,57
	<i>F (ANOVA)</i>	0,044	7,472	2,549	9,569	2,264	5,878	12,471
	<i>p</i>	0,957	** 0,001	0,081	** 0,000	0,107	** 0,003	** 0,000
<i>Test de Tukey</i>			a<c (p<0,01)	a>c; b>c (p<0,01)		a>c (p<0,01)	a>c; b>c (p<0,01)	
Tipus de teatre al qual assisteix	Espacio Inestable (a)	6,47	6,19	7,69	4,50	7,34	5,67	4,37
	Teatre Rialto (b)	6,19	5,41	7,59	5,00	7,90	6,60	5,73
	Teatre Olympia (c)	7,41	4,56	8,03	6,21	7,69	6,67	6,81
	<i>F (ANOVA)</i>	7,038	8,048	1,935	9,731	1,758	3,823	20,159
	<i>p</i>	** 0,001	** 0,000	0,147	** 0,000	0,175	* 0,023	** 0,000
<i>Test de Tukey</i>		a<c (p<0,05) b<c (p<0,01)	a>c (p<0,01)	a<c; b<c (p<0,01)		a<c (p<0,05)	a<b; a<c (p<0,01) b<c (p<0,05)	
Total		6,69	5,39	7,77	5,24	7,64	6,31	5,64

Anàlisi de variància (per a edat, assistència al teatre i tipus de teatre) i T de Student (per a sexe i nivell d'estudis), ** = p < 0,01; * = p < 0,05

Base: total mostra

Pel que es refereix a la variable sexe, s'ha comprovat que les dones donen més importància que els homes al fet de veure l'obra anunciada a premsa o a televisió, també a que tinga bones crítiques i a que siga famosa i que es parle molt d'ella. Pel que fa als nivells d'estudis, és significativa la influència que té per a les persones amb estudis universitaris que el director de l'obra siga conegut front a la poca importància en la que valoren aquesta variable els enquestats sense formació universitària. D'altra banda, els espectadors més joves (grups de 20 a 35 anys i de 36 a 49 anys) atorguen major influència a les opinions dels seus familiars i amiguets que els espectadors de més de 65 anys. La freqüència d'assistència al teatre és també una variable associada de manera significativa a diversos factors de prescripció. Els espectadors més assidus resulten ser els que menys es deixen influir per haver vist anunciada una obra a la premsa o la televisió, per les bones crítiques o pel fet que tinga notorietat i es parle molt d'ella. Front a ells, els espectadors esporàdics revelen una major influència de totes aquestes instàncies de prescripció. Es contrasta d'aquesta manera que les crítiques tenen major influència en el públic que assisteix amb menys freqüència al teatre.

Altre resultat estadísticament significatiu té a veure en el tipus de sala a la qual acostuma a acudir l'espectador teatral. L'estudi revela que els espectadors de teatre comercial (representats pel públic del Teatre Olympia) concedeixen major importància a la notorietat dels actors i menys al director de l'obra. Es troben també diferències significatives pel que es refereix a la influència dels mitjans de comunicació. Els espectadors del Teatre Olympia, que acull una programació més comercial, es mostren més proclius a tindre en compte les crítiques teatrals i la publicitat al moment de prendre la decisió d'assistir al teatre. Pel que fa al públic de l'Espacio Inestable, amb la programació més alternativa, és el que menys valora aquests factors i, per tant, el que menys influencia rep d'aquestes instàncies de prescripció. Es corrobora, així, que les crítiques influeixen més en els espectadors de teatre comercial que en els de sales alternatives o independents.

A l'aprofundir en el paper dels mitjans de comunicació com a fonts d'informació cultural mitjançant variables addicionals, els resultats han revelat que una gran part dels espectadors de teatre havien dut a terme una consulta d'informació prèvia a la representació teatral. Més concretament, la taula 35 mostra que un 54,3% dels enquestats havia llegit una ressenya abans d'assistir al teatre, proporció que es reduïa

fins un 19% en el cas dels reportatges. A més, un 16,2% havia llegit una crítica i un 2,4% una entrevista als actors o al director. A la taula 35 es mostra un anàlisi pormenoritzat del perfil d'espectador que consulta les crítiques teatrals abans d'assistir a una representació. Les dades obtingudes posen de manifest que les crítiques teatrals són més consultades per les persones entre 50 i 65 anys (ho fan en un 20% dels casos), i quasi en la mateixa proporció se situen els joves en edats compreses entre els 20 i els 35 anys (19,1%). D'altra banda els que assisteixen en menor freqüència al teatre són els que més consulten les crítiques teatrals (23,5%) front aquells que van més de deu vegades a l'any que són els que menys les consulten (9,1%). A més, els espectadors del Teatre Olympia són els que més consulten les crítiques sobre una obra (21,4%), seguits dels espectadors del Teatre Rialto (20%) i amb un percentatge prou menor, l'Espacio Inestable (7,1%).

El test de Chi-cuadrado revela l'existència d'una relació estadística significativa amb aquesta última variable. En aquest sentit, la informació continguda a la taula 35 ofereix recolzament empíric addicional, ja que la proporció d'espectadors de teatre comercial (públic del Teatre Olympia) que consulta les crítiques teatrals és significativament superior a la proporció registrada entre els espectadors d'altres sales teatrals. Així mateix, l'anàlisi de residus tipificats corregits revela que els espectadors de l'Espacio Inestable consulten amb molta menor assiduitat les crítiques teatrals que la resta de públics. Per tant, tenint en compte aquestes dades, es confirma que les crítiques teatrals influeixen més en els espectadors que menys assisteixen al teatre i en els espectadors de teatre comercial –front als espectadors més assidus i el públic de les sales independents, respectivament–. Dit d'una altra manera, els resultats obtinguts revaliden la tesi de que els espectadors de sales teatrals amb una orientació més comercial es mostren més proclius a tenir en compte els elements de prescripció presents en els mitjans de comunicació que aquells espectadors de sales amb programacions de caràcter alternatiu o independent.

Taula 35: Consulta d'informació prèvia a l'obra segons diverses variables

Variables sociodemogràfiques		Consulta de crítiques		Chi-Square Test	
		Sí	No	χ^2	<i>p</i>
Sexe	Home	15,9%	84,1%	0,11	0,538
	Dona	16,4%	83,6%		
Edat	20-35 anys	19,1%	80,9%	3,243	0,356
	36-49 anys	10,3%	89,7%		
	50-65 anys	20,0%	80,0%		
	Més de 65 anys	7,7%	92,3%		
Nivell d'estudis	No universitaris	14,6%	85,4%	0,68	0,497
	Universitaris	16,1%	83,9%		
Freqüència d'assistència al teatre	1-3 vegades any	23,5%	76,5%	5,585	0,061
	4-10 vegades any	16,9%	83,1%		
	Més de 10 vegades a l'any	9,1%	90,9%		
Tipus de teatre al qual assisteix	Espacio Inestable	*7,1%	*92,9%	6,387	*
	Teatre Rialto	20,0%	80,0%		
	Teatre Olympia	21,4%	78,6%		
Total		16,2%	83,8%		

Anàlisi de residus tipificats corregits: ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

Base: total mostra

La taula 36 mostra informació sobre el grau en que les ressenyes, crítiques i reportatges teatrals tenen efecte en la decisió d'anar al teatre. S'observa, en primer lloc, que el seu efecte es major en les dones que en els homes: els ajuda més a decidir-se i els influeix més. Aquestes dades corroboren els resultats ja examinats de la taula 34 i revelen que existeix una relació significativa entre la variable sexe i el paper d'aquest tipus de prescriptors. En segon lloc, la aplicació de la T de Student també revela que el nivell d'estudis llança diferències significatives ja que els espectadors amb estudis universitaris consulten més i estan més influïts per les ressenyes, crítiques i reportatges que aquells que el seu nivell d'estudis és inferior. D'una altra banda, l'anàlisi de variància i el test de Tukey ofereixen resultats estadísticament significatius pel que es refereix a la freqüència d'assistència al teatre. Els espectadors que assisteixen al teatre amb menys freqüència es mostren més influïts per les crítiques teatrals que aquells que ho fan més a sovint (més de 10 vegades a l'any). Aquestes dades aporten major consistència als resultats obtinguts segons els quals les crítiques influeixen més en el públic que acudeix amb menys freqüència al teatre.

Taula 36: Paper de les ressenyes, crítiques i reportatges en la decisió d'assistir al teatre

<i>Variables sociodemogràfiques</i>		Les ressenyes, crítiques i reportatges m'ajuden a decidir- me	Les ressenyes, crítiques i reportatges m'influeixen
Sexe	Home	6,04	5,44
	Dona	6,93	6,67
	<i>T de Student</i>	-2,91	-3,95
	<i>p</i>	** 0,004	**0,000
Edat	20-35 anys	6,58	6,34
	36-49 anys	6,57	6,07
	50-65 anys	6,60	6,12
	Més de 65 anys	6,54	6,00
	<i>F (ANOVA)</i>	0,004	0,257
	<i>p</i>	1,000	0,856
Nivell d'estudis	No universitaris	6,23	5,52
	Universitaris	6,68	6,38
	<i>T de Student</i>	-1,34	-2,23
	<i>p</i>	0,181	* 0,029
Freqüència d'assistència al teatre	De 1 a 3 vegades a l'any	6,93	6,65
	De 4 a 10 vegades a l'any	6,75	6,40
	Més de 10 vegades a l'any	6,13	5,61
	<i>F (ANOVA)</i>	3,180	4,974
	<i>p</i>	* 0,044	** 0,008
	Test de Tukey	a>c (p<0,05)	a>c (p<0,01)
Tipus de teatre al qual assisteix	Espacio Inestable	6,31	5,77
	Teatre Rialto	6,53	6,30
	Teatre Olympia	6,90	6,50
	<i>F (ANOVA)</i>	1,496	2,240
	<i>p</i>	0,227	0,109
Total		6,58	6,19

Anàlisi de variància (per a edat, assistència al teatre i tipus de teatre) i

T de Student (per a sexe i nivell d'estudis), ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

Base: total mostra

Una última variable –referida a la influència d'una mala ressenya, crítica o reportatge– permet abundar en els resultats ja exposats. Tot i que no s'han detectat diferències significatives en virtut del sexe, l'edat i el nivell d'estudis, el test de Chi-cuadrado i l'anàlisi de residus tipificats revelen que els espectadors de l'Espacio Inestable són els que menys es deixen influir per una mala ressenya, crítica o reportatge front als espectadors del Teatre Rialto i el Teatre Olympia, molt més proclius a tenir en compte aquestes prescripcions de caràcter negatiu. Aquestes dades permeten confirmar que les crítiques –en aquest cas, crítiques dolentes– influeixen més en els espectadors de

teatre comercial i en els que menys acudeixen al teatre front als espectadors de les sales independents.

Taula 37: Influència de les males crítiques en la decisió d'assistir al teatre

Variables sociodemogràfiques		No assistència al teatre per males crítiques		Chi-Square Test	
		Sí	No	χ^2	<i>p</i>
Sexe	Home	31,7%	68,3%	2,328	0,083
	Dona	42,2%	57,8%		
Edat	20-35 anys	43,8%	56,2%	3,177	0,365
	36-49 anys	31,0%	69,0%		
	50-65 anys	34,0%	66,0%		
	Més de 65 anys	46,2%	53,8%		
Nivell d'estudis	No universitaris	39,6%	60,4%	0,084	0,449
	Universitaris	37,3%	62,7%		
Freqüència d'assistència al teatre	De 1 a 3 vegades a l'any	42,6%	57,4%	6,212	* 0,045
	De 4 a 10 vegades a l'any	46,2%	53,8%		
	Més de 10 vegades a l'any	* 27,3%	*72,7%		
Tipus de teatre al qual assisteix	Espacio Inestable	** 25,7%	**74,3%	7,310	* 0,026
	Teatre Rialto	41,4%	58,6%		
	Teatre Olympia	47,1%	52,9%		
Total		38,1%	61,9%		

Anàlisi de residus tipificats corregits: ** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$

Base: total mostra

...

En aquest apartat s'ha aprofundit en els aspectes que incideixen en la decisió d'assistir a una representació teatral així com el grau en el que ho fan. El risc funcional propi de les decisions de compra en sectors com el cultural fa pensar en la necessitat d'informació així com en la possible influència de diverses instàncies de prescripció a l'hora de prendre la decisió d'assistir al teatre (Colbert, 2007). Partint d'eixe plantejament i d'acord amb la revisió de l'escassa literatura científica sobre el tema existent, aquesta recerca s'ha centrat en el paper de la comunicació a través del boca a boca, els mitjans de comunicació i les crítiques teatrals en l'assistència al teatre, així com en el perfil dels grups socials en els quals la presència d'aquestes instàncies de

prescripció seria més accentuada. Així, el treball de recerca ha posat de manifest que al voltant de la meitat dels espectadors de teatre acostumen a buscar informació abans d'assistir a una representació teatral, sobretot els espectadors de major edat i els que ho fan amb més freqüència. La cerca d'informació redueix el risc que suposa assistir a la representació d'una nova obra de teatre (Kolb, 2005; Kotler i Scheff, 1997). Un risc comú al sector dels serveis on el producte no pot ser provat abans de la compra (Colbert i Cuadrado, 2003). Per tal d'assegurar una compra satisfactòria, el públic tracta d'obtenir informació sobre l'obra abans d'assistir a la seua representació. Tot i que els motius d'aquesta cerca d'informació poden ser diversos, sovint tenen a veure amb experiències anteriors insatisfactòries (Kotler i Scheff, 1997). L'estudi també ha evidenciat que els espectadors que assisteixen amb menys freqüència es veuen més influïts pel boca a boca i les recomanacions d'amics que pels mitjans de comunicació. Per contra, aquells que assisteixen amb més freqüència (mes de 10 vegades a l'any) són els que més recorren a informar-se a través dels mitjans de comunicació, les publicacions culturals i la pròpia programació de les sales.

Pel que fa als factors de prescripció, s'ha observat que els més usats pels espectadors són les ressenyes, els reportatges i les crítiques i, per últim, les entrevistes al director o als actors del repartiment. Al profunditzar en l'objecte específic d'aquesta recerca, les crítiques, s'ha pogut comprovar que el tipus d'espectador que més les consulten i es deixen influenciar per elles és un perfil de dona, entre 50 i 65 anys, sense estudis universitaris i que acudeix entre tres o menys vegades a l'any al teatre; un perfil que respon en gran mesura a l'espectador de teatre comercial que caracteritza al Teatre Olympia. La conclusió més evident a aquest respecte és que els espectadors teatrals assumeixen el risc inherent al consum teatral, sobretot per la incertesa prèvia que els proporciona l'experiència estètica que van a disfrutar .

És per allò que una part d'eixe públic tracta de pal·liar eixe risc cercant informació i consultant crítiques teatrals (Colomer i Garrido, 2010; Izquierdo, 2014). En definitiva, hi ha, per tant, una relació estreta entre el producte escènic i la informació que ofereixen els mitjans de comunicació com a reductors d'eixe risc (Colbert i Cuadrado, 2003; Luna, 2004).

7.4. Una tipologia de consumidors culturals

El tercer dels apartats d'aquest capítol comprèn la creació d'una tipologia d'espectadors teatrals que contempla la influència dels mitjans de comunicació i altres instàncies de prescripció a les seues decisions d'assistència al teatre. Així, l'aplicació de diverses tècniques estadístiques multivariables ha permès identificar quatre perfils de consumidors escènics. Aquesta tipologia posa de manifest que els consumidors escènics difereixen en la influència que sobre ells té la pressió mediàtica, el contingut temàtic de la representació o el prestigi i la notorietat de la direcció i el repartiment de l'obra, així com a la intensitat en la qual cerquen informació i consulten notícies i ressenyes als mitjans de comunicació.

Com ja s'ha apuntat en els anteriors estudis, el coneixement del comportament del consumidor d'activitats culturals és de vital importància per a la gestió de les entitats que les oferten. Facilita la planificació cultural, garanteix la viabilitat econòmica i permet desenvolupar estratègies d'estimulació de l'audiència. (Colbert, 2007; Cuadrado, 1998; Ramon i Basso, 2010; Sellas i Colomer, 2009). El públic està col·locat al centre del cicle productiu (Jiménez, 2010) i constitueix una font essencial per a assegurar la sostenibilitat de les diferents propostes escèniques (Colombo, 2010, Fernández Torres, 2011). Aquest fet és especialment important en el cas del teatre on, a més, es requereix de la presència física del públic (Sánchez de Horcajo, 1999: 30). Per això la importància de disposar d'un adequat coneixement dels públics culturals –dels seus comportaments, característiques i perfils tipològics–, el que permet una presa de decisions fonamentada per part dels responsables de la gestió de les entitats. La segmentació permet una identificació dels públics als quals es dirigeix l'oferta d'activitats cultural, un millor posicionament de la mateixa, una estructura de preus basada no només en els costos sino també en les percepcions dels públics i una estratègia de comunicació adequada (Berenguer i Cuadrado, 2003).

Les investigacions existents han tingut en compte un gran nombre de variables al estudiar el comportament dels públics culturals. En canvi, el paper de la comunicació cultural ha sigut escassament analitzat pel que fa a aquest aspecte, malgrat l'augment de canals informatius, la proliferació de publicacions especialitzades i l'enorme quantitat d'informació que ofereix Internet així com els canvis que s'han produït en l'ecosistema

mediàtic en el qual s'ha alterat el flux habitual entre emissor i receptor (Quintas i González, 2014). Tot això ha fet de la cerca de informació cultural una variable imprescindible de cara a la construcció de noves tipologies de consumidors culturals.

Partint de les principals investigacions i tipologies existents sobre el consumidor de activitats escèniques, plantejades al marc teòric, aquesta recerca profunditza en l'heterogeneïtat del consumidor escènic i proposa una tipologia basada en l'ús que el consumidor escènic fa de les notícies, ressenyes i reportatges en la fase prèvia a la compra d'una entrada, així com en la influència que sobre el mateix tenen diversos mitjans de comunicació en tant que transmissors d'informació i creadors de notorietat de les obres teatrals. Entre les variables examinades es troben factors com la presència d'informació teatral als mitjans de comunicació, la lectura de crítiques i ressenyes teatrals o la influència de diversos prescriptors que reforcen o inhibeixen la compra d'una entrada.

Amb la finalitat de simplificar la informació recollida en les 18 variables analitzades i preparar-la per a l'elaboració d'una tipologia mitjançant l'anàlisi de conglomerats, es va procedir a l'aplicació de la tècnica de l'anàlisi factorial de components principals. El primer anàlisi de components principals es va aplicar a les variables del qüestionari relacionades amb l'assistència a sis tipus diferents d'activitats, espectacles i centres culturals entre els quals es trobava el teatre. Es perseguia d'aquesta forma identificar la possibilitat de que existira un component específic referit al consum escènic. El model obtingut (taula 27, inclosa en el segon apartat d'aquest capítol) ens mostrà l'existència de tres components que de manera conjunta explicaven un 64% de la variància. Per a dur a terme l'anàlisi es va prescindir dels components amb valors propis o eigenvalues inferiors a la unitat i la rotació va ser de tipus Varimax amb Kaiser. La composició de cadascun dels tres components s'ha realitzat a partir de les saturacions factorials obtingudes en la matriu rotada. S'ha adoptat com criteri de saturació factorial les puntuacions superiors a 0,45. L'anàlisi, amb un ajust mostral de Káiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,601, va ser significatiu segons el test de Barlett.

El primer component sorgit de l'anàlisi està compost per les variables relatives a l'assistència i interès pel teatre així com a l'assistència a espectacles de dansa. La configuració d'aquest primer component i el fet de que siga el que obté la variància més

alta del primer model (27,1%) és una prova clara de l'existència d'una dimensió independent relativa a les arts escèniques. Ha sigut etiquetat amb la denominació pràctiques culturals escèniques. El segon component es compon de dues variables que inclouen l'assistència al cine i a concerts musicals i ha sigut denominat pràctiques culturals modernes. Aquest component explica un 19% de la variància, una unitat percentual més que el tercer, que recull la covariació de l'assistència a biblioteques, a museus i a exposicions, pel que ha sigut denominat pràctiques culturals il·lustrades (veure taula 27).

El segon anàlisi de components principals es va aplicar a les variables que contenen informació relativa als diversos aspectes que influeixen en l'assistència al teatre. Es va aconseguir un model de dos components principals que expliquen un 56,2% de la variància. L'anàlisi va obtenir un ajust mostral de 0,691 (KMO) i un contrast significatiu en el test de Barlett. El primer dels dos components obtinguts està integrat per cinc variables que expliquen un 35,9% de la variància. Aquestes variables són la importància de que es tracte d'una obra que tinga bones crítiques en premsa o televisió; que haja sigut vista o anunciada en premsa i televisió; que siga famosa i es parle molt d'ella; que se l'hagen recomanat o parlat bé i que tinga un bon argument. D'acord amb el contingut dels mencionats ítems es va decidir denominar a aquest component presència mediàtica i temàtica de l'obra. El segon component d'aquest segon anàlisi estava format per dues variables referides al coneixement i reconeixement dels actors i director, pel que es va optar per denominar-lo notorietat i prestigi dels actors i el director. Explicava un 29,3% de la variància.

Per acabar, el tercer anàlisi es va aplicar a la informació relacionada amb les pautes de recerca d'informació i lectura de ressenyes, crítiques o reportatges teatrals amb caràcter previ a l'assistència al teatre. L'anàlisi va mostrar l'existència de dos components que conjuntament explicaven un 85% de la variància. L'anàlisi va resultar significatiu a nivell estadístic segons el Test de Barlett i va obtenir un ajust mostral de 0,525 (KMO). En el primer dels dos components que va llançar aquest model saturaven positivament les variables relacionades amb la influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges teatrals en la decisió d'assistir al teatre. El component explica un 44,2% de la variància i ha sigut denominat influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges a l'assistència al teatre. L'últim component ha sigut denominat recerca

d'informació i lectures prèvies a l'assistència al teatre doncs recull les saturacions factorials de les variables relacionades amb tals comportaments. És responsable d'un 41,6% de la variància del model.

Una vegada obtinguts els components que agrupaven l'estructura empírica dels distints aspectes referits a l'assistència al teatre, en aquest apartat es presenta la tipologia obtinguda. Per a la seua elaboració es va recórrer a la tècnica de l'anàlisi de conglomerats (K-means cluster). Es van incloure en l'anàlisi cinc dels set components obtinguts en els anàlisis previs, doncs van quedar desencertats el segon i el tercer doncs no es referien a les arts escèniques i únicament havien sigut inclosos a l'anàlisi de components principals a efectes de comprovar si el consum escènic constituïa o no una dimensió independent. La solució finalment adoptada era resultat de l'adopció com a variables de classificació dels cinc components estandarditzats de forma unitària. El nombre de grups resultant de combinar els criteris d'interpretabilitat, robustesa, validesa i capacitat discriminatòria entre grups va ser de quatre. Els centres dels conglomerats (veure taula 38), representats per les seues coordenades euclídiades respecte a els cinc components, mostren les diferències en quant a importància dels factors de cadascun dels quatre conglomerats obtinguts. Aclarits aquests aspectes, a continuació es realitza una caracterització de cadascun dels quatre conglomerats sorgits de l'anàlisi tenint en compte les seues puntuacions mitges en els cinc components principals. Per a aconseguir una major profunditat sociològica a la descripció de la tipologia es comenten també les principals característiques sociodemogràfiques dels quatre conglomerats, a partir dels resultats obtinguts en diversos anàlisis de contingència completats en la prova estadística de Chi-square que s'inclouen a la taula 39.

Taula 38: Anàlisi de conglomerats

<i>Components principals inclosos en l'anàlisi</i>	Conglomerats			
	Informats alternatius	Documentats confiats	Distants independents	Convencionals comercials
Consum i interès pel teatre	3,08788	-0,27918	-0,17144	-0,13941
Presència mediàtica i temàtica de l'obra	-2,28240	0,11264	-0,97485	0,37642
Notorietat dels actors i el director de l'obra	0,90719	-0,99913	-0,38909	0,64242
Influència de les ressenyes, les crítiques i els reportatges en l'assistència al teatre	-1,17433	0,48777	-1,43147	0,23336
Cerca d'informació prèvia a l'assistència al teatre	0,53734	-0,06777	-0,92588	0,24164
Presència de cada conglomerat	5,1%	32,3%	13,1%	49,5%

Unitat: centres finals dels conglomerats.

Base: total mostra.

Font: elaboració pròpia.

El primer conglomerat inclou a un grup d'espectadors teatrals que suposa un 5,1% del total de la mostra i té una sèrie de característiques ben diferenciades. Es tracta, d'una banda, del grup de major assistència i interès pel teatre, així com també el que major influència reconeix a la notorietat i prestigi dels actors i director de l'obra a les seues decisions d'assistir al teatre. Són també les persones que realitzen una major recerca d'informació a través de la lectura de ressenyes, crítiques o reportatges abans d'assistir a una representació teatral si bé són els que menys influència reconeixen a la presència d'una obra als mitjans de comunicació. Tot això suggereix que es tracta de consumidors teatrals gelosos de la seua independència de criteri, pel que no resulta sorprenent que siguin assistents –en exclusiva– de representacions de teatre alternatiu, tal i com es mostra a la taula 39. En la mateixa taula 39 també es pot comprovar que contràriament al que ocorre al total mostral, en aquest grup hi ha més homes que dones, predominen les persones menors de 35 anys que es troben en situació de laboralment actius i la seua estructura d'estudis no difereix massa del conjunt d'espectadors escènics entrevistats. A tenor de les diferents característiques que s'acaben d'esmenar, aquest conglomerat bé podria rebre la denominació d'informats-alternatius.

Taula 39: Característiques sociodemogràfiques dels conglomerats

		Conglomerats				Total	Chi-Square Test	
		Informats alternatius	Documentats confiats	Distants independents	Convencionals comercials		Valor	<i>p</i>
Sexe	Home	60,0	34,4	65,4	33,7	39,4	11,153	< 0,05
	Dna	40,0	65,6	34,6	66,3	60,6		
Edat	20-35 anys	60,0	45,3	50,0	35,7	41,9	13,094	ns
	36-49 anys	10,0	21,9	34,6	31,6	27,8		
	50-65 anys	10,0	29,7	11,5	25,5	24,2		
	Més de 65 anys	20,0	3,1	3,8	7,1	6,1		
Estudis	No universitaris	30,0	22,2	50,0	14,3	22,3	15,471	< 0,01
	Universitaris	70,0	77,8	50,0	85,7	77,7		
Situació laboral	Treballa	80,0	67,2	69,2	60,2	64,6	9,069	ns
	Jubilat	20,0	6,3	3,8	13,3	10,1		
	Aturat	--	18,8	23,1	17,3	17,7		
	Estudiant	--	6,3	3,8	6,1	5,6		
	Treball domèstic no remunerat	--	1,6	--	3,1	2,0		
Sala teatral	Teatre alternatiu	100,0	26,6	30,8	35,7	35,4	23,366	< 0,01
	Teatre clàssic/actual	--	37,5	42,3	26,5	30,8		
	Teatre comercial	--	35,9	26,9	37,8	33,8		

Unitat: percentatges verticals.

Base: total mostra.

Font: elaboració pròpia.

El segon conglomerat alberga a quasi un de cada tres consumidors escènics (32,2%) i presenta també algunes característiques diferencials (taula 38). D'una banda es tracta del grup amb una taxa més baixa d'assistència i interès pel teatre, així com també del grup que menys influència atribueix a la notorietat del director de l'obra i els actors en la seua decisió d'assistir al teatre. En canvi és el grup que més influència reconeix a les ressenyes, crítiques i reportatges teatrals en la seua assistència al teatre. La recerca d'informació se situa a la mitja, algo que també ocorre en el cas de la influència que reconeixen a la presència de l'obra als mitjans de comunicació. D'altra banda l'estructura sociodemogràfica d'aquest conglomerat (taula 39) coincideix molt amb la del conjunt de la població, ara bé, es caracteritzen per ser el públic que menys atret se sent pel teatre alternatiu. A partir de tot això, una denominació que podria fer justícia als trets diferencials d'aquest conglomerat és la de documentats-confiats.

El tercer conglomerat presenta puntuacions baixes en tots els components introduïts a l'anàlisi, això sí, el seu consum i interès pel teatre es troba molt a prop de la mitja. Donen poca importància a la presència mediàtica i temàtica de l'obra així com la notorietat del director i els actors com aspectes que poden tindre importància en la seua decisió d'assistir a la representació d'una obra teatral. En canvi, són el grup que menys informació, ressenyes, crítiques i reportatges sobre l'obra consulten i, també, els que menys influïts es reconeixen per aquestes ressenyes i crítiques. El conglomerat agrupa a un 13,1% dels espectadors teatrals i està sobrerrepresentat per homes i persones sense estudis universitaris. Aquest conglomerat té una menor presència entre els consumidors de teatre alternatiu i comercial i es troba sobrerrepresentat entre els habituals a representacions clàssiques i actuals. El distanciament de les distintes influències així com el fet de que siguen els que menys informació prèvia busquen i menys pes atorguen a la lectura de crítiques i ressenyes suggereix que una denominació adequada podria ser la de distants-independents.

El quart conglomerat obté puntuacions relativament positives i properes a les mitges globals en quatre dels cinc components, si bé destaca per ser el que major importància atorga a la presència mediàtica i a la temàtica de l'obra de teatre. També adjudiquen una elevada importància a la notorietat del director i dels actors. D'altra banda, se situen en un nivell mig en el qual es refereix a la recerca d'informació prèvia sobre l'obra, lectura de ressenyes i crítiques sobre l'obra i consum i interès pel teatre. Agrupa pràcticament a la meitat dels espectadors teatrals (49,5% de la mostra). Pel que es refereix a les seues característiques sociodemogràfiques, és el conglomerat amb major presència de dones i persones amb estudis universitaris, així com també el més present en representacions d'orientació comercial. Tenint en compte que agrupen a la meitat de la mostra i que cap dels cinc components les diferencia d'un mode especial podrien ser considerats com convencionals-comercials.

...

En aquest apartat s'ha partit de la conveniència d'elaborar una tipologia d'espectadors teatrals que tingui en compte la influència dels mitjans de comunicació

així com d'altres instàncies de prescripció en les seues decisions d'assistir a representacions teatrals, aspecte aquest que, com s'ha vist al marc teòric, no ha sigut abordat per cap investigació prèvia. A partir de 18 variables que contenen informació relativa a l'assistència i interès pel teatre, cerca d'informació teatral, consulta de crítiques i ressenyes teatrals s'han efectuat diversos anàlisis estadístics multivariables que han permès identificar quatre tipus de consumidors escènics. Aquesta tipologia posa de manifest que els consumidors escènics difereixen en la influència que assignen a la pressió mediàtica, el contingut temàtic de la representació o el prestigi i la notorietat de la direcció i el repartiment de l'obra, així com en la intensitat amb la qual es cerca informació i es consulten notícies, ressenyes i reportatges teatrals als mitjans de comunicació.

Més concretament, front al conglomerat de convencionals-comercials que agrupa a un espectador poc diferenciat de la mitja global –per tant, amorf, en el sentit de sense forma diferenciada–, que suposa prop de la meitat de la mostra i fa gala d'una major orientació cap a les representacions teatrals de caràcter comercial i massiu, han sigut identificats altres tres conglomerats el perfil dels quals mostren unes aristes ben definides. Així, d'una banda estarien els informats-alternatius, amb un elevat consum teatral i una clara propensió a la cerca d'informació sobre l'obra abans d'acudir a la representació. Es tracta d'un grup minoritari que es nodreix molt especialment de teatre alternatiu. Assisteixen molt freqüentment al teatre i s'informen molt, mentre admeten poca influència de la lectura de ressenyes i reportatges o de la pressió mediàtica cap a una obra. Major presència quantitativa té, d'altra banda, el conglomerat dels distants-independents, un grup de consumidors escènics que es mostra distant de totes les instàncies de prescripció considerades a l'anàlisi, encara que especialment d'aquelles que venen dels crítics teatrals i dels mitjans d'informació. Aquest grup es compon de consumidors escènics que acostumen a freqüentar els tres tipus de sales considerades a l'anàlisi, si bé, semblen destacar per la seua major presència en les representacions que genèricament s'han definit com clàssiques i actuals. Finalment, el grup dels documentats-confiats integra a un de cada tres consumidors escènics la qual principal característica és l'atenció que presten a les crítiques, ressenyes i reportatges sobre les obres teatrals així com a la credibilitat que aquestes els mereixen i la influència que tenen a les seues decisions d'assistir al teatre.

En definitiva, aquesta classificació planteja l'existència d'una audiència plural en el consum d'activitats teatrals que corrobora el treball d'altres investigadors que duen anys delimitant diferents tipus d'espectadors front a la creença que existeix un únic tipus de consumidor. La seua identificació permet dissenyar estratègies i actuacions dirigides a cadascun dels grups (Strang i Gutman, 1980) pel que poden prendre's com a base per a la presa de decisions en un procés de màrqueting mix comprés per l'elecció de continguts de la programació, el sistema de preus, el sistema de venda i el pla de comunicació (Colomer, 2011; Rivera, 2000; Sellas i Colomer, 2009).

7.5. Conclusions

Les investigacions presentades permeten concloure –com ja han assenyalat molts estudis analitzats al marc teòric– que la comunicació desenvolupa un paper important per tal d'aconseguir que la població s'interesse pel teatre (Camarero i Garrido, 2004; Gutiérrez del Castillo, 2012; Kolb, 2005; Mateos, 2008). En aquest sentit, en les recerques presentades en aquest capítol s'ha analitzat la influència de la consulta prèvia d'informació, la lectura de crítiques i ressenyes així com la presència de l'obra en els mitjans de comunicació juntament amb la influència del boca a boca.

Els resultats han posat de manifest que al voltant de la meitat dels espectadors de teatre acostumen a buscar informació abans d'assistir a una representació teatral. La cerca d'informació redueix el risc que suposa assistir a la representació d'una nova obra de teatre (Kolb, 2005; Kotler i Scheff, 1997). Un risc comú al sector dels serveis on el producte no pot ser provat abans de la compra (Colbert i Cuadrado, 2003). Per a assegurar una compra satisfactòria, el públic tracta d'obtindre informació sobre l'obra abans d'assistir a la seua representació. Tot i que els motius d'aquesta cerca d'informació poden ser diversos, sovint tenen a veure amb experiències anteriors insatisfactòries (Kotler i Scheff, 1997). La conclusió més evident a aquest respecte és que els espectadors teatrals assumeixen el risc inherent al consum teatral, sobretot per la incertesa prèvia que els proporciona l'experiència estètica que van a disfrutar. Es per això que una part del públic tracta de pal·liar eixe risc cercant informació i consultant crítiques teatrals (Colomer i Garrido, 2010; Izquierdo, 2014). Hi ha, per tant, una relació

estreta entre el producte escènic i la informació que ofereixen els mitjans de comunicació com a reductors d'eix risc (Colbert i Cuadrado, 2003; Luna, 2004).

Per una banda, a més, els resultats assenyalen que la difusió cultural afavoreix que el públic potencial –que no compta amb les ferramentes necessàries per consumir teatre– dispose de la informació suficient per tal de desenvolupar el gust per les obres escèniques (Colomer, 2016; Strang i Gutman, 1980). I, per una altra banda, les dades obtingudes han evidenciat que els espectadors que assisteixen amb major freqüència al teatre són més proactius i, per tant, busquen i consulten més freqüentment informació relacionada amb les arts escèniques però no s'influencien pels elements de prescripció com a conseqüència de que disposen d'un major nombre d'elements de judici i criteris en els quals sustentar les seues decisions (Colbert, 2007). Mentre que els que acudeixen amb menor freqüència tenen una orientació més bé reactiva i, per tant, es mostren més sensibles a elements de pressió social i a missatges comercials dels mitjans de comunicació així com recomanacions i prescripcions d'amics i coneguts com a conseqüència de la major influència que els motius de caràcter extern tenen en aquest perfil de públic, ja que compten amb menys elements de descodificació (Colbert i D'Astous, 2003; Izquierdo, 2014; Sellas i Colomer, 2009).

Per últim, l'elaboració d'una tipologia d'espectadors teatrals que tinga en compte la influència dels mitjans de comunicació així com d'altres instàncies de prescripció en les seues decisions d'assistir a representacions teatrals ha permès identificar quatre tipus de consumidors escènics. Aquesta classificació posa de manifest que els consumidors escènics difereixen en la influència que assignen a la pressió mediàtica així com en la intensitat amb la qual es cerca informació i es consulten notícies, ressenyes i reportatges teatrals als mitjans de comunicació.

Els diferents tipus d'espectadors obtinguts comprenen el conglomerat de *convencionals-comercials* que agrupa a un espectador poc diferenciat de la mitja global que suposa prop de la meitat de la mostra i fa gala d'una major orientació cap a les representacions teatrals de caràcter comercial i massiu. També estarien els *informativ-alternatius*, amb un elevat consum teatral i una clara propensió a la cerca d'informació sobre l'obra abans d'acudir a la representació. Es tracta d'un grup minoritari que es nodreix molt especialment de teatre alternatiu. Assisteixen molt freqüentment al teatre i

s'informen molt, mentre admeten poca influència de la lectura de ressenyes i reportatges o de la pressió mediàtica cap a una obra. Major presència quantitativa té, d'altra banda, el conglomerat dels *distants-independents*, un grup de consumidors escènics que es mostra distant de totes les instàncies de prescripció considerades a l'anàlisi, encara que especialment d'aquelles que venen dels crítics teatrals i dels mitjans d'informació. Aquest grup es compon de consumidors escènics que destaquen per la seua major presència en les representacions que es defineixen com clàssiques i actuals. Finalment, el grup dels *documentats-confiats* integra a un de cada tres consumidors escènics la qual principal característica és l'atenció que presten a les crítiques, ressenyes i reportatges sobre les obres teatrals així com a la credibilitat que aquestes els mereixen i la influència que tenen a les seues decisions d'assistir al teatre.

En definitiva, les investigacions han posat de manifest la importància que adquireix la comunicació cultural en la fase de pre-compra d'una entrada i com la major presència dels sectors culturals en els mitjans de comunicació pot contribuir a promoure l'interès del públic cultural i fomentar l'assistència dels espectadors al teatre (Ballart i Juan, 2001; Muro, 2006) així com també pot afavorir la creació de nous públics culturals (Gutiérrez del Castillo, 2012; Strang i Gutman, 1980).

CAPÍTOL 8

Professionals i espectadors a l'avant-sala del teatre

A partir del marc teòric desenvolupat en els primers capítols al voltant del sector de les arts escèniques i la seua evolució en els últims anys, en els següents capítols es presenta l'enfoc que mostren els espectadors cap al sector de les arts escèniques així com el punt de vista de diferents professionals del sector que treballen en la creació, la programació i la comunicació de diverses entitats escèniques valencianes. S'utilitza com a base empírica els discursos de 30 entrevistes semi-estructurades que s'han realitzat a diferents espectadors i professionals de la ciutat de València¹⁵. També s'han analitzat les intervencions dels participants en 3 grups de discussió organitzats en l'àmbit d'aquesta investigació que comprenen diversos perfils entre els quals es troben els espectadors habituals d'arts escèniques, els espectadors que a més assisteixen al cinema a veure projeccions d'obres escèniques i un grup format per població que no consumeix arts escèniques¹⁶. En aquests grups de discussió organitzats s'aborden les principals temàtiques sorgides a partir de la interpretació d'aquestes entrevistes.

Per tot això, en aquest capítol s'aborden temes centrats en els públics i es deriven en l'anàlisi dels discursos en relació al sector de les arts escèniques, quins són els motius d'assistència i els principals frens dels espectadors així com les propostes que suggereixen els professionals pel que fa a la creació de nous públics escènics. Per últim, en cadascun dels següents apartats s'aborden també les carències que els espectadors i els professionals plantegen respecte al sector de les arts escèniques i als diferents temes tractats a les entrevistes.

Pel que fa a aquest primer capítol relacionat amb les entrevistes semi-estructurades realitzades, s'ha tractat d'aconseguir informació relativa a la inserció de les noves tecnologies en les entitats escèniques valencianes. Cal apuntar que a la ciutat de València les tecnologies digitals i el sector de les arts escèniques encara no han desenvolupat tot el seu potencial pel que els discursos analitzats no han pogut aportar la informació necessària respecte a diversos temes que es tracten al marc teòric. En aquest sentit, la majoria d'entrevistats es troben allunyats d'aquestes noves pràctiques i per tant s'ha aconseguit menys material del que s'esperava, però s'ha aprofitat per transmetre i conceptualitzar la imatge que tenen del sector, de com ha evolucionat a partir de

¹⁵ En els annexes 4 i 6 es poden consultar els guions de les entrevistes i els grups de discussió organitzats.

¹⁶ Per a identificar les característiques dels informants es poden trobar les taules amb les característiques de cada perfil als annexes 2 i 3.

l'establiment de les noves tecnologies i com es reconfiguren els públics a partir de la transició digital.

8.1. Discursos sobre la crisi del sector escènic

Respecte a la valoració que fan els entrevistats¹⁷ del sector de les arts escèniques trobem discursos que coincideixen en apuntar que el panorama actual és bastant negatiu, com assenyala aquest creador escènic: 'pues ahora mismo el panorama que hay en las artes escénicas es bastante desolador [...] porque las subvenciones están muy recortadas' (E16). Així ho refermen altres entrevistats que coincideixen en afirmar que 'en este momento la situación la verdad es que es un poco catastrófica. En el contexto general del país es una situación mala y en el contexto valenciano mucho peor. [...] En la crisis de 2008 hay un inicio de una caída presupuestaria del orden del 10, 11 o 12% anual sostenido durante 5 ejercicios por lo menos... Eso nos lleva pues a un recorte de entre el 65% y en alguna del 70%' (E17). Sense dubte, tal i com es desprèn dels discursos dels professionals, les entitats escèniques de la ciutat de València troben una mancança generalitzada pel que fa al suport econòmic a les seues programacions que, a més, es va veure empitjorada a partir de la crisi econòmica.

A més, diversos entrevistats coincideixen en apuntar que les arts escèniques han estat menyspreades i infravalorades i com a conseqüència sempre han estat en crisi. És per això que no parlen d'un moment econòmic concret sinó que destaquen la importància de donar-los més visibilitat i així aconseguir que siguen més valorades. En aquesta línia trobem el discurs d'aquest director artístic qui apunta a la necessitat d'incentivar polítiques culturals que ajuden a fer créixer el sector de les arts escèniques com un sector cultural fonamental per al desenvolupament de la societat.

'Les arts escèniques en general a tot l'estat espanyol i en particular a la Comunitat Valenciana jo crec que estan una miqueta col·lapsades i també estem ara a l'espera de que hi haja una nova definició d'una política cultural

¹⁷ Pel que fa a les cites reproduïdes, quan aquestes són curtes s'han inclòs al paràgraf en el qual es nomenen, mentre que quan són llargues s'han introduït com un paràgraf independent.

decidida, amb recursos. Doncs, després d'estos anys de crisi, en els que encara estem sortint, doncs el món cultural ha estat un poc deixat de la mà, abandonat, no s'ha cregut en ell ni com a sector necessari per a la societat en l'àmbit de formació, de cultura, com també com a sector industrial, que ho és, i que té una capacitat demostrada de funcionament, però s'han tancat moltíssimes portes, s'han desfet moltes coses que s'havien anat construint en dècades anteriors' (E23)

Per la seua banda, altres directors artístics també coincideixen en apuntar a la situació precaritzada que viu el sector com a conseqüència d'unes polítiques culturals vagues que no han afavorit el desenvolupament del teixit escènic a la Comunitat Valenciana.

'Ara mateix es troben en una situació totalment precaritzada. Precaritzada crec que es la paraula exacta, perquè no és una situació de falta de talent ni és una situació de falta de gent, ni és una situació de falta de disposició de la professió per a treballar, és una falta de mitjans que han portat, més que de mitjans, d'una política cultural clara que apostara per la gent d'este país, per a què realment pogueren desenvolupar totes les seues inquietuds artístiques i poder desenvolupar una indústria cultural forta... O siga, que realment això lo que ha fet, no destinar recursos i no tindre una política cultural clara, pues ha fet que s'amateuritzara i que es precaritzara la situació' (E24)

Per una altra banda, també trobem discursos de professionals que destaquen els beneficis derivats d'aquesta situació de crisi com un dels potenciadors del desenvolupament d'un gran moment creatiu:

'Las artes escénicas están continuamente en crisis, pero yo creo que en realidad no es algo negativo, en realidad, es algo que es positivo porque, sobre todo viendo el resultado de propuestas artísticas de la gente, sí que es cierto que, bueno, cuando has tenido medios y los ves mermados, a nivel económico digo, pues las producciones ves que se resienten en según qué aspectos si las comparas con las épocas en las que había medios, pero se ven propuestas que son muy interesantes y en muchos casos es a causa de esa

crisis. Porque si no la tenemos, digamos que nos acomodamos, incluso a nivel narrativo a veces sucede' (E22)

Coincideix en aquest punt aquest altre gestor cultural, qui assenyala que les arts escèniques a la Comunitat Valenciana estan vivint un bon moment creatiu i que compten amb molta audiència interessada en les programacions que exhibeixen els espais escènics.

'La cultura hoy en día a nivel creativo estamos, que yo considere, en el mejor momento. [...] Estamos en un momento creativo muy alto, hay muchos sitios de creación. [...] Que sea un momento que económicamente es a nivel de mercado es complicado, efectivamente, pero es que la cultura no es únicamente mercantil. Por tanto a ese nivel tenemos ahora como un bagaje muy grande, tenemos a mucha gente en las universidades, tenemos a mucha gente formada, tenemos muchos espacios creativos y claro que todo este sistema es perfectible y claro que las Administraciones llevan 25 años deshaciendo el panorama cultural de artes escénicas en el País Valenciano, eso sí... Pero si lo miras en conjunto, estamos en un momento que no es tan malo, que la gente siempre tiende un poco a la catástrofe, pero que va, que va... No es así, hay mucho público, hay mucha gente que está interesada' (E18)

Altres aportacions, realitzades per responsables dels departaments de comunicació de diverses entitats escèniques, també suggereixen que el moment creatiu del sector resulta interessant ja que l'oferta contempla els diferents tipus de teatre, des de la programació més alternativa passant per les obres més comercials, i que ha experimentat una millora amb el pas del temps.

'Ara en València jo crec que es dona una situació de certa efervescència, hi ha molt de moviment. Tu veus l'agenda i l'agenda és interessant. [...] Crec que hi ha coses des de prou alternatives a molt convencionals i que hi ha una oferta gran per a pràcticament tots els públics. Una altra cosa és que en el sector estiguen passant-ho mal, que hi haja una economia un poquet de batalla o de subsistència o que en altres companyies estiguen treballant

quasi a preu de cost, això t'ho diran les companyies, però digam, les companyies d'ací valencianes, però jo crec que per a l'espectador hi ha una oferta prou interessant i crec que ha millorat en els últims temps' (E26)

Per contra, trobem altres veus que assenyalen que el suport de la creació d'avantguarda és escassa i ineficient. Així, aquest creador parla de la falta de sensibilització per part de l'Administració en aquest sentit i com tots els diferents tipus de cultura escènica deurien tindre lloc a la programació de la ciutat.

'Tiene que haber diversos tipos de cultura escénica, no solo una de entretenimiento, sino que tiene que haber entretenimiento, comercial, de vanguardia, experimentación, todo tiene que vivir en este ecosistema. Y ahora mismo lo más endeble que es aquello que no produce negocio, que no es aquello que no es entretenimiento y no es comercial si no vanguardia, experimentación, la creación, las nuevas dramaturgias, eso no tiene posibilidades y está trabajando en la precariedad pura y dura' (E16)

En aquest sentit, un altre entrevistat parla del treball que deurien desenvolupar les entitats públiques pel que fa a la programació d'obres de teatre d'avantguarda i experimentació front a les obres més comercials que tenen assegurada una millor acceptació per part del públic. És per això que afirma que 'la programación del teatro público tiene que estar condicionada por una idea matriz, que es que el teatro público debe de llegar ahí donde la iniciativa privada no puede llegar' (E17). Així ho apunta també aquest responsable de comunicació, qui assenyala el buit que les entitats públiques han fet a les programacions més arriscades i que, per contra, han tingut que cobrir les entitats privades ja que 'a nivel privado yo creo que las salas, todas en general, hemos estado cubriendo una función pública. Una mayor oferta... [...] Hemos cubierto una función pública que es un derecho de la Constitución, que muchas veces se olvidan... Los políticos ven la cultura como un gasto, mientras que es un derecho de cualquier ciudadano' (E28). Un punt de vista que comparteixen diversos entrevistats i que assenyalen als seus discursos.

8.2. Motivació i interès pel sector

Malgrat aquesta eterna situació de crisi, les arts escèniques comprenen una de les formes d'art més antigues que encara hui en dia continuen tenint presència en les cartelleres de cultura. Han viscut una contínua evolució, però la seua especificitat ha permès mantindre aquest sector cultural com un dels més duraders, malgrat la seua contínua lluita front a la pèrdua d'espectadors.

Tenint en compte el punt de vista del públic ocasional o assidu, que comprenen la mostra entrevistada en aquesta tesi, s'observa la gran estima i l'interès que demostren per aquest sector. És per això que els discursos dels espectadors deixen patent que les arts escèniques formen part del seu consum cultural ja que suposen un esdeveniment artístic capaç d'emocionar profundament al seu públic. D'aquesta manera trobem que el públic fidel a les arts escèniques se sent atret pel fet de ser un esdeveniment cultural irrepetible on els actors i el directe fan d'aquella experiència un moment únic: 'El feedback que se establece con el artista, porque está claro que el teatro y el cine no tienen nada que ver... como público, el teatro... te metes dentro de la obra... y el actor te hace partícipe de la obra, aunque no te hable directamente.' (E10)

En aquest sentit, són diversos els motius que despertem l'interès del públic i que s'han observat en les entrevistes realitzades. Entre d'altres, tal i com expressa aquest espectador, les arts escèniques són capaces de visibilitzar els problemes que preocupen a la societat i de tractar temes amb la finalitat de moure consciències.

'Las artes escénicas son sumamente importantes. Me parece que es donde se refleja la sociedad, o sea... Y a parte desde un punto que, por ejemplo, el cine no llega y la televisión tampoco. Y fíjate ahora que no tenemos televisión pública en Valencia, es aún más importante, por ese tipo de cosas. No es un lujo, es una cuestión que debería de tenerse como una prioridad cultural dentro de la sociedad.' (E3)

Pel que fa a la valoració que els espectadors li atorguen a les arts escèniques, els discursos reflecteixen un alt valor atorgat a aquest sector. Així ho assenyala aquesta

espectadora que destaca la capacitat de desconexió produïda pel teatre, de tal manera que el defineix com una medicina capaç de proporcionar-li benestar.

‘De un tiempo hacia esta parte a mí el teatro me sirve como medicina, o sea, en lugar de tomarme algún tranquilizante, un antidepresivo y tal, para mí el teatro, vamos... Vas y por un tiempo te metes en una historia que no es tuya, pero que puedes hacer tuya y te olvidas de los problemas, de tus quehaceres y el día que has llevado o lo que te viene encima.’ (E8)

A més, entre el motius que desperten l’interès dels espectadors així com la manera a través de la qual van començar a iniciar-se en el seu consum, destaca el paper de l’educació i les excursions organitzades per l’escola com els principals vehicles de transmissió de valors escènics. Tal i com assenyala el Pla General del Teatre (2011), els mitjans de comunicació també suposen una altra de les vies de promoció a través de les quals les arts escèniques deuen de disposar de major presència. És el cas del testimoni d’aquesta espectadora que ens explica com les emissions del programa de televisió ‘*Estudio 1*’ van suposar una font de promoció de les diferents obres que es produïen a Espanya arribant fins i tot a generar nous públics escènics.

‘Antiguamente teníamos dos cadenas y había un programa que hacían teatro ‘*Estudio 1*’. Era muy famoso porque hacían una obra de teatro y la retransmitían por la televisión. Claro, yo lo veía y decía... Porque es que no es lo mismo que el cine... Se nota la diferencia entre cine y teatro... Yo creo que ahí empezó ya...’ (E10)

La influència dels familiars, dels amics i de la parella són també fonts de creació de nous espectadors. Una gran part dels espectadors que assisteixen al teatre són acompanyants o venen recomanats per algun conegut. El potencial dels prescriptors i del boca a boca –que també s’analitza en aquesta tesi–, s’evidencia d’igual forma als discursos analitzats on es destaca la importància d’aquestes instàncies de recomanació.

‘Yo por mi parte, lo que más me ayuda a ir al teatro es mi pareja, que la verdad es la que me plantea ir a ver esto o aquello, pero no obstante, reconozco que es algo que me gusta sobre todo desde la época del instituto.

En el instituto sí que me llevaron a ver un par de obras y se me hizo un tema bastante atractivo.’ (E12)

Per una altra banda, les entrevistes realitzades també evidencien altres formes d’iniciació al consum escènic que van des de la fascinació per aquest tipus de creacions i l’interès despertat a partir de l’assistència a un entitat escènica, passant per l’*star system* que generen els mitjans audiovisuals i que atrauen a joves espectadors a les sales quan algun dels seus actors preferits actuen en una obra de teatre, com explica aquesta espectadora.

‘Yo creo que a la primera obra que fui fue a los 11 o 12 años a un musical, a *‘Mamma Mia’* y me gustó tanto, me quedé tan asombrada con las luces, con cómo se movían y todo que luego tenía una asignatura de teatro y la cogí y estuve haciendo teatro desde ahí. Me encantó, con 14 años o así. Y de ahí pues a buscar cosas por Internet, la obra esta y tal... Y luego también lo que nos pasa a los jóvenes que tenemos ahí un impulso, porque ahora las caras conocidas de la tele o el cine están en el teatro. Entonces cuando tenías 13 o 14 años dices: ‘ay, mira ese era el chico guapo que salía...’ Y te ibas al teatro en vez de al cine y esas cosas y entonces estaba muy bien...’ (E11)

Pel que fa als grups de discussió organitzats també es desprenen algunes de les idees que associen els espectadors assidus al teatre que conformen el GD2. Així trobem en els seus discursos com destaquen la importància i l’emoció que desperta el directe com a tret fonamental d’aquest sector cultural, com apunta un dels informants que afirma estimar el teatre ‘porque se siente, es como si estuvieras dentro.’ (GD2). Un altre dels participants, per la seua banda, assenyala, al igual que ha ocorregut en les entrevistes realitzades, que el teatre aporta ‘una visión de la realidad de algunos temas de actualidad, de historia, de cualquier ámbito cultural,... Se suelen tratar muchísimos temas que son muy interesantes, además, y con visiones bastante amplias y que ayudan muchas veces a entender algunas cosas tanto a nivel personal como social con otro punto de vista.’ (GD2). En definitiva, com s’ha apuntat abans, pel seu paper de denúncia i crítica social que aporten les obres escèniques.

També destaca en aquest grup de discussió la visió que tenen els amics dels assistents al teatre a l'hora de valorar-lo, 'muchas veces hablas con amigas de teatro y te miran como a un bicho raro.' (GD2). Es destaca com un dels principals problemes que tenen les arts escèniques a l'hora d'atraure a nous espectadors, ja que sovint se senten desvinculats d'aquest tipus de consum. És per això que un altre dels participants apunta a que es deuria de treballar en aquest sentit per tal d'esborrar eixa idea preconcebuda que té la població sobre el teatre, 'yo creo que lo que se tenía que trabajar mucho ya sea desde el colegio o desde otras instancias es la cultura del teatro, es decir, que la gente vaya al teatro y sepa lo que es, como cuando vas al cine y ves una película y no te gusta y no dejas de ir por eso, ¿no? Pues en el teatro te puede pasar igual, puedes ir a ver una obra que tienes unas perspectivas maravillosas y luego resulta que no te gusta nada, pero eso no quiere decir que dejes de ir. Continúas yendo. Yo creo que es un poco eso, inculcar desde pequeño la cultura del teatro desde pequeños.' (GD2).

Per la seua banda, el grup de discussió compost pels no assistents al teatre (GD3), assenyalen que la presència del cinema als mitjans de comunicació, en comparació amb altres sectors culturals, fa que les arts escèniques es consideren una forma d'art desconeguda que no està quasi contemplada en les seues graelles. Aquesta mancança fa que l'interés del públic per aquest sector no haja augmentat en els últims anys, en contraposició amb el cinema del qual es dediquen nombroses aparicions en programes on s'aprofundeix en l'argument i en el procés de producció, fet que augmenta l'interés dels espectadors per veure aquella pel·lícula.

En aquest sentit, els discursos dels participants assenyalen també la rigidesa pròpia de les arts escèniques i com seria interessant que els actors interactuaren més amb els espectadors abans o després de l'obra per generar un major interès, 'si vas a una obra de teatro a lo mejor sí que te gustaría charlar con la persona. Ya que están ahí delante pues poder interactuar con ellos. [...] Yo he ido a ver obras infantiles con mis hijas y luego los actores se fotografían con ellas, hablan con ellas. Esas cosas después en el teatro adulto las echas de menos, yo qué sé. Es que parece todo más rígido. Los aplaudes y ya está.' (GD3). Així, els participants apunten a aquestes noves formes d'interaccionar amb els públics que convertisquen les arts escèniques en més accessibles i esdevinguen en més properes per aquella part de la població que mostra interès pel sector.

8.3. Frens a l'assistència i al consum

Són diversos els motius que duen als espectadors a iniciar-se en el consum d'arts escèniques. Sovint es tracta d'un consum puntual que no es torna a repetir, però en altres ocasions l'interès per aquest sector es consolida amb el pas del temps. En els anteriors apartats s'ha analitzat els principals motius que van propiciar que els espectadors entrevistats començaren a interessar-se en el consum d'arts escèniques, en aquest apartat s'ha observat quins són els motius que continuen motivant el seu consum així com els principals frens que l'inhibeixen. Entre els principals frens que assenyalen els espectadors enquestats trobem l'encariment del preu, la limitació dels horaris i la ubicació de les entitats escèniques.

S'assenyala, també, el poc impuls que reben les arts escèniques des de l'àmbit familiar i educatiu: 'La veritat és que des de xicotets, no vas amb la família i pot ser no existeix eixe hàbit, no? La veritat és que no...' (E6). Són diversos els enquestats que troben a faltar una major sensibilitat des d'aquests camps formatius per inculcar un major apreci a aquest sector. És el cas d'aquesta espectadora que assenyala la falta de formació com un dels principals frens a l'hora d'assistir al teatre.

'Jo te puc dir que el meu voltant no va al teatre. No hi ha educació...[...] Ara, se n'aniran a Madrid a vore el Rey León, això també t'ho he de dir, saps? Com 'wow', anem a Madrid a veure el Rey León i dius: 'I no baixes a Castelló a vore?' Per què? Per què no hi ha... Hi ha un analfabetisme al voltant del teatre i dels autors, no? Si agafem la cultura a nivell de lectura també, que a les escoles se fomentaren també els dramaturgs i te creen un interès en vore o en representar una obra que has llegit, jo que sé... És que com per a mi és tot una base i la gent de la meua generació no l'hem tinguda, aleshores és o t'ha entrat per la vena perquè hi ha molta gent que és espectadora excepcional perquè li encanta el teatre, perquè li apassiona, però si no...' (E4)

En aquesta línia, hi ha altres espectadors que també destaquen la gran mancança que suposa la falta d'educació a l'hora d'iniciar als més joves. A més, en el seu discurs observem la importància que ella mateixa li atorga a les activitats culturals que també deuria ser transmesa a les noves generacions.

‘Pense que és un tema educacional, sempre em remitisc a d'això, no? I és que no donem importància a les activitats culturals. Fins i tot es valora més amb el preu una activitat que a lo millor val 30€, o siga, un concert de música o 50€ és igual i a lo millor no val, vull dir, no és tan xulo, no? Com una obra de teatre menudeta i que a lo millor és gratuïta, no sé...’ (E6)

En aquest sentit, la falta d'educació va molt associada al desconeixement que gran part de la societat té sobre aquest sector cultural. És un discurs que trobem de manera reiterada a les entrevistes com una problemàtica associada a la poca assistència a entitats escèniques. Conseqüència directa d'aquelles persones que no han après a descodificar el llenguatge propi de les obres de teatre, d'òpera i de dansa i se senten incapaços d'apreciar aquestes obres. Aquesta falta d'educació sovint duu associada una falta d'interès per conèixer nous sectors culturals. Un desconeixement que duu aparellat un baix índex de consum.

‘El desconocimiento, porque yo tengo un par de grupos de difusión y les mando y la gente... Yo no te digo que me respondan a un 40%, pero cuando te responden te dicen: ‘¡Gracias por decírmelo!’, ‘¡Tenme al corriente!’ Otras veces no lo abren por falta de tiempo, pero el desconocimiento hace que la gente... el desconocimiento, la comodidad... Lo fácil, es la tele, y la cantidad de aplicaciones que te puedes bajar, la cantidad de series que puedes ver buenas también muy buenas, mejor que las nuestras... Eso frena mucho, el cine... [...] Es manipular a la multitud, es el arma del poder. Por ahí vamos mal...’ (E9)

Els aspectes logístics són sovint un dels altres frens que sempre destaquen entre els espectadors pocs assidus a entitats culturals. En el cas de les arts escèniques, la distància a la qual es troba la sala així com les dificultats per poder aparcar, semblen estar molt

presentes a l'hora de prendre la decisió d'assistir al teatre, tal com expliquen aquestes dues espectadores.

‘O la comoditat de dir, jo m’he de desplaçar... Perquè això també fa. La distància també fa. La gent ens fem còmodes i prefereixen anar al teatre de davant de ma casa que no tindre que agafar el metro, el bus... No vaig. Ens fem còmodes.’ (E4)

‘El tema del aparcamiento. Yo creo que el Talia si tuviese algún convenio con algún aparcamiento cercano como el de la Plaza de la Reina iría más gente. Pero a mucha gente le para el que no encuentra aparcamiento. Porque el Principal pues quieras que no estás en una gran avenida, en Poeta Querol se puede aparcar, es que en el Talia no puedes aparcar en el Carmen. Por no poder no puedes ni entrar.’ (E10)

Com ja s’ha comentat, s’observa que el preu és un dels frens més presents en el consum d’arts escèniques. La majoria dels entrevistats addueix aquest motiu com un dels principals pel que tant ells com el seu voltant no acudeixen més al teatre: ‘Jo crec que el preu condiona molt, més que la distància, si a algú li agrada.’ (E4). Fer més competitiu alguns dels espectacles que sovint són inabastables per a una part del públic, oferir més descomptes i tindre més en compte certs col·lectius com el públic infantil o els més grans, són algunes de les propostes que plantegen els públics.

A més, en relació al preu, hi ha discursos que deixen patent que suposa una barrera important a l'hora d’iniciar-se en el consum escènic. Així ho expliquen aquests entrevistats que consideren que un primer pas per fidelitzar al públic seria fer més competitiu els preus de les entrades i millorar les ofertes.

‘Yo creo que el que no es consumidor, el primer freno que tiene es el precio, ¿vale? El precio es el gran freno. [...] Que el precio fuera algo razonable. No quiero que sea lo más barato del mundo, no lo pretendo, pero sí a lo mejor, que la primera obra sea una obra que te llegue, que la veas a gusto, que estén los temas tratados en un idioma más universal y después una vez ya tienes dentro del teatro a la persona, intentar que repitan... Yo creo que se

encuentra ahí ese freno, que el precio es muy elevado y muchas veces coincide... Depende de cual sea la primera obra que vas a ver, repetirás o no... Y eso es un gran freno.’ (E12)

‘Que hubiera más ofertas también, porque yo lo veo caro. Yo lo veo caro por el poder adquisitivo que tenemos en la Comunidad Valenciana. Cuando hay ofertas normalmente suelo, suelo ir. Por ejemplo, cada vez que hay una oferta en el Flumen, que hacen bastantes. En el Talia también voy a menudo. El Olympia es complicado ya porque es demasiado caro.’ (E7)

També trobem nombroses declaracions que destaquen el perjudici que ha produït l’elevat IVA en els sectors culturals i com aquesta pujada de preu ha minvat la venda d’entrades en sectors com el de les arts escèniques. ‘También yo creo que les para un poco la economía... El teatro es barato si coges buen precio y coges una obra pequeña, pero tenemos un 21% de IVA ahí que nos para muchísimo y que si bajáramos eso, pues en una entrada se notarí.’ (E11)

En altres declaracions, i a la pregunta sobre com perceben els enquestats per què els seus amics i familiars no acudeixen més al teatre, s’observa que el preu és també un fre important. Sovint és el motiu que es destaca per explicar per què no s’acudeix al teatre. És el cas d’aquest espectador que és un consumidor habitual, però que al seu voltant es troba sovint amb coneguts que afirmen no acudir més al teatre per l’elevat preu de les entrades, malgrat que, segons les seues declaracions, es tracta d’una excusa perquè el vertader motiu és que no tenen interès per la cultura.

‘El preu, sempre t’ho diuen. Ja pots fer un espectacle econòmic que sempre hi ha algú que et diu que no pot anar perquè no té diners. I això no m’ho crec. És a dir, jo crec que estem passant moments difícils, però si fas un espectacle que són 6 euros l’entrada, estic convençut de que eixa persona que te diu que no pot anar perquè no té diners, en regla general té un mòbil d’última generació, està estalviant diners per a comprar l’últim iPad o per anar al concert d’un artista que és molt comercial. La gran majoria de les voltes, jo no m’ho crec, jo sé que és mentida, però jo crec que la gent no t’està mentint en mala intenció, és que a ells mateixos s’estan mentint. Tenen

unes prioritats que no són les culturals, inclús gent dins del mundillo, després te sorprèn perquè no tenen interès per vore coses interessants.’ (E5)

Per una altra banda, la necessitat de millorar els processos de difusió que sovint resulten deficientes per a gran part dels entrevistats és un altre dels frens amb els quals es troba el sector, tant pel que fa al boca a boca com als mitjans de comunicació, i que perjudiquen l’assistència a les sales.

‘Yo creo que no estar rodeado de un círculo. Yo creo que ese es el primero. Y el segundo debería de ser, que no tengo fácil, quiero decir, que no tengo a la mano ni la información, ni los precios, ni los sitios, ni la cartelera,... Entonces para alguien que está totalmente desconectado de ese mundo, no tengo ninguna herramienta que no sea mi curiosidad, pero mi curiosidad yo me la puedo saciar en un cine o me la puedo buscar de otra manera. Entonces yo creo que esas son las dos principales razones.’ (E2)

En aquest sentit, els discursos mostren la importància de tindre al seu voltant amb un cercle de persones interessades en les arts escèniques com una conseqüència directa d’un major índex d’interès i d’assistència. Tal com ho explica aquesta espectadora que troba a faltar comptar amb un cercle d’amistats més interessats en aquest sector: ‘Más visibilidad, porque yo he llegado a ir sola al teatro entonces pues me falta que la gente de mí alrededor vaya... Yo me sentiría súper feliz. Yo creo que el día que encuentre a un chico que me lleve al teatro, ¡me caza!’ (E11)

D’aquesta forma, el boca a boca resulta fonamental en les arts escèniques al igual que ja ocorre en altres sectors culturals. Així ho reconeix aquest espectador que també critica la poca perdurabilitat de les obres en cartellera i com aquest fet perjudica les possibilitats de recomanació que afavoreix el boca a boca.

‘Un fenómeno que funciona muy bien es el boca a boca, para el teatro y para todo, ¿no? Una película que tiene muy poca publicidad y sin embargo triunfa, es por el boca a boca, pero has de mantenerla en cartelera... Resulta que a mí me gusta mucho y cuando han pasado dos semanas y ya no está, mis amigos es que ya no la pueden ver. Entonces con el teatro lo que ocurre

es que está muy bien, la oferta es enorme, hay muchas cosas, hasta el punto que una persona a la que le gusta mucho el teatro no puede ver todo lo que se hace en Valencia en un mes. Y no lo puede ver porque no se repite, entonces no está en cartelera. Como no está en cartelera, entonces o lo ves ahora... [...] Está tan poco tiempo en escena que el fenómeno del boca a boca no da tiempo a eso.' (E14)

Pel que fa a la difusió de les arts escèniques, els entrevistats també assenyalen la importància de que les obres escèniques tinguen més visibilitat en els mitjans de comunicació com ja la tenen altres sectors culturals com el cinema o la música. D'aquesta forma ho expressa aquest espectador que considera que altre sectors fan una difusió molt més intensiva: 'Pregunta tú si la última película de Hollywood que han estrenado, la gente la conoce. Pero es que claro, es el rollo americano, a fuerza de machacar ya sabe la gente lo que hay. Por lo menos lo que hay, ya luego que decidan si quieren ir o no, pero por lo menos...' (E2)

En aquest sentit coincideixen altres espectadors que destaquen la importància de la publicitat, de la difusió en mitjans de comunicació i de la visibilitat de les programacions d'una manera més acurada. La comunicació cultural resulta, per tant, un gran fre a l'hora de facilitar l'assistència de públic, com expliquen aquests dos espectadors.

'Sembla que les grans obres que donen molta publicitat fan més ganes d'anar. A lo millor caldria treballar més eixe tema, no? La publicitat, de fer-se aplegar al públic, perquè és que en realitat a no ser que mires la pàgina web i tal o te subscrigues o t'envien els correus electrònics, no t'aplega, no?' (E6)

'Es que es muy complicado, porque también es cierto que hay mucha gente que no se entera de lo que hay en la ciudad... Estoy seguro que hay mucha gente que sí, saben que están los teatros pero no saben qué obra hay programada. Yo es lo que te digo. Yo disfruté mucho de la adaptación de 'Hamlet', pero tú cuando veías toda la promoción que se le hizo a esa obra nunca dirías que era una adaptación tan moderna. No sé, había música

electro-heavy metal y a la hora de la verdad, tú ves toda la cartelería y parecía simplemente una obra clásica.’ (E12)

En definitiva, els discursos dels espectadors coincideixen en assenyalar que les arts escèniques, així com altres sectors culturals, necessiten començar a ser cada vegada més apreciats a través del gaudiment de diferents experiències escèniques satisfactòries que finalment aconseguisquen afermar la fidelitat del públic. És, per tant, necessari que els gestors culturals i les entitats culturals afavorisquen eixa primera trobada en els espectadors potencials per a que puguen descobrir si els agrada el teatre o si per una altra banda, prefereixen optar per altres sectors culturals.

‘Yo creo que no les dan, o no damos al teatro las oportunidades que se merece porque tú vas al cine y no te gusta la película, pero vuelves a ir al cine a ver otra, pero en el teatro no [...] y ya marcan al teatro como que no y como que es aburrido, como que es para otro tipo de nivel social y ya no van...’ (E11)

Així ho refermen els participants al grup de discussió conformat per espectadors assidus a les arts escèniques que solen consumir òpera, dansa o teatre al cinema (GD1). Es tracta, per tant, de motius que es basen en les sensacions experimentades durant les representacions, així com la capacitat de transmetre-les i d’emocionar als espectadors a través del directe, com assenyala un dels informants: ‘a mí lo que me hace consumir ópera o danza, o lo que sea, es que te emocione, que te toque ahí algo que de normal no lo tienes.’ (GD1).

Per la seua banda, els assistents al grup de discussió conformat per espectadors assidus al teatre (GD2), assenyalen com un dels principals frens el fet que s’associe a les arts escèniques a un sector antic on tan sols es representen obres clàssiques i per tant no s’associa amb un esdeveniment actual que pugua aportar diversió, com apunta aquest participant: ‘entonces claro, si no te lanzas, entonces ya no vas a ver nada porque te crees que es eso. Es mucho más, pero claro, es el concepto que hay arraigado.’ (GD2).

Pel que fa als frens, es va tractar d’aprofundir en aquest aspecte amb grup de discussió conformat per persones que no assisteixen al teatre (GD3). D’aquesta manera

es va poder conèixer de més a prop quins són els motius pels que no els interessa aquest sector cultural. Per una banda, destaca el consum cultural d'aquests participants per ser un consum de baixa intensitat on predominen activitats com veure la televisió o connectar-se a les xarxes socials. L'aspecte econòmic és un altre dels elements destacats per aquest grup com un dels frens més importants a l'hora d'anar al teatre així com la distància a la qual es troben les entitats escèniques i les males combinacions del transport públic, 'yo creo que lo que más prima sí que es la base económica, una entrada de teatro a una obra más o menos buena... A lo mejor el teatro alternativo te cuesta más barato. Yo he ido a alguna alternativa y sí que es cierto que está más barato que si te vas a una obra pues en el Principal o en el Olympia que cuestan más caro... Eso te echa un poco más para atrás' (GD3). Per una altra banda, cal destacar els discursos relacionats amb la falta de familiaritat que destaquen els informants a l'apuntar, com assenyala un dels participants, que no disposen de les ferramentes necessàries com per tindre la capacitat de saber quina obra de teatre els interessaria veure, 'yo creo que hay un factor de desconocimiento absoluto, o sea, si hay una obra que te gusta. Yo no sé qué obra me gusta' (GD3). Al igual que altres participants, destaquen la limitació que suposa el desconeixement que tenen del sector en qüestió d'actors, de directors i d'obres escèniques, 'no tengo una información clara de decir si esto... Porque si tienes un presupuesto ajustado y decides que vas a invertir, quieres ir a apuesta segura, ¿no?' (GD3). Una altra de les mancances i els frens presents en els discursos dels participants en aquest grup de discussió comprenen el paper de la comunicació cultural i la seua escassa visibilitat. Així, destaquen que no els aplega publicitat ni s'assabenten del que es programa, a menys que passen per davant del propi teatre, un dels aspectes que s'analitza ampliament en el següent capítol.

Pel que fa als discursos dels professionals, entre les barreres i els frens més destacats a l'hora de prendre la decisió d'anar al teatre s'assenyala també la falta d'interès i temps, que el preu de l'entrada és car i la poca oferta. Coincidint amb aquest últim fre, s'observa que a les entrevistes també s'ha destacat aquest fre ja que als discursos s'assenyala la necessitat de millorar la qualitat de la programació: 'Yo creo que es una programación mejorable, pero que está bien, dentro de lo que hay está bien. [...] Si te fijas en el Teatro Principal hacen el musical de Abba o traen a Raphael, o traen... Lo mismo que pueda llevar el teatro Olympia, que sí que se dedica a eso. Por tanto las Administraciones Públicas están con una dejadez de funciones muy grande a

nivel de artes escénicas' (E18). Són diverses les crítiques a la programació de les entitats escèniques públiques i per l'escàs interès que demostren per les produccions menys comercials. És per això que aquest gestor cultural afegeix que la programació deuria tindre una vessant més crítica per tal que afavorira la reflexió.

‘Cuando tú programas, tienes que intentar hacer lo mejor. Yo ahora que he hecho la programación del Teatro El Musical, he intentado hacer la mejor programación que pensaba para ese espacio, ¿sabes? Y hemos traído un concepto de teatralidad expandida, que es un concepto que no solamente trabaja lo escénico sino que trabaja lo escénico con relación a la comunidad, el barrio, que es un poco como el arte comunitario en las artes plásticas y hemos dibujado ahí una línea de trabajo. [...] Y a ese nivel estamos intentando aportar un poco una reflexión a la ciudadanía por la cual son aspectos que tenemos que mejorar como sociedad. [...] Yo no pido esta reflexión al Olympia, que haga lo que crea. Si quiere hacer más entretenimiento, pues bienvenido, esto... Lo decía el otro día una compañera, el mercado es más libre que tú... Así es que esto es libre mercado y cada uno hace lo que sea... Nosotros desde lo público pensamos que se tiene que hacer una programación más, que sea con espíritu crítico’ (E18).

En aquesta línia coincideix el discurs d’aquest director artístic, qui també apunta al poc interès que s’ha tingut a l’hora de dissenyar les programacions de les entitats culturals públiques que no han evidenciat tindre una personalitat pròpia, com si ho estan fent les noves tendències escèniques impulsades des de les entitats privades.

‘Yo creo que cada vez hay una programación más variada, da cabida a más inquietudes profesionales, a nuevas líneas teatrales, a nuevas tendencias y, bueno, yo creo que ahora por ahora digamos que las salas privadas llevamos la delantera con respecto a lo que ha sido la programación digamos oficial, ¿no? También eso está cambiando. Ahora con las nuevas líneas que está tomando El Musical o Las Naves, también empieza a aparecer una programación un poco más cuidada, ¿no? Dentro de la línea esta pública, ¿no? Hasta ahora era un desastre... La programación del Rialto, del

Principal... No ha habido línea, no ha habido consenso' (E19a).

Pel que fa al cas concret de l'òpera, aquest responsable de comunicació afirma que el preu ha estat un fre constant en el seu consum malgrat que en l'actualitat estan posant en marxa diverses polítiques de preus per tal d'afavorir el consum d'òpera.

'Nosotros ahora mismo estamos en un punto de inflexión. Ten en cuenta que sobre todo en mi teatro, que es lo que conozco, por una serie de circunstancias, la imagen del teatro ha sido una imagen de que la ópera ha sido una actividad elitista y la música clásica por ende también. Yo te voy a contar una anécdota, cuando estábamos hablando el martes con una periodista, me preguntó por los precios, y yo le dije, pues mira, los precios los mismos que el año 2006, 15 euros la localidad más barata, 130 euros la más cara, y me dijo: '¡Pues que barato! ¡No es tan caro!' Eso es bastante común' (E29).

Un altre creador escènic, per la seua banda, destaca el desavantatge que suposa el poc temps que les obres es mantenen programades en la cartellera. La gran varietat d'obres així com les programacions canviants fan que resulte molt complicat potenciar el seu consum a través de les recomanacions i el boca a boca ja que els 'temps d'exhibició són molt breus per a que una cosa pugua cuallar. En la nostra professió es necessita poder tindre una certa presència en la cartellera per a que còrrega el boca a orella perquè sinó hi ha molts espectacles que podien agradar-li i interessar-li a molta gent i no arribes a ser coneixedor d'això' (E23).

En aquest sentit, la poca difusió que acompanya a aquestes programacions també perjudica la seua visibilitat, com afirma el mateix creador a l'assenyalar que 'hi ha una cosa que és important per al nostre sector que és la projecció pública. Projecció pública, lo que és la publicitat al carrer, en xarxes, ràdios, televisions, malauradament ara ací no tenim ni una televisió ni una ràdio pública que pugua ajudar a difondre, no?' (E23).

Per una banda, els mitjans locals i la seua difusió suposen un buit important a la Comunitat Valenciana, però tanmateix com explica aquest gestor cultural, per una altra banda, l'expansió d'Internet i les tecnologies digitals també ha suposat un canvi

important pel que fa al consum.

‘Yo creo que si hoy en día entro en Internet y pongo Pina Bausch, veo una obra de Pina Bausch y yo antes no tenía acceso, hace 20 años, y ahora sí, entonces culturalmente hemos crecido mucho, como sociedad, porque tienes una capacidad infinita de aprendizaje y si tú tienes un poco de interés y entras a ver, continuo con la danza, Four Sight... entras ahí dentro y ves que hay obras de arte, ves que tienes muchos recursos que te brinda el compartir, no? O Internet o la Wikipedia que también es una forma de compartir conocimiento. Por tanto a nivel cultural estamos a un nivel muy bueno’ (E18).

En definitiva, nous modes de consum –que s’analitzen en el capítol 10– que han fet evolucionar el sector de les arts escèniques i que han dotat a les produccions d’una projecció i una visibilitat amb la qual abans no comptaven, multiplicant la seua capacitat de divulgació.

8.4. La programació i l’oferta escènica

En relació amb la carència identificada en l’anterior apartat, pel que fa a la valoració de la programació escènica a la ciutat de València es troben discursos polaritzats que, per una banda, assenyalen que l’oferta ha millorat en els últims anys i que hui en dia compten amb la possibilitat d’assistir a més sales de les que existien fa temps, com apunten aquests espectadors.

‘Pues yo creo que en la actualidad está bastante bien, si la comparamos con hace 15 años, por ejemplo, la cantidad de grupos que han aparecido de gente joven y no tan joven es enorme pero, no solo eso, sino el número de salas se ha multiplicado por 10... No son el Teatro Principal evidentemente, pero yo creo que hace 15 años prácticamente estaban las grandes salas y había alguna sala pequeñita o algo así... Pero en los últimos 15 años han aparecido del orden de, pues yo diría 15 salas de entre 100 o 150 espectadores.’ (E14)

‘A ver, está bien, en general está bien. Hay un poco de todo, hay muchas cosas comerciales, el Olympia está ahí haciendo su trabajo, pero falta... Puede ser que falten propuestas más arriesgadas, no sé... Esa parte de teatro que el Olympia nunca hará... Pues a través de teatros públicos cosas que el Olympia nunca hará. Sobre todo pues eso, obras un poco más comprometidas socialmente, no sé... No está mal la programación, en realidad es buena... Hay que saber encontrarla, lo único...’ (E12)

Tanmateix –com s’ha apuntat a l’anterior apartat sobre els frens que no propicien que els espectadors acudisquen més al teatre–, en una gran part dels discursos analitzats s’han trobat diverses crítiques al voltant de la programació oferida a la ciutat de València, com és el cas d’aquest testimoni que troba que la programació i la difusió que es fa resulta deficient.

‘Mal, me parece bastante mala... hay otras ciudades que lo tienen más fácil. Por ejemplo, te vas a Madrid y sales un domingo por la tarde y no sabes qué hacer y vas a cualquier teatro y a cualquier función que te llame la atención. Aquí tienes que mirarlo con tiempo antes, programarte a qué hora, cuánto dinero, la entrada y es un jaleo, pero en Valencia, a ver, no está tan mal como en otras ciudades que están peor, pero no tenemos apoyo a la cultura aquí en Valencia. La verdad es que no hay ese impulso tampoco de márketing ni de propaganda hacia ninguna obra o tienen que ser muy importantes o estar en el Olympia o en el Talia o en estos teatros que son importantes para que una obra tenga derecho a programarse bien, entonces...’ (E11)

Així, a les entrevistes realitzades s’assenyala com la millora de l’oferta cultural tindria un benefici directe sobre aquells públics que estan interessats en un altre tipus de continguts. L’oferta és, per tant, un dels altres frens importants a l’hora de millorar el consum d’arts escèniques com explica aquest entrevistat: ‘Me frena la oferta cultural aquí, que no la considero interesante, ahora sí he visto que por Ruzafa están abriendo teatros y estas cosas y estuve echándole un ojo, y bueno...’ (E3)

Els discursos analitzats destaquen, a més, la mancança de grans obres i grans produccions i també trobem nombroses referències a les programacions de ciutats com Madrid i Barcelona. Els enquestats assenyalen que seria interessant comptar amb més produccions com les que es programen en aquestes ciutats així com la varietat de programació que ofereixen.

‘Tu vas a Madrid i sempre, sempre hi ha jo crec que 15 o 20 espectacles professionals o de qualitat, de dimecres a diumenge i després dilluns o dimarts també hi ha algo sempre, no?, però de dimecres a diumenge sempre hi ha algo de qualitat i els preus, pues hi ha 3 o 4 teatres que són molts cars perquè són les persones que tenen major caché o les companyies més importants d'Espanya, però després hi ha teatres, sales que per 15 o 20 euros pot vore espectacles amb molta qualitat.’ (E5)

Per aquest motiu, un augment de la varietat de la programació és un altre dels punts destacats pels enquestats. De la centralitat pròpia de les programacions teatrals que tant en Madrid com en Barcelona acullen els grans espectacles, es desprèn que diversos espectadors estarien disposats a anar a veure aquests mateixos espectacles si es programaren a València.

‘Me gustaría que trajeran algunos eventos grandes que se hacen en Madrid y Barcelona, pero no está mal. No está nada mal. Yo que he visto la programación ahora desde que ha cambiado el gobierno, se han reabierto salas y no está nada mal. Hay para todos. Para niños, han vuelto otra vez a abrirse cosas que se habían cerrado, que es muy importante por eso, porque desde pequeños es cuando hay que sembrar este tema. Y para mayores hay de todo, de todo, salas de conciertos, algo específico de música, de todo, de todo y creo que esta vez el Palau de les Arts, la programación que se presenta es... Yo creo, tengo entendido que se va a hacer más asequible. Entonces, eso es importante. Me gusta la programación de Valencia y me desplazo también a Valencia siempre que puedo, pero me gusta irme a Madrid y a Barcelona también.’ (E8)

Tanmateix també trobem testimonis que aboguen per incentivar la producció pròpia i els creadors de la Comunitat Valenciana. Unes creacions escèniques que, a més, deuriem d'anar acompanyades d'una certa millora de la qualitat. En aquest sentit, aquest espectador apunta a la necessitat de millorar la programació.

‘Pues la programación de teatro en Valencia está muy influenciada por Madrid, por el centralismo, ahora un poco mejor, con muy poca ayuda a lo propio, a lo del País Valencià, que ahora parece ser que va a mejorar y tal. Teatros o Culturarts puede mejorar, pues es la vía para la gente de Valencia y no sé... Un poquito, pues un poquito comercial, porque es lo que llena los teatros, lo comercial... Poca labor por la cultura.’ (E9)

Pel que fa al grup de discussió format per persones que són assidus consumidors d'arts escèniques i que a més consumeixen òpera, teatre i dansa en el cinema (GD1), trobem que defineixen l'oferta cultural de València com escassa, malgrat que alguns participants consideren que en comparació amb altres ciutats ‘si has vivido en otras ciudades de otros países, Valencia es fabulosa. Nos quejamos. Sé que no somos Madrid, però Valencia tiene una oferta maravillosa.’ Per una altra banda i degut a la natura d'aquest grup de discussió, es destaca les projeccions que ofereixen els cinemes en relació al consum d'arts escèniques programades en altres països. D'aquesta manera s'apropa el consum d'altres entitats escèniques internacionals que abans no es podien gaudir si no et desplaçaves fins a la ciutat en qüestió, ‘con la oferta que estamos teniendo ahora de que con la ópera que el Royal Opera House o el MET están dando en directo o en diferido en los cines, yo estoy encantada, porque yo 260 euros que he pagado en el Palacio Sofía, pues la verdad yo no. En el Palau vale 125 euros o 50 o 60 y, sin embargo, vas y por 11 euros tienes una ópera y por 22 un estreno’ (GD1). És per aquest motiu que els discursos dels participants conclouen que falla el públic, ‘aquí, hace 5 años, estrenamos también esta producción que se está haciendo en el Palau de les Arts que es ‘Aida’. Se estrenó con unos cantantes de primera categoría, con Lorin Mazel. Sin embargo, las localidades no se vendieron todas y eran 5 funciones. Y ahora, sin embargo, se ha llenado todo, ¿cómo es posible? ¿Cuál ha sido el cambio? Ahora se ha llenado y hace 5 años no se llenó. Entonces yo creo que está cambiando poco a poco’ (GD1). Per una altra banda, en aquest mateix grup de discussió trobem discursos dispars al voltant de la valoració de l'oferta cultural que apunten a l'escassa diversitat d'obres

programades. Un dels participants la defineix com 'repetitiva' i apunta que hi ha poca varietat. A més, es destaquen factors com el baix consum produït entre setmana, mentre que s'apunta a que la majoria dels consumidors assisteixen el cap de setmana.

8.5. La segmentació dels espectadors escènics

Pel que fa als trets propis que componen els públics a la ciutat de València, els discursos d'alguns creadors assenyalen que les institucions deuriem preservar l'existència de programacions que contemplen els diferents tipus de públics que componen l'audiència d'arts escèniques a la ciutat.

'Yo creo que primero a nivel público no debe haber un solo público sino que trabajas para el ciudadano y el ciudadano son en Valencia un millón más todo lo que hay alrededor. Entonces si hay doscientas personas que les gusta lo comercial pues harás un espectáculo para esas personas en un tiempo. Si hay doscientas que les gusta la vanguardia buscarás que todas las artes escénicas que se reconocen entre el público, puedan asistir' (E16).

La segmentació dels públics és una altre dels punts forts als quals apunta un altre dels creadors com un eix vertebrador del consum d'arts escèniques. Un altre dels gestors culturals entrevistats parla de diferents tipus de públics i distingeix entre el públic local: 'tenemos un público de barrio en el teatro El Musical, habrá un público de barrio, pero es de proximidad territorial en La Rambleta, y otro público de barrio que tiene la zona del Flumen, por tanto hay una, alguna cosa en común, que es el territorio y es la accesibilidad que tú tienes por proximidad con un teatro, igual que le pasa al teatro el Micalet con Velluters, o con El Carmen, o a la zona del Botánico que tiene un público porque vas caminando' (E18). Un altre tipus de públic comprenen aquells espectadors que tenen un consum de cultura més elevat: 'después tienes un público que es ese público más avanzado, más cultural, que lo conforma el mismo sector, las compañías, los gestores culturales, los actores, todo ese magma... Es también un público muy asiduo. Este público también te lo puedes encontrar en todos sitios' (E18). I, a més, el públic ocasional: 'y después está un público que no es tan seguidor, pero que es el público que, bueno, tiene un bagaje cultural bastante alto' (E18). Per últim, també

assenyala una de les mancances principals amb les quals es troba el sector actual, la falta d'interès per part de la gent jove: 'y después el que sí que nos falta en la ciudad de Valencia es un público joven. Ahí es donde tenemos que hacer todos una reflexión conjunta, tanto los agentes y las empresas privadas como las nuestras y las salas privadas, como lo público. Hemos perdido porque yo cuando iba al teatro yo creo que había gente más de mi edad, y ahora tengo 43 años. Y cuando yo iba al teatro que tenía 18 años y que iba muy muy asiduamente ya, yo veía mucha gente de mi edad' (E18).

Un punt de vista més optimista és el que presenta aquest director artístic, quan afirma que actualment el públic està en procés de gestació com a conseqüència de la programació cada vegada més variada i de millor qualitat que s'està oferint a la ciutat de València.

'Creo que el público se está creando, pero que todavía no lo hemos acabado de parir como aquel que dice. Estamos en momento de gestación y la gente que ahora va al teatro se siente un poco despistada y un poco que no llega. A la gente que le gusta el teatro y que quieren un poco verlo casi todo, no llega, ¿no? Es lo que nos dicen: 'Hay tantas cosas que no llegamos a verlo todo'. [...] Y creo que estamos en ese momento... En ese momento de gestación. Todavía no tenemos el público ahí, no lo tenemos delante de la puerta, aunque bueno, cada día está ahí un poquito más y por eso yo creo que es el momento, ¿no?' (E19a).

Per tot això, són diversos els entrevistats que assenyalen a la importància de la difusió de la programació com un altre dels aspectes que preocupa als professionals, tal com afirma aquest director artístic, ja que suposa un de les mancances més evidents a l'hora de comptar amb un major nombre d'espectadors escènics.

'El problema que puedan tener las artes escénicas es la falta de difusión. La gente realmente no sabe lo que hay en los escenarios de su ciudad. Porque creo que si lo supieran, si lo conocieran, habría más público del que tenemos. Entonces yo creo que lo que realmente es necesario para que las artes escénicas tengan una mayor afluencia de público es revisar la política de comunicación de todas y cada una de las salas' (E22).

En definitiva, la millora dels processos de difusió i comunicació és una de les estratègies que molts dels professionals destaquen a l'hora de crear nous públics, i per això s'ha destinat el següent capítol per tal de tractar les diferents estratègies que s'analitzen i es proposen.

8.6. Carències identificades pels públics

En aquest apartat s'ha tractat de conèixer quines són les inquietuds que els entrevistats troben a l'hora de plantejar la necessitat d'atraure a nous espectadors a les sales d'arts escèniques. S'ha tractat de conèixer quins són els interessos i les deficiències que perceben al seu voltant i com es podrien millorar per tal de crear nous públics escènics.

Pel que fa als principals punts febles que els enquestats destaquen per sobre d'altres a l'hora de motivar l'assistència al teatre, es nomena sovint l'educació –com ja s'ha comentat abans– com a vertebradora a l'hora d'estimular el consum escènic i així crear nous públics. Trobem en els discursos dels entrevistats que l'impuls de les escoles en potenciar la primera experiència escènica resultaria interessant per tal de fomentar aquest tipus de consum així com implementar una assignatura pròpia d'arts escèniques, tal com expliquen aquests espectadors.

‘No hay ese impulso porque, por ejemplo, en literatura hay tres trimestres, pues en los 3 trimestres, pues un libro por trimestre... Porque no obligar, ya no digo 3 sino una vez al año, ir a ver una obra de teatro. Hay muchos clásicos que siempre tienen obra. Y además ahora está muy de moda que saquen obras clásicas, más modernas, con comedia, con cosas así y yo creo que nos llamaría mucho la atención. [...] Pues sería una pasada... Y si desde pequeños la gente ve el teatro, así cuando sean adultos les encantaría.’
(E11)

‘Una cosa que veo un fallo garrafal en cuanto al tema educación, es que en los colegios no hay una asignatura de artes escénicas. [...] Porque el teatro

no solamente te da cultura, que puedas leer a los clásicos... Te hace leer, sí, está claro que si te gusta el teatro, te gusta leer. El teatro además te enseña disciplina, te enseña a hablar en público, perder vergüenza, a controlarte a ti misma, controlar tus movimientos, tus miedos... Entonces a nivel pedagógico lo veo súper importante. De hecho debe de serlo cuando países como Estados Unidos, Finlandia, lo tienen metido como asignatura académica, por algo será...' (E10)

Un altre dels aspectes que es destaquen és la creació d'espectacles de millor qualitat, segons assenyalen els entrevistats. Oferir programacions més treballades que despertin l'interès d'aquelles persones que no acudeixen al teatre per falta d'una millor programació, com apunta aquest espectador en relació a la producció d'obres de major qualitat: 'Primer que siguin atractives en el muntatge escènic per a atraure als més joves. No reduir el pressupost a l'hora de muntar una obra escènica. [...] El problema que està passant és que no podem invertir molt en l'espectacle i això està redundant en que un espectacle precari pues no resulta tant atractiu a molta gent.' (E1)

La creació de nous tipus de produccions que oferisquen noves experiències als públics és també una de les altres propostes que trobem en les entrevistes pel que fa a la creació de nous públics. És el cas de les obres de microteatre i de produccions més breus que poden suposar un bon mitjà per iniciar als espectadors més ocasionals.

'Mira, el Microteatre que hi ha ací a Russafa, això està molt xulo, perquè... Les sales són molt menudes, però són molt ràpides. I solen ser molt curtes i aleshores enganxen molt i les persones: 'ah, pues m'ha agradat'. I a lo millor un altre dia ja pots anar a una d'una hora i mitja o vore més d'aquestes. No sé, com coses més curtes. Més curtes i que econòmicament siguen menys per a que puguen dir: 'va, ho pague', perquè... no sé... És que està per una banda el factor econòmic i per altra l'expectativa. Si l'expectativa és baixa i vas a un Microteatre, el Microteatre agrada molt, sempre. Aleshores jugues amb molta ventaja, perquè és molt poc preu i l'expectativa baixa i després la satisfacció sol ser alta. No sé. La veritat és que el Microteatre pense que és un bon ganxo en aquest cas.' (E6)

Un altre dels aspectes relacionats amb el preu de les entrades i l'impuls del consum de teatre, com suggereix aquest espectador, seria la posada en marxa d'un major nombre d'ofertes que aconseguiren atraure a més espectadors i vendre més entrades: 'Más ofertas. En Francia hay muchas ofertas, hay una cosa que se llama el quiosco en París y vas el día mismo y muchas obras a mitad de precio. En el patio de butacas, muchas obras a mitad de precio, entonces... [...] pero eso vale mucho la pena.' (E7)

El paper dels mitjans de comunicació també es destaca entre les declaracions del públic com a plataformes que permeten donar major visibilitat a les obres que es programen a la ciutat, com ja s'ha tractat en altres apartats. Així ho apunten els discursos de diferents espectadors que plantegen el paper educatiu que poden desenvolupar i la capacitat de funcionar com un altaveu: 'Intentar mejorar estos canales, los canales de comunicación son muy importantes, la publicidad y una buena selección de programación.' (E9)

A més, i pel que fa a la programació televisiva, els espectadors nomenen com un exemple que va suposar un impuls per al teatre, l'emissió del programa de teatre 'Estudio 1' que es programava en els anys 60 a Televisió Espanyola.

'La gent quan veu que algo sona molt és perquè és algo important. Aleshores abans hi havia més programació relacionada amb el teatre. Se feia molt 'Estudio 1', se feien moltes coses en la tele. [...] Lo que està bé és enriqueir a l'espectador d'una certa cultura com uns autors, un director, uns actors,...' (E4)

En definitiva, com ja s'ha apuntat en anteriors apartats, els espectadors destaquen la importància de fer més visible la programació i les arts escèniques a través de diferents mitjans: 'Pienso que hace falta más publicidad, aunque se haga publicidad, hace falta más, eh? Porque a veces pasa: 'ah, pues no lo sabía, ah, pues tal.' Pues para eso estamos ahora, el tema de las páginas de Facebook, de los grupos, del Whatsapp..., [...] Pienso que hay que aprovechar, ahora en este tiempo, las redes sociales, para dar publicidad.' (E8). I d'aquesta manera, convertir l'espectacle en un producte que es pugui promocionar, lluny d'aquella consideració de que la cultura deuria de ser gratuïta i gaudir de més presència en les programacions i les cartelleres culturals de la ciutat.

‘Si estàs convertint el teu espectacle en un producte hi ha algú que es dedica professionalment a vendre productes, hi ha algú que sap com fer el màrqueting d'eixe producte i si tot eixe treball el deixes en mans de gent que ho sap fer, segur que ho tens més fàcil per plenar un teatre, no? Per això has de tindre un espectacle que tinga una certa qualitat, però després està claríssim que eixa productora agafarà el teu producte i el deformarà i el convertirà en el producte que ell sap que tindrà èxit.’ (E5)

Per la seua banda, entre els punts febles que destaquen els participants d'un dels grups de discussió, format per espectadors que consumeixen també arts escèniques a través de diferents pantalles, al voltant de com potenciar la creació de nous públics, trobem la incompatibilitat d'horaris que sovint dificulten l'assistència a un esdeveniment artístic. Els participants també nomenen el tema econòmic i la limitació a l'hora de desplaçar-se a les diferents entitats escèniques, ja siga per la falta de transport públic o la dificultat a l'hora d'aparcar. Per una altra banda, aquest grup de discussió assenyala que el consum en el cinema obri moltes portes a l'hora de crear nous públics i d'inculcar als més joves l'interés per aquest sector cultural, ‘yo pienso que en la ópera, en la música en sí, hay que inculcarla, no hay que meterla en jeringuilla. [...] A un niño le puedes enseñar todo lo que quieras, o sea, tú le puedes enseñar a un crío lo que sea, y partiendo de esa base, yo a mis hijos no les puedo llevar a la ópera, pero he descubierto que el cine me acomoda muy bien. Es un momento que yo comparto con mis hijos’ (GD1). És per això que coincideixen en assenyalar que l'educació és una base fonamental per tal de crear públic. Un altre dels participants, assenyala les possibilitats que li atorga la xarxa social Youtube a l'hora de buscar certs continguts operístics que d'una altra manera seria impossible trobar més enllà d'anar a veure una producció sencera, ‘también depende de lo que me apetece. Hay veces que me apetece escuchar una canción y no todo un concierto’ (GD1).

Respecte als nous formats escènics que estan sorgint, en aquest mateix grup de discussió (GD1) trobem diverses referències al microteatre, aquell format que amb un o dos actors i en un espai més proper als espectadors es representa una obra que és molt més breu que les habituals, ‘tenemos esa sensación de que una obra es muy larga. Por ejemplo, la televisión, la tienes en casa, te vas al baño, te vas a la cocina y ves los

anuncios, o sea, te han acostumbrado mentalmente a que funciones así.’ (GD1). En aquest punt coincideixen els participants d’un altre grup de discussió (GD2), format per espectadors de teatre, que assenyalen aquest tipus de produccions com una forma d’apropar el teatre al públic potencial que encara no ha pres la decisió d’assistir al teatre, ‘por lo menos te permite acercarse a la gente que a lo mejor no ha ido nunca al teatro o que no es aficionado al teatro o que les cuesta aguantar lo que es una obra completa. Entonces con esas obras, que a lo mejor en un formato más reducido, pues pueden engancharlos mejor y es una forma de que la gente empiece a aficionarse al teatro.’ (GD2).

Per últim, els participants en un altre dels grups de discussió, aquells que no acudeixen al teatre (GD3), apunten als nous moviments veïnals que es produeixen en els barris i les iniciatives que es posen en marxa com una bona manera de crear nous públics. Festivals on tenen lloc representacions de teatre de carrer i on actuen companyies locals que donen visibilitat al treball que es realitza a la Comunitat Valenciana i que fan més proper un sector que tal volta es considera llunyà i incompreensible per a una gran part de la població, ‘es como un movimiento de revitalizar los barrios en el que hay mucha cabida para ese tipo de actividades, ¿no? De pequeño teatro y tal. Y creo que sí, que de alguna manera se democratiza más y se abre un poco al público. [...] Entonces de alguna forma creo que es ese acercamiento y la movilización del barrio que a lo mejor no ha tenido o no se le ha ocurrido que tal... De repente es un acercamiento a un tipo de consumo cultural.’ (GD3).

En relació amb en el que s’ha analitzat a l’anterior apartat trobem com la comunicació suposa també una de les estratègies de creació de nous públics destacades pels professionals. Donar a conèixer el que programen les sales i facilitar que els ciutadans coneguin les diferents entitats culturals que existeixen a la seua ciutat és un dels trets fonamentals per tal de fomentar el consum. Així ho destaca aquest creador que considera que aquest esforç deuria de potenciar-se des de l’Administració qui deuria de posar les bases per tal de divulgar tot el que es programa a la ciutat.

‘Creo que un acuerdo con la Administración para que la comunicación nos pueda hacer visible a todos por igual. [...] Ahora mismo la Administración y lo que es el sector de las artes escénicas no tienen buenos profesionales

que comuniquen, no tienen profesionales, o sea, el sector de comunicación no ha dado el salto a las artes escénicas' (E16).

Per la seua banda, un altre dels creadors entrevistats destaca la funció que deuen cobrir els mitjans de comunicació públics a l'hora de visibilitzar la cultura. En el cas de la Comunitat Valenciana, i com a conseqüència del tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), s'assenyala la importància d'incloure en les graelles programes que parlen de cultura: 'Si tienes la suerte de que tu comunidad tiene una televisión que dedica... Pero eso tampoco se hacía cuando teníamos Canal 9 y Punt 2. Te hacían un programa cultural en Punt 2 a unas horas... Que es lo que sucede ahora en TVE. Me parece muy bien que mire las audiencias, pero creo que tiene que tener una labor. Está muy bien el programa este de '*¡Atención obras!*'. Un programa que habla de teatro, de danza y tal, que dura media hora y que está colocado en la parrilla en la 2 y bueno en horarios que...' (E22). És per això que apunta als mitjans audiovisuals com a ferramentes comunicatives capaces de generar interès en els espectadors: 'Como herramienta comunicativa, la televisión, y eso lo tengo comprobado, apareces 10 segundos en televisión y en tu mismo barrio ves la repercusión que tiene. Puedes salir en el periódico durante toda una semana y a veces no es tanta la repercusión' (E22).

En aquest sentit, un dels responsables de comunicació entrevistats nomena programes com '*This is opera*' com un dels productes audiovisuals que ha ajudat a promocionar l'interès dels espectadors per l'òpera. El paper pedagògic del programa i la seua difusió en televisió han generat nous públics que s'han interessat per l'òpera i que l'han descobert a partir d'aquest programa.

'This is ópera, que no hay que dejar de tenerlo en cuenta, ha sido una labor que ha hecho Ramon Gener, es impresionante. Cuando vino aquí me acuerdo que vino en un momento que después de lo que había pasado, con la intervención policial, con el trencadís caído, fue como una especie de subidón y me dijo: 'Vengo aquí porque me han dicho que la orquesta es fantástica, que el coro es una barbaridad'. Y ese programa generó nuevo público, de hecho presentó aquí su nuevo libro y sé que vino gente que nunca había venido a la ópera. Lo habían descubierto con él' (E29).

Més enllà dels mitjans de comunicació tradicionals, les xarxes socials també han demostrat tindre un gran paper pel que fa a la promoció de la cultura i la creació de nous públics. Així ho afirma un altre dels encarregats de la comunicació d'una entitat escènica valenciana, qui assenyala que aquestes plataformes ja formen part del dia a dia de la entitat cultural i a través de les quals es poden comunicar d'una manera més democràtica amb els seus seguidors. Així, els missatges se segmenten i es tracta de cobrir tot el *target* al qual es dirigeixen. L'objectiu és resultar propers a l'hora que promocionen diferents espectacles i els fan més atractius per als espectadors.

‘Las redes sociales son fundamentales. El tipo de lenguaje que utilizas, o sea, no tirar para atrás a mucha gente, ser cercano, hacer que el famoso mimetismo... Pues la mezcla de un mensaje de una obra de teatro que a lo mejor es muy comprometida, pero luego también relajar un poco con el clásico ‘Hoy es viernes...’ y que la gente se ría un poco que vea que eres como ellos, que no es un ente de hipercultura. Tiene que ser como respetar la imagen de cultura que el centro tiene, pero sin ser distante’ (E30).

En relació amb les carències pròpies dels aspectes comunicatius, un dels creadors artístics entrevistats assenyala la fragmentació de les entitats culturals valencianes que no aconsegueixen posar en marxa un projecte en comú. Compartir dades d'assistència, fer visibles les diferents programacions a través del mobiliari urbà de la ciutat i aprofitar les sinèrgies que milloren la posició del sector en la ciutat de València, són algunes de les idees que proposa aquest creador: ‘Queremos ir por libre y cada uno va al despacho de la Administración buscando lo suyo y no hay un trabajo a nivel común’ (E16). Una crítica també assenyalada per molts altres professionals que proposen la creació d'un centre de vendes d'entrades d'última hora que afavorisquen la creació d'interès pels espectadors, com ja es fa en moltes altres ciutats arreu del món.

‘¿Qué pasa si desde el Gobierno se lanza, no sé, la Plaza del Ayuntamiento hay un sitio, por ejemplo, como en Londres, Nueva York,... pero en este caso tendría que ser en un principio desde las instituciones... Un sitio donde se lanza, se publicita toda la oferta de artes escénicas, de danza, teatro, música. Se aglutina un sitio donde la gente sabe que ahí está toda la información y además hay tiquets de última hora que saben que pueden

conseguir a un precio muy bajo y se centra en un espacio? Eso crea un movimiento de gente que atrae a otra gente' (E22).

Diversos creadors també proposen la unió entre entitats escèniques a l'hora de crear polítiques de preu que afavorisquen al consumidor: 'Luego las alianzas que estamos viendo en algunas salas, por ejemplo, ahora Micalet y Ultramar han hecho una alianza de manera que si compras tu entrada en una sala tienes un descuento, creo que el 50%, en la otra sala. Ese tipo de alianzas es necesario' (E22).

L'estratègia de descomptes i preus especial per a certs col·lectius és una altra de les propostes dels professionals per aconseguir crear més públics. Tal com explica un dels responsables de comunicació entrevistats, els preus populars i els preus destinats a famílies, jubilats o grups suposen una bona iniciativa a l'hora d'apropar a la gent al teatre.

'En El Musical es treballa, en el tema de la gestió pública, es treballen preus populars perquè això també pues és una alternativa per a, per a una família, un pla familiar pues que siga més barat anar al teatre que anar al cine, pues crec que és interessant. Doncs és eixa, eixe treball de subvenció de la cultura a nivell municipal que es fa a El Musical, que eixa també crec que és una via' (E26).

La millora de la difusió i els preus, com ja s'ha analitzat, resulten fonamentals per atraure gent, però igual d'important resulta oferir una programació de qualitat. Diversos són els discursos que han destacat aquest aspecte com una de les vies per generar nous públics. Així ho apunta aquest gestor cultural: 'Hay que estar constantemente dando calidad, calidad y calidad y frescura y no puedes fallar ni una vez, como falles una semana, la has fastidiado. Y tener una línea muy clara de proyecto de programación y no fallar' (E19b). I, més enllà, aquest director artístic afegeix que una bona manera de fer que la gent s'interesse és crear obres de teatre que suposen una experiència de reflexió per al públic i que els aporte algun valor afegit: 'Y es nuestra labor, el hacer que la gente participe, si no de manera física, sí de manera a nivel intelectual, ¿no? Que se lleve cosas a casa, que se lleve algo en el cuerpo, que le cambie algo, que es lo que nosotros queremos. Que el público salga cambiado de la experiencia escènica. Y yo

creo que eso es un poco lo que hay que buscar, que la gente no se aburra en el teatro, ¿no?’ (E19a).

Per la seua banda, destaca el discurs d’un altre dels directors artístics entrevistats, que afegeix que també és fonamental que cada entitat escènica tinga la seua pròpia personalitat per tal que els espectadors siguen capaços d’identificar quin tipus de programació ofereix cada sala. D’aquesta manera, afirma que és important ‘tindre una programació continuada, coherent i que no despiste a la gent. O siga, ara mateixa està el teatre Rialto, la gent està molt marejada, no sap lo que va a vore allí’ (E24).

Entre les estratègies que trobem als diferents discursos dels professionals, un altre dels directors artístics assenyala que des de la seua companyia s’ha tractat de crear nous públics a través de la inserció de la dansa en altres sectors culturals com els museus: ‘creamos una pieza para presentarse solamente en museos. Entonces era una manera de abrir el campo a otra gente, interesados en el mundo de las artes plásticas, ofrecerles danza y empezar a atraparlos hacia la danza, que seguramente es desconocida para ellos’ (E25). D’aquesta manera, i amb l’objectiu de generar complicitats, també proposa que l’organització de *masterclass* i col·loquis és una bona manera d’introduir al públic menys especialitzat així com aquells que no disposen de totes les ferramentes de descodificació, però estan interessats en consumir cultura: ‘hacer un coloquio o una *masterclass* previa a la función, de manera que eso también al final suscita más interés para ir a ver el espectáculo y hace que haya más público’ (E25).

A més, una de les estratègies més presents en els discursos dels professionals a l’hora de crear nous públics es basa en el foment de l’educació. Així ho explica aquest gestor cultural: ‘Es un trabajo transversal a muchos niveles y se tiene que fomentar desde el ámbito familiar, educativo y los agentes públicos. Instituciones públicas y privadas tenemos que sugerir programaciones atractivas’ (E18). El mateix punt de vista, però centrat en l’òpera, el comparteix un dels responsables de comunicació entrevistats qui afirma que ‘hay que enseñar y formar, entonces eso es ahora otra de las cosas en las que estamos, en cómo despertar interés y afición por la ópera. [...] Y también pues abrir el repertorio con una función didáctica, buscar acercar el teatro a nuevos públicos’ (E29).

Destaca també el discurs de creadors artístics que apunten al buit que existeix entre els joves que perden l'interès per anar al teatre. Des del seu punt de vista, les institucions deurien estimular aquest interès per tal d'aconseguir que la joventut no perdera l'hàbit de consum cultural.

‘Las instituciones dedican mucho a la infancia y luego ya a la exhibición de adultos... Pero hay una franja donde se pierde a los espectadores, los perdemos. [...] Es una zona que es compleja para todo. Es compleja para estimular, pero hay un enorme trabajo porque puede hacer, puede marcar la diferencia realmente. [...] Si hay voluntad, se pondrían medios para que esa franja que para mí va desde los 13 a los... cuando entras en la universidad... La franja de cuando están en el instituto es crucial. Hay que hacer espectáculos que les interesen. Hay que crear el interés’ (E22).

Per tal d'aconseguir despertar aquest estímul, aquest mateix director artístic proposa donar-li un valor afegit a les produccions i que els creadors apropen als públics més joves el procés creatiu a través d'explicacions sobre la producció de l'obra i d'aquesta manera despertar l'interès i millorar el potencial creatiu dels joves.

‘Hacer una labor de exposición no solo del espectáculo sino también del cómo se crea. También porque creo que sirve como estímulo creativo. Por un lado está el crear consumidores culturales, pero por otro lado también está el poder crear potenciales creadores. Y eso también está bien, porque no tienen por qué ser todos coreógrafos o directores pero sí, ese interés creativo que puedan tener, lo pueden plasmar en cirugía plástica o en la creación de un nuevo software o a la hora de gestionar fondos públicos’ (E22).

És per això que un altre dels creadors apunta a la importància de despertar la curiositat des de la infantesa per tal d'assegurar futurs consumidors de teatre: ‘El que li has de crear és la curiositat de que això existeix i que vulguin anar ells. [...] Jo crec que l'educació consisteix en crear la curiositat pel món’ (E24). Al igual que es desprèn d'un altre dels discursos on es parla de despertar la curiositat entre els més joves: ‘Tindre accés a veure segons què coses, a determinades edats ajuda a encuriosir-te, a desitjar formar-te, no com a... Pot ser com a professional, però també com a espectador, no?’

Tenir accés a la cultura. [...] Si no formem nous espectadors, els espectadors d'arts escèniques cada vegada són més grans i faltaran, faltarem, i aleshores deixarem d'anar, no?' (E23).

Així, en aquesta línia, i des del sector de la dansa, un altre dels directors artístics coincideix també en apuntar al paper de l'educació a l'hora de crear nous públics per tal de despertar el seu interès i propiciar que en un futur siguen consumidors d'arts escèniques.

'Mi teoría sobre la importancia de la educación para crear nuevos públicos se basa en eso, en los niños y en los adolescentes, que son el futuro. Entonces claro, si les queda algo, les queda tan lejano, que luego en la edad adulta es muy difícil recuperarlo para enfrentarse a algo desconocido. Entonces yo creo que la educación es fundamental y que aquí en Valencia es algo desconocido. Las artes escénicas en general es algo a lo que se apoya poco desde las instituciones. [...] Hay que hacer una apuesta grande, lo que significa que durante un tiempo la audiencia no va a ser lo más importante. Claro, es que no hay una educación de artes escénicas, entonces cuando hubiera una programación estable en la ciudad, para generar público, con el tiempo y los años...' (E25).

Així ho assenyala també un dels responsables de comunicació, qui afegeix que l'Administració deuria potenciar les activitats culturals destinades a la gent jove: 'Yo creo que es importante el tema también para atraer a la gente joven y tal, por ejemplo, un apoyo por parte de las instituciones a lo mejor de ofrecer actividades para niños, que ya es un apoyo de las instituciones en el sentido de decir, vamos a organizar una salida para gente joven y que el Ayuntamiento apoye esa iniciativa' (E27). I per la seua banda, un altre dels encarregats de gestionar la comunicació introdueix també el paper dels pares i la seua responsabilitat a l'hora de dur als seus fills al teatre: 'Yo creo que es muy bueno que los padres compartan un espectáculo de artes escénicas con los hijos, ¿no? Y que los acostumbren porque hasta ahora a nivel de captación de público, aparte de invertir en comunicación, hay una cosa últimamente también se ha castigado y penalizado y también ha sido un punto en contra para nosotros que es la desmotivación que desde educación se ha dado a los profesores que han llevado a los alumnos al teatro.'

Porque estas cosas habría que motivarlas porque es un esfuerzo' (E28). Una manera de despertar l'interès de la població més jove, més enllà del que també es pot fer en l'escola.

8.7. Conclusions

De l'anàlisi de les entrevistes s'extrau que la situació de crisi que travessen les arts escèniques ha suposat un potenciador del seu desenvolupament que ha incentivat millores en la creació. Als discursos dels entrevistats s'assenyala com les mancances viscudes al sector han propiciat el sorgiment de processos de creació caracteritzats pel desenvolupament de processos artístics de qualitat. Malgrat que a la ciutat de València encara no estan tan presents aquestes noves possibilitats escèniques, la posada en marxa de nous processos creatius ha propiciat la producció d'espectacles caracteritzats per trets diferencials que han fet evolucionar al sector cap a nous camps (Ryan, 2004; Urrutia, 1992) com la creació col·lectiva (Cabrera, 2013; Casacuberta, 2003; Lara, 2014), les narratives transmèdia (Jenkins, 2003; Liuzzi, 2014; Scolari, 2013), la realitat virtual (Gutiérrez i Hernández, 2003; Peral, 2006) i la realitat augmentada (Boj i Díaz, 2007; Fernández Peñuelas, 2014; Ruiz Tores, 2013).

Els discursos destaquen les diferents novetats creatives que s'introdueixen en els escenaris i que permeten ampliar el llenguatge escènic. En aquest sentit, es destaca el paper creatiu que desenvolupen les tecnologies digitals en les arts escèniques. A més, es critica el poc interès que mostra l'Administració en la inserció d'aquestes noves tecnologies i com el suport que es mostra cap aquestes noves experiències creatives ni tan sols es contempen a l'hora de sol·licitar una ajuda o una subvenció. Així, pel que fa als processos de creació, les tecnologies digitals han obert un món de possibilitats al llenguatge expressiu i escènic, abaratint els muntatges i les escenografies (López-Varela, 2008). La vistositat d'aquestes noves possibilitats tècniques i la bona qualitat d'imatge i so que aconsegueixen han permés que aquests recursos digitals puguin oferir noves possibilitats creatives i substituir totalment l'escenografia (Paz Gago, 2004).

A més, els discursos evidencien la importància de saber emprar les ferramentes expressives de les tecnologies digitals i la seua capacitat de crear contingut, més enllà

de ser simples elements tècnics o decoratius. D'aquesta manera, les interaccions entre el sector escènic i les noves tecnologies ha derivat en el sorgiment de nous formats que presenten un conjunt de propostes innovadores (Guarinos, 2008). A més, el sorgiment d'aquestes tecnologies ha produït un fort canvi en l'estructura de les audiències i ja no es tracta amb espectadors sinó que amb prosumidors, ja que els públics passen a ser al mateix temps productors i consumidors (Kirzner, 2014).

Entre els frens al consum es destaca el poc coneixement que té la població respecte el sector de les arts escèniques per no disposar de les ferramentes necessàries per decodificar els espectacles o saber decidir quina obra de teatre els interessa. Així, es destaca la necessitat de que els gestors culturals i les entitats afavorisquen eixa primera trobada adaptant-se als nous hàbits de percepció dels ciutadans (Jiménez, 2010) així com les noves formes de creació teatral (Urrutia, 2007) afavorint la creació d'espectacles més propers a altres formes de producció cultural amb una decodificació que els resulte més coneguda (López-Varla, 2008). La visió general que deixen les entrevistes és la necessitat de millorar la idea preconcebuda que tenen els no espectadors sobre les arts escèniques, ja que el consideren com un sector desconegut i difícil de decodificar que els desvincula directament del seu consum. D'aquesta manera, la segmentació dels públics és un dels punts forts que destaquen com un eix vertebrador del consum d'arts escèniques que personalitze el consum d'una manera més acurada i no tan generalista.

Es reflexa també la necessitat de millorar aspectes parateatral que formen part de l'experiència d'anar al teatre (Urrutia, 1992). Entre els frens que inhibeixen el consum, els entrevistats destaquen el preu de les entrades –es suggereix la posada en marxa de majors descomptes destinats a certs col·lectius com el públic infantil o els jubilats–, la poca perdurabilitat de les obres en cartellera –que perjudica les possibilitats de recomanació que afavoreix el boca a boca–, les limitacions de la programació escènica de la ciutat de València –definida com repetitiva i amb poca varietat– així com la incentivació de les produccions pròpies i els creadors de la Comunitat Valenciana.

Els discursos analitzats pel que fa a la creació destaquen com un altra de les principals mancances l'insuficient suport econòmic a les programacions escèniques així

com la falta de visibilitat. S'apunta també a la necessitat d'incentivar polítiques culturals que ajuden a fer créixer el sector de les arts escèniques com un sector cultural fonamental per al desenvolupament de la societat. És per això que els discursos dels entrevistats destaquen l'educació i la difusió dels mitjans de comunicació com un dels motius més importants a l'hora d'iniciar als espectadors en el consum d'arts escèniques (Sellas i Colomer, 2009). S'assenyala la importància de que les obres escèniques tinguin més visibilitat en els mitjans de comunicació com a plataformes que permeten donar major visibilitat a les obres que es programen (Amestoy, 1998; Maquieira, 1994; Muro, 2010).

L'expansió d'Internet ha suposat un canvi important pel que fa al consum. Més enllà dels mitjans de comunicació tradicionals, les xarxes socials han demostrat tindre un gran paper pel que fa a la promoció de la cultura i la creació de nous públics (Cabrera, 2014). Les xarxes, a més, permeten segmentar els missatges i resulten més properes a l'hora de promocionar els diferents espectacles ja que els fan més atractius per als espectadors (Carr i Paul, 2011). Les xarxes socials, convertides en nodes de comunicació entre grups de persones, han permès l'intercanvi de continguts i permeten ser mitjans de divulgació de notícies quan els mitjans de comunicació no arriben a temps o no li donen cabuda. Així, permeten que aquests espectacles troben el seu espai i gaudisquen de visibilitat (Gallardo Olmedo, 2010).

Els nous públics estan modificant el seu consum i han esdevingut públics cada vegada més multimèdia que es relacionen amb diferents mitjans i amb diverses formes d'entreteniment i difusió de la cultura (Munilla, 2005). Com s'apunta al marc teòric a través dels estudis de diversos experts, resulta fonamental per tal renovar el discurs escènic (Paz Gago, 2006) ja que els públics cada vegada més veuen modificats els processos de comprensió i de lectura dels innovadors llenguatges que promouen aquestes noves tecnologies (Jiménez, 2010) i cada vegada l'experiència escènica esdevé una experiència envoltent i immersiva com a conseqüència de les noves tendències (Colomer, 2013).

Els entrevistats assenyalen que el suport a la creació d'avantguarda es considera escassa i ineficient. S'apunta a les entitats públiques com a principals encarregades de fomentar aquest tipus d'obres d'avantguarda i experimentació front a les obres més

comercials que tenen assegurada una millor acceptació per part del públic. És per això que es destaca el paper de les tecnologies digitals com aquelles que permeten ampliar al significat (Urrutia, 1992) i oferir continguts alternatius i d'avantguarda.

La falta d'interès per part de la gent jove i la importància de fomentar la creació de nous públics han motivat que el sector de les arts escèniques evolucione a través de les diferents possibilitats d'aplicació de les noves tecnologies en el seu procés de creació i desenvolupament (Urrutia, 1992). D'aquesta manera, el teatre digital permet combinar noves tècniques on es fomenta la combinació de llenguatges i la interacció entre públic i actors en obres que estan en constant progrés i on la recepció va més enllà ja que s'entén també com a participació (López-Varela, 2008).

Pel que fa a la creació de públics, es proposa la generació de nous tipus de produccions que oferisquen noves experiències als públics, com el microteatre i les produccions més breus que poden suposar un bon mitjà per iniciar als espectadors més ocasionals. Es destaquen les projeccions que ofereixen els cinemes i les possibilitats que ofereixen de veure obres produïdes a altres països. A més, s'assenyala la importància d'incorporar les noves tecnologies a escena per tal que les arts escèniques evolucionen en la creació de nous textos i com es representen escènicament (Bonilla, 2006).

CAPÍTOL 9

L'abast de les ferramentes de difusió cultural

En aquest capítol s'analitza el paper de la comunicació cultural i les principals plataformes que utilitzen els espectadors per informar-se així com l'ús que fan els professionals a l'hora de desenvolupar estratègies comunicatives dutes a terme per les seues entitats. En aquest sentit, s'ha pogut observar també –a través de les entrevistes semi-estructurades– el coneixement i les conductes dels públics en relació a les diferents estructures de prescripció, entre les quals s'inclouen les crítiques i el boca a boca. D'aquesta manera, s'aprofundeix en la importància que li atorguen els entrevistats a aquests elements així com en conèixer quina valoració tenen de la comunicació desenvolupada en el sector de les arts escèniques. També s'ha analitzat quins són els principals canals de consulta que utilitzen per tal d'assabentar-se de la programació cultural i, per últim, s'han tractat els factors que influeixen en la presa de decisions d'assistència a l'hora d'anar a veure una obra de teatre.

9.1. La comunicació en el sector de les arts escèniques

Com s'ha comentat a l'anterior capítol, la comunicació cultural és una de les principals mancances que diversos dels entrevistats destaquen en els seus discursos. La falta de visibilitat i les poques estratègies que es posen en marxa al sector fan que aquest aspecte es trobe sovint molt descuidat, com apunta aquesta espectadora: 'El problema que hi ha a València és que no se fa un ús de la publicitat, no hi ha una publicitat i un màrqueting a l'hora del teatre. Bueno, en el cinema perquè el tenim molt en la televisió. Hi ha altres vies que ens arribe, però el teatre, no.' (E4). D'aquesta manera, els espectadors assenyalen que una millora en els processos de difusió de les programacions i de l'existència de les diferents entitats teatrals afavoriria una major presència del sector teatral, així com un major interès per part del públic que desconeix per complet la programació d'aquest sector: 'La comunicació és important perquè si al públic no li arriba quins tipus d'obres de teatre n'hi ha o d'espectacles de música o qualsevol altre espectacle en arts escèniques, si no arriba al públic, vull dir, si no es coneix, no vas' (E1). És el cas d'altres sectors com la televisió i el cinema que duen a terme una forta inversió en comunicació i que tenen molta presència front al sector de les arts escèniques que compta amb una escassa visibilitat a l'hora de donar a conèixer les seues programacions, com assenyala aquest espectador.

‘La industria del cine és molt poderosa, molt. Inverteixen en publicitat, en màrqueting, molt més que el teatre perquè la indústria del cine és més poderosa i sobretot l'americana que ens invadeix. L'obra de teatre és un producte local o nacional i quan se programa una obra de teatre local o nacional, en la part de màrqueting no inverteixen tant com puga ser la indústria del cine.’ (E1)

En aquest sentit, el testimoni del següent espectador apunta al benefici que suposen els programes de difusió i l'interès que poden despertar en els espectadors a l'hora de consumir productes culturals. Facilitar la visibilitat d'un sector cultural que col·labore en aquest tipus de consum i que el convertisca en més proper a la societat.

‘Pense que la informació i la bona informació i intentar fer programes atractius és bo. Jo m'enrecorde quan era més jove que en la ràdio feien los 'Clásicos populares de la radio' i crec que va ser un dels programes que a mi em va descobrir a Bach o a altres autors que jo desconeixia quan era jove, no? I que pense que és bo que hi hagen programes de difusió.’ (E1)

D'aquesta manera, els espectadors també apunten a la importància de que els mitjans de comunicació incorporen en les seues graelles més programes que tracten sobre les arts escèniques i que oferisquen continguts teatrals que amplien el coneixement que té la societat sobre aquest sector cultural.

‘A través dels mitjans de comunicació hui en dia és l'únic canal on difondre tot, o siga, cultura, economia, tot. Són els únics. Majoritàriament la televisió és el canal que més paper pot jugar per lo que te dic que la gent és massa còmoda. Si jo he d'anar a buscar la informació a un periòdic, jo he d'anar a buscar-la. O és que tots els dies llig el periòdic, però gastar-me tots els dies 1,30 euro, pues hi ha gent que no.’ (E4)

S'observen també opinions que destaquen la importància de la comunicació oferida per les publicacions i els mitjans de comunicació amb programes culturals com a facilitadors de la iniciació al consum de teatre ja que tenen la possibilitat de potenciar la presència de les programacions escèniques en els seus continguts, com apunten aquests

dos testimonis que nomenen com opcions la cartellera Túrria¹⁸ i la futura reapertura de la Televisió Valenciana¹⁹.

‘En la ciutat de València tenim la sort que tenim pues algunes publicacions com la cartellera Túrria que difonen els espectacles a banda del cine pues també està la música i el teatre o la Fimoteca. Hi ha diferents accions.’ (E1)

‘Y cuando reabran, por supuesto, cuando reabran la Televisión Valenciana, ahí se tiene que hacer algún programa específico, igual que se hacen programas de viajes en la radio, que yo vamos, los fines de semana es cuando más los escucho, es un momento de que se programe igual que los estrenos de películas que hay los jueves ya empiezan con los estrenos de la semana, pues los estrenos de teatro.’ (E8)

Per una altra banda, pel que fa a la comunicació corporativa desenvolupada des de les entitats culturals, entre els discursos dels entrevistats destaquen diferents punts de vista que apunten al dèficit d'interès que majoritàriament les entitats dediquen a l'hora de donar a conèixer les seues programacions. S'observen discursos que apunten a la diferència entre teatres públics i privats pel que fa als recursos que destinen a l'hora de promocionar les obres que programen. És el cas d'aquesta espectadora que compara les estratègies dutes a terme pel Teatre Olympia amb els teatres públics al assenyalar que els teatres privats tracten de promocionar els seus espectacles d'una manera més potent que els teatres públics.

‘La difusió és una mancança molt gran. Jo crec que és una mancança molt bèstia perquè si te dones compte en el teatre privat, com per exemple pot ser Fayos en el Olympia, vale? Tu estàs en una parada d'autobús i tu veus que estan fent teatre, però és el privat perquè menja d'això. O fa publicitat o no menja. Aleshores lo que no entenc és perquè no se fa en el públic [...]

¹⁸ Publicació valenciana en forma de cartellera d'espectacles. Conté diverses seccions i continguts dedicats a crítica cinematogràfica i teatral, articles d'opinió, actualitat, entrevistes, guia gastronòmica, ressenyes de llibres, televisió, esports, etc.

¹⁹ À Punt serà la nova marca del principal canal de televisió de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, en substitució de Canal Nou, de Radio Televisió Valenciana.

perquè jo de vegades m'he enterat de coses per casualitat i qüestionant-me, i això on està? I això per a mi és trist.' (E4)

En concret, els discursos dels professionals estimen també la importància que desenvolupa la comunicació corporativa pel que fa a les arts escèniques. En els seus discursos s'observa que els diferents professionals entrevistats destaquen la importància de desenvolupar les oportunes estratègies per assegurar la seua visibilitat, no considerant el departament de comunicació com un aspecte secundari sinó com un peça clau a l'hora d'assegurar la perdurabilitat de l'entitat.

'La comunicación cultural es muy importante y tienes que conocer también los resortes y cuales son los lugares donde te tienes que dirigir depende de lo que quieras comunicar, pero creo que dentro de un centro cultural a veces parece que el gabinete de comunicación o de marketing es algo secundario y yo creo que es algo primordial. De hecho, es una cosa que en La Rambleta²⁰ desde el principio se ha tratado como tal y entonces es un departamento muy importante, o sea, comunicar y saber transmitir, primero para que venga gente y luego para contar todo lo que aquí se hace es como... Me parece un pilar fundamental de un espacio cultural.' (E30).

En aquest punt de vista coincideix també un altre dels gestors culturals entrevistats qui assenyala que la comunicació és un pilar bàsic del treball de promoció cultural. Així, apunta a la necessitat de posar en marxa accions comunicatives que posen en valor el contingut de les entitats escèniques.

'La comunicación es básica, claro, es una herramienta más de nuestro trabajo. Nosotros destinamos, a nivel de recursos económicos, un 30% lo invertimos en nuestros grupos y cuando hacemos nuestras actividades hacemos muchísima publicidad. Invertimos en publicidad y en acciones comunicativas que es distinto. Entonces intentamos tener mucha relación con los medios de comunicación, con los canales, con lo que son los social media, y después claro, tienes que invertir en diseño, etc.' (E18).

²⁰ El Centre Cultural de La Rambleta es va inaugurar en 2012. És un espai de cultura contemporània on es programen tot tipus de manifestacions artístiques i d'avantguarda.

Des d'aquest punt de vista, un dels responsables de comunicació entrevistats, analitza les diferents possibilitats des de les quals es pot treballar en termes de comunicació corporativa: 'Hay dos tipos de comunicación base. Entonces, uno es la comunicación corporativa que es la comunicación de comunicar La Rambleta propiamente dicho. ¿Qué es este espacio? Estamos aquí, pero llegar es sencillo... Que estamos en la periferia, pero buscarle las cosas positivas... Hacer ver que no estamos tan lejos aunque lo parezca, contar lo que es este espacio tan grande, contar todo lo que hacemos, o sea digamos darle valor a La Rambleta como espacio.' (E30). I per una altra banda, la difusió de la seua programació i com s'adapten els continguts i els discursos al tipus de difusió que es fa d'ella, adaptant-se també al públic potencial de cada obra: 'Y luego esta otra que sería la comunicación de los espectáculos propiamente dicha. Como bien has dicho aquí hay mogollón de espectáculos muy diversos, es una locura, entonces tenemos que ver qué fuerza y qué vamos a hacer con cada uno de ellos. Todos tienen su propia comunicación, unos un poco más, unos un poco menos, unos irán a un tipo de medios, otros a otro.' (E30).

Més enllà d'aquests dos tipus de comunicació corporativa, del seu discurs també es desprèn que aquest tipus de comunicació pot difondre's des dels mitjans de comunicació o a partir del treball propi que fan des de l'entitat a través de newsletter i xarxes socials: 'Estas son las dos vías, corporativa y por espectáculos, y luego dentro de las dos pues hay varios tipos de comunicación, comunicación pura y dura, que serían medios de comunicación e impactos en prensa, marketing que sería pues acciones diferentes de las que podemos idear tanto con invirtiendo o sin invertir, pero no de comunicación pura y dura, por ejemplo, una acción en la calle o poner un anuncio en el periódico y luego otra que decimos difusión, que sería ahí donde englobaríamos las newsletter, acercarnos a colectivos, convenios con gente, y un poco toda esa zona. Marketing on line estaría entre medios de comunicación y marketing, y vamos es una pata importantísima las redes sociales, casi independiente de las otras tres que te he dicho de marketing on line.' (E30).

Amb tot, tan fonamental és la comunicació per als professionals que fins i tot un dels altres responsables de comunicació entrevistats afirma que la comunicació pot ajudar en la creació de nous públics: 'Creo que no se ha invertido en comunicación

porque no se le ha dado importancia y es una de las maneras de crear nuevo público, captar nuevo público... Hay que cuidar mucho la comunicación igual que hay que ofrecer una programación de calidad.’ (E28). Des del seu punt de vista, s’incideix en la importància de que la gent conega el que es programa en la ciutat i afegeix la necessitat de crear un mapa de cultura on els ciutadans puguen trobar informació de totes les entitats escèniques de la ciutat, tant públiques com privades. Així, un altre dels directors artístics entrevistats (E16) coincideix en l’anterior punt de vista a l’assenyalar que en temes de comunicació seria fonamental que les sales compartiren esforços: ‘De alguna manera tenemos que unirnos las salas y, por ejemplo, en los mupis de las paradas de autobús, no sé, poner la promoción de todos. Llegar a un acuerdo con el Ayuntamiento.’ (E16).

En concret, i en relació a la pregunta on se’ls demanava una valoració de la difusió que es fa a la ciutat de València, s’observa que la majoria de discursos la qualifiquen de deficient com a conseqüència de la poca presència que té aquest sector en els mitjans de comunicació i com les entitats tenen poques oportunitats de visibilitzar les seues programacions. Així ho afirmen testimonis com aquest que la descriuen com: ‘la gran asignatura pendiente... ¿Cómo difundir más las cosas...? Porque si, como gestora, te dedicas sólo a mandar, pero no a hacer un seguimiento, pues los teatros seguirán vacíos.’ (E9). En aquest sentit, diversos entrevistats també coincideixen en assenyalar que tant les entitats com els mitjans de comunicació deurién de fer un esforç per fer més visibles les creacions escèniques: ‘La programación no se difunde bien porque hay que buscar mucho, algún cartel ves en el metro, pero poco... porque yo he tenido que ir al teatro a la taquilla y preguntar ‘oye, ¿qué función hacéis?’ No hay buena publicidad.’ (E11).

S’observa també que els espectadors comparen sovint les estratègies de comunicació desenvolupades a la ciutat de València amb les de Madrid i Barcelona. Hi ha un cert complex d’inferioritat en comparació amb aquestes dues ciutats que es troben molt patents en les diferents entrevistes realitzades i en les quals s’assenyala a sovint el poc que es fa en la ciutat de València front a la iniciativa de Madrid i Barcelona. Tenint en compte les diferències en el nombre d’espectadors i la varietat de l’oferta, els discursos mostren una millor satisfacció per les iniciatives que es posen en marxa en Madrid on, segons aquest espectador, es troben publicacions culturals amb

molta més facilitat: 'Tu vas a Madrid i te pares en un bar qualsevol i hi ha una publicació en la taula de cultura. Vas a l'hotel i en l'hotel hi ha un llibre de tot el que s'està fent. [...] A mi això en València me pense que no passa en tots els puestos, a lo millor en alguno sí, però normalment són cartelleres pues de cines, a lo millor dels 3 teatres grans, i de restaurants.' (E5)

Pel que respecta a Barcelona, aquesta espectadora apunta a la gran quantitat de publicitat que es destina a les programacions teatrals: 'Jo he viscut 9 anys a Barcelona i jo he anat a veure coses a Barcelona per avorriment. Entén-me, per allò de dir, és que tantes vegades ho estic veient que he d'anar a vore-ho, no? Perquè els carrers, per una banda, és que és invasió, no? I si el màrqueting existeix és per algo.' (E4). A més, es destaca també el paper dels mitjans de comunicació i com els programes culturals destinen part de la seua graella a incloure entrevistes i reportatges sobre les obres que estan en cartellera, oferint molts més continguts que ajuden a potenciar la familiaritat de la societat amb el sector.

'De fet jo quan vivia en Barcelona i feia, bueno... Jo que sé... fèiem entrevistes a la ràdio i a la tele... Era un constant, no? Per un lloc o per un altre captaries, crec que se pot captar algun espectador. Jo he anat a vore coses perquè he vist l'entrevista als actors i he dit: 'ostras'. Que a lo millor si sols haguera vist el cartell, pues dic aquest obra no m'abellix i a lo millor veig l'entrevista... Jo crec que sí. Quan més sucre, més dolç.' (E4)

Pel que fa als grups de discussió, els participants que componen el grup dels espectadors assidus a les arts escèniques que, a més, consumeixen òpera, teatre i dansa en el cinema (GD1), coincideixen en apuntar que la difusió és un dels punts més febles en el que respecta a aquest sector cultural, 'a mí me cuesta mucho esfuerzo buscar canales para llegar a la información y a veces los canales son personas porque aunque los hay, grupos de Facebook, páginas web y demás... Así como creo que la oferta no es poca, no hay una continuidad para dar a conocer.' (GD1).

Per la seua banda, el grup de discussió format pels espectadors assidus al teatre (GD2) també destaquen la poca difusió que es realitza de l'oferta cultural i de les programacions escèniques, 'tienes que ir buscando a ver en páginas web. No es algo que

te puedes encontrar como el cine que llegas y tienes la cartelera puesta. El teatro tienes que buscártelo tú para ver a qué quieres ir.’ (GD2). La importància que han desenvolupat les xarxes socials en aquest àmbit és un altre del temes que destaquen en les seues intervencions així com els grups especialitzats en consum de teatre que es creen en aquestes xarxes i on es publiquen les programacions del teatre, en comparació amb la poca presència que tenen les arts escèniques en el periòdic i la mancança de Televisió Valenciana que empitjora aquestes possibilitats de difusió, ‘entonces salvo que vayas mucho al teatro es que no sabes lo que se hace a esos niveles. [...] Hay poca información, por lo menos en la prensa escrita porque las hojas de cultura son dos hojas y si quitas lo que hablan de televisión y poco más, lo que es teatro y así puede ser media página y el día que la tiene, que hay días que ni siquiera.’ (GD2).

En aquest sentit, els participants en el grup de discussió que no assisteixen al teatre (GD3) troben a faltar que es difonguen les obres més minoritàries ja que solen ser les grans produccions les que tenen més presència. A més, també apunten a com abans –a través de diverses plataformes com els mitjans de comunicació– es fomentava la cultura d’anar al teatre, ‘yo recuerdo que mi madre siempre cuenta: ‘Pues en mis tiempos Estudio 1. ¡Qué bien estaba aquello!’ Claro, yo no he visto ‘*Estudio 1*’. A lo mejor a nosotros también pues a lo mejor nos falta esa cultura de ir al teatro, no lo sé, pero yo recuerdo mi madre que ‘Ay, el teatro no sé qué, no sé más...’ (GD3). Una difusió que permet donar a conèixer el sector i apropar-lo a aquella part de la població que no consumeix teatre.

9.2. Les tecnologies digitals i la difusió cultural

En relació amb aquesta recerca ha estat fonamental estudiar com la difusió i la comunicació cultural han començat a gaudir de molta més presència a partir de l’establiment de les tecnologies digitals i de plataformes com les xarxes socials que han permès obrir nous camps de difusió de les arts escèniques. En el cas de les xarxes socials, més enllà de difondre les programacions, també es donen casos de creacions desenvolupades a través d’aquestes plataformes així com continguts escènics que són consumits a través de les seues pàgines. Són, per tant, un important punt de partida pel que fa al plantejament de com les noves tecnologies han col·laborat en la disseminació

de la cultura i com continguts que abans no s'haguessin pogut difondre d'una manera tan massiva, hui en dia estan a l'abast d'uns pocs clics: 'En quant a difusió que parlàvem, és un avanç i això és innegable. Apretes un botó i s'escampa com la pólvora. Això és innegable.' (E4)

Troblem en els discursos dels enquestats diversos professionals que coincideixen en assenyalar les possibilitats que proporcionen aquestes noves vies de comunicació. Així ho apunta aquest director artístic: 'Creo que para la difusión es fundamental. Las herramientas que te proporcionan las nuevas tecnologías, creo que tenemos que hacer uso de ellas. Y los que no sabemos usarlas, tener a gente que pueda trabajar ese campo con tu compañía.' (E25). D'aquesta manera, per exemple, en les entrevistes dels diferents espectadors trobem de manera bastant habitual la consulta d'informació a través de les pàgines web i les xarxes socials dels diferents teatres, el consum de continguts propis elaborats per a les xarxes socials i la compra d'entrades a través de la xarxa d'Internet.

Coincideix en aquest punt de vista un altre dels responsables de comunicació entrevistats al apuntar que la seua entitat cada vegada fa més ús de les xarxes socials per tal de donar a conèixer la seua programació escènica d'una manera més interactiva i sobretot per cridar l'atenció de la gent més jove que sovint es troba lluny d'aquest consum cultural.

'Cada vez lo estamos utilizando más, cada vez hacemos más publicidad por Facebook, por Twitter, campaña de descuentos a través de Twitter, estamos haciendo más. Cada vez, de hecho... Las compañías utilizan más vídeos, quiero decir, que ahora es todo más interactivo. [...] Creo que es muy importante, y ahí también captas un público más joven, porque los que son mejores en redes sociales y tal son niños, prácticamente hasta casi 30, 40 o por ahí... Luego ya pasas la franja de los 50 y ya cuesta un poquito más.' (E28).

El protagonisme d'Internet i de la comunicació cultural digital també està molt present en els testimonis entrevistats en contraposició al paper de mitjans més tradicionals com la televisió. Els discursos destaquen la potencialitat que tenen els

entorns digitals i com multipliquen la capacitat de difusió: ‘Hui en dia digitalment t’ho trobes, però també has de buscar-ho. Has de tindre tu l’interès de... a veure què fan de teatre, a veure quins museus, a veure quines exposicions. I la televisió o la publicitat és algo que no vas tant a buscar-ho. T’ho trobes més i jo crec que desgraciadament la gent ens hem fet còmodes.’ (E4). És el cas d’aquesta espectadora que considera que la difusió a través de la televisió ha fet als consumidors passius, front a la informació digital que requereix d’un procés de cerca més actiu. En aquest sentit, el paradigma de la comunicació digital ha posat en marxa processos de comunicació molt més proactius que es basen en la cerca d’informació per part dels públics que, per contra, perjudiquen a sectors menys visibles –com el sector d’arts escèniques– ja que perden capacitat de divulgar les seues programacions si no existeix un interès previ per part d’aquell espectador que busca d’una manera activa la informació que li interessa. D’aquesta manera, aquesta mateixa espectadora afegeix: ‘Per a mi la publicitat és la mare, que si la gent no s’entera és perquè vivim en una societat còmoda. No deuria de ser, eh? Perquè si tu tens interès pots trobar-ho, tu te poses hui en dia en Internet i ho trobes tot, però jo m’he adonat que no...’ (E4)

Es tracta d’un punt de vista en el qual coincideix el següent espectador que assenyala aquest aspecte com un punt feble en la comunicació digital a l’hora d’arribar a nou públic. Tal com ell explica, es tracta de plataformes a les quals accedeixen els usuaris interessats, però que no apleguen a la gran part de la població que ni tan sols coneix la seua existència i que difícilment aconseguirà assabentar-se del seu contingut a partir d’aquests canals tan segmentats.

‘N’hi ha que fer un esforç de màrqueting per a que arribe a tot tipus de públic. N’hi ha canals, no? I els canals més habituals que n’hi ha són Internet, però per a que des d’Internet t’arribe a tu, no que tu arribes a Internet, sinó per a que des d’Internet t’arribe a tu, tu has d’estar donat d’alta en xarxes socials, en certs llocs i que les institucions culturals te coneguen. Entonces ahí tenim encara un repte molt important. No que l’usuari accedisca a Internet sinó que Internet accedisca a l’usuari i perseguir a l’usuari.’ (E1)

En definitiva, com ja s’ha assenyalat, els discursos dels creadors també evidencia

que els processos de difusió han patit diversos canvis en els últims anys. La implantació de les tecnologies digitals i les noves estratègies que han desenvolupat les entitats ha dut als professionals a replantejar-se els models comunicatius, com explica aquest responsable de comunicació: ‘Hoy en día el tema de la comunicación está cambiando, hoy ha cambiado mucho. Antes hacías una rueda de prensa y tenías una respuesta y ahora ya todo eso ha cambiado.’ (E24). És per això que un dels gestors culturals entrevistats parla de la fragmentació de públics que aquestes noves plataformes permeten aconseguir. Queda lluny la premsa generalista on no es podia segmentar el discursos i adaptar-los a cada tipus d’espectador: ‘Está todo como muy fragmentado. Ahora no es como antes que el Levante y Las Provincias y la cartelera Turia, entre esos tres si anunciabas algo todo el mundo se enteraba, pero ahora no. Ahora tienes que intentar meter publicidad en Facebook, ser muy activo en Instagram, en Twitter,... Tienes que tener bases de datos que tú generes.’ (E18). El paper de les xarxes socials, per tant, ha suposat un gran canvi en els models comunicatius així com les plataformes que permeten analitzar les dades de navegació dels usuaris a l’hora de conèixer quins són els seus interessos, com explica aquest entrevistat.

‘També vivim l’explosió de les xarxes socials que obliga a tindre una presència que fa uns anys era o minoritària o no era tan important i ara mateixa doncs és fonamental. El crear la teua pròpia xarxa un poc de fidels, en eines o instruments que fa 5 o 10 anys pues no eren tant... No eren importants o eren molt secundàries, pues ara poden ser principals. Nosaltres ara, a més, pues això, pel tema de les tecnologies tu des de la teua pròpia pàgina web pots acabar sabent, pues per Google Analytics, per on ve el gràfic i pots vore que per xarxes socials és molt interessant el tràfic de gent que entra a vore la teua programació cada dia i això pues és una cosa que abans ni podies tindre tan clara ni... També hi ha que tindre en compte que la publicitat en xarxes socials també és una publicitat megademocràtica que abans tampoc no existia. Tu a partir de 5 euros al dia pots posar publicitat en xarxes socials i és una cosa pues que abans no se podia. És un altre tipus de publicitat.’ (E26).

Un conjunt de processos que han extés les possibilitats de les entitats culturals ja que han ampliat la seua capacitat d’acció en aspectes relacionats amb la difusió cultural

i la divulgació dels continguts generats per les entitats.

9.3. Valoració del processos comunicatius

Als professionals entrevistats també se'ls va consultar al voltant de la difusió que es realitza des de les diferents sales per tal de conèixer de més a prop el treball que es desenvolupa en les diferents entitats escèniques. S'observa que gran part dels discursos coincideixen en suggerir que les estratègies comunicatives deurien millorar, tal com explica un dels entrevistats (E18), qui a més apunta a la necessitat de proposar programacions suggestives i interessants que despertin l'interès dels espectadors: 'En el teatro van un poco a lo loco. Publicitan la programación de una forma, en el Rialto de otra... Que las programan y punto y no se preocupan por generar públicos.'

Seguint aquest plantejament, un altre dels entrevistats (E16) evidencia en el seu discurs el descontent de les entitats escèniques de València a l'hora de veure promocionada la seua programació des de les instàncies públiques i la poca unió que existeix al sector, en comparació amb altres ciutats com Barcelona, tal i com explica, on sí que es produeixen aquestes sinèrgies. Aquest punt destacat en diverses entrevistes, entreveu que el sector no es troba unificat mentre que cada entitat escènica sembla que tracta d'aconseguir els seus propis objectius, lluny de tractar de propiciar un treball conjunt que finalment beneficie al sector en conjunt de les arts escèniques.

'La difusión de las artes escénicas es malísima. [...] En Barcelona el nivel de comunicación de artes escénicas son buenísimos o sea tienen incluso una red de datos de las salas que dan sus datos todos los lunes y el miércoles reciben en todas las salas los datos de todas las salas. Entonces saben, esta sala ha tenido 200... Pero ya han pasado de la envidia a analizar los datos y pensar, que está haciendo ese que ha tenido 200 personas y yo tenga 20. Entonces llegan a ese análisis, entonces cada 6 meses o cada año publican esos datos, en una rueda de prensa donde se han alineado las salas. [...] Aquí lo propuse y se quedó ahí en el tintero, pero no hay una ayuda desde la Administración de que... oye, la Administración ahora mismo parece uno más que tiene que competir con nosotros, que oye, voy a mantener mi

público y ya te apañarás.’ (E16).

Per la seua banda, el paper dels mitjans de comunicació també és bastant criticat entre els professionals sobretot per la mancança que s’observa a la Comunitat Valenciana que –des del tancament de Canal 9²¹– no compta amb un servei de ràdio i televisió pública, com apunta aquest entrevistat (E26): ‘Els mitjans de comunicació digam tradicionals, per exemple, nosaltres s’hem quedat sense televisió. [...] Sí és de veres que a Canal 9 tu veies una sèrie d’espectacles que feien en València, Castelló o Alacant que te’ls anunciaven, te’ls venien i, bueno, t’estaven donant una possibilitat.’ (E26). Per contra, molts altres professionals no s’obliden d’apuntar l’escassa dedicació que Canal 9 feia a la cultura i a difondre les programacions escèniques de la ciutat. És el cas d’aquest director artístic (E24) que afirma que des de la seua entitat escènica mai van poder comptar amb un espai per a la difusió de la programació: ‘Canal 9 des del meu punt de vista era un servei absolut del poder i això s’ha de canviar. No vull un Canal 9 com aquell perquè no ens servia ni per comunicar a la gent de la Comunitat ni per a fer més coneguts als artistes, ni fer publicitat a les coses de casa... I damunt no s'utilitzava la llengua. Per a mi no servia per a res.’ (E24).

Tanmateix, i malgrat al poc espai que troben les arts escèniques als mitjans audiovisuals, trobem en el discurs d’un dels altres entrevistats com es destaca la importància que desenvolupen a l’hora de donar a conèixer la cultura i com permeten visibilitzar i fer que la societat s’interesse pels continguts que es projecten en les seues graelles: ‘I és que, clar, que algo ixquera en la televisió, clar que ajuda. Ajuda i molt, perquè quan ho veus... Jo sempre parle que una de les coses més importants en la vida és tenir la capacitat d’encuriosir-te, d’il·lusionar-te o de voler conèixer, de coneixement, no?’ (E23). Una tasca en la qual podrien col·laborar els mitjans de comunicació ja que, com afegeix: ‘El que no mostres, no existeix. Del que no se’n parla, no existeix i realment aconseguen que estiga morint per inanició tot un sector.’ (E23). En definitiva, i com també s’ha apuntat a un apartat anterior, els discursos estimen una mancança de dedicació al sector que sovint pateix de falta de possibilitats de difusió i no

²¹ El 9 de febrer de 2013 es va culminar l’expedient de regulació d’ocupació de la Radiotelevisió Valenciana, que va afectar a 843 treballadors de Canal 9. La xifra total d’acomiadats dins del procés de reestructuració de l’ens ascendeix a 1131. El 5 de novembre de 2013 el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana declarà nul l’ERO de la Radiotelevisió Valenciana. El govern valencià va respondre amb l’anunci del tancament del canal públic valencià. El 29 de novembre de 2013 el govern valencià va posar fi a les emissions de Canal 9, després de 24 anys d'emissions.

troba canals en els qual fer visible el seu treball.

9.4. Canals de consulta de la programació cultural

Per tal de conèixer quines vies utilitzen els espectadors per informar-se al voltant del sector de les arts escèniques també es va destinar part de les entrevistes a tractar de conèixer de més a prop quins canals són els que utilitzen a l'hora consultar la programació de l'obra i la informació de les diferents entitats teatrals. Es troben diverses vies entre les quals s'inclouen l'entorn familiar i els amics, les xarxes socials com Facebook i Youtube, la cartelleria i els anuncis que contracten les sales, així com el mailing que llancen les pròpies entitats. Els mitjans de comunicació tradicionals continuen tenint el seu paper en aquest procés. Resulten una font d'informació molt vàlida per tots aquells espectadors que han establert aquest procés de recerca d'informació com una manera molt fiable i segura d'aconseguir estar informats del que es programa a la ciutat, com afirmen aquests espectadors.

‘Nosaltres, els amics ens assabentem una part per la cartellera Túria perquè la consumim i ens comuniquen i per altra part pues a voltes per les xarxes socials o pel diari, si ens enterem de que existeix una obra. Tenim la mancança d'una televisió i d'una ràdio valenciana que era l'altre vehicle importantíssim per a poder difondre la cultura i els espectacles en la Comunitat Valenciana.’ (E1)

‘Quan ix una obra a les notícies, bueno ara és que... Clar... Si no tenim tele... Però alguna vegada sí que recorde veure pues notícies, que trauen: 'Hui s'ha estrenat tal', o siga no fa tant, en el especial de la 1 de la Comunitat Valenciana: ‘S'ha estrenat esta obra, tal...’ Aleshores sempre fan ganas d'anar a vore-la. En el moment en el que la trauen fas: 'Ah, mira que bé', saps?’ (E6)

Immersionos en l'era digital, Internet i les xarxes socials són unes altres plataformes fonamentals per tal d'aconseguir informació instantània i focalitzada als interessos particulars de cada espectador. És el cas de les subscripcions a les newsletter que

elabora cada entitat a les quals molts espectadors declaren estar subscrits en contraposició a que no existeix cap plataforma que unifique totes les programacions, com ja s'ha comentat en apartats anteriors, i que els espectadors troben a faltar: 'Quan vaig al teatre em subscriu i m'arriben programacions de teatres, però sí, o siga, sí que mires i a lo millor mires programació cultural de València i tampoc no hi ha una web on estiguen les coses recollides. O siga, no sé, l'Ajuntament de València que pareix que ara estan havent canvis, sí que podria haver un recull de coses, no?' (E6).

A més, són nombrosos els grups de Facebook especialitzats en oferir informació focalitzada en arts escèniques en els quals es pot obtindre informació especialitzada que s'ha de buscar de forma activa. També hi ha una gran quantitat d'entitats que ja estan presents en aquestes xarxes i a través de les quals publiquen les novetats i la seua programació amb gran detall d'informació i que els permet estar informats sobre les programacions d'arts escèniques, com s'extrau del discurs d'aquests enquestats.

'Estoy en varios grupos y también en una página que promociona el teatro en Valencia, que no me acuerdo ahora mismo cómo es, como se llama, pero cada vez que hay una rueda de prensa y todo esto ya suben información, entonces yo creo que sí que recibo todo lo que, todo lo que necesito, la verdad es que sí.' (E7)

'Yo me informo por Facebook básicamente. Sigo mucho Facebook y también estoy dada de alta en las webs de Groupon, Groupalia, no sé qué, no sé cuánto, que me mandan ofertas y la verdad es que el precio sí que me incita. Antes si veo realmente una oferta buena, sí que me decido más rápido.' (E7)

Tanmateix, la informació present a la xarxa, com apunta aquest espectador, és molt accessible per tots aquells que estiguen interessats en les arts escèniques mentre que continua sent invisible per tots aquells que no es molesten en buscar-la. Una mancança que també han destacat els professionals –com s'ha analitzat en anteriors apartats– que apropa informació a tots aquells que la busquen, però que manté invisible totes aquestes programacions per a la resta de població que no busca de manera proactiva.

‘Yo veo por Internet, que además hay grupos activos en Twitter y Facebook muy buenos, pero claro has de encontrarlos, no es algo que llegue así como así. No es fácil de encontrar. Y a mis amigos que no son consumidores no les llega, no les llega para nada, como mucho la publicidad que puedan ver en el canal del autobús del Olympia y de La Rambleta.’ (E13)

Un punt de vista que refermen altres discursos analitzats ja que altres espectadors coincideixen en aquesta idea al assenyalar que accedir als cercles d’informació suposa una recerca activa que realitzen els públics aficionats al teatre: ‘Pienso que tienes dos opciones, o estás o no estás en el círculo de información. Quiero decir, o estás suscrito a newsletter o te quedas totalmente fuera’ (E12).

D’aquesta manera –al igual que s’ha proposat per part dels professionals– diversos espectadors també suggereixen la possibilitat de crear una publicació que unificara les diferents propostes que van a tindre lloc a la ciutat en els següents mesos. Un mitjà que fera més visible les programacions de les diferents entitats i que permetera al ciutadans estar informats sobre els esdeveniments que van a tindre lloc: ‘Creo que lo interesante sería juntarlos todo en uno, hacer una gran base de datos que fuera pública, por ejemplo, en el que todos los meses te enviaran las propuestas más interesantes de cada sala. Una propuesta, por ejemplo... O la programación a tres meses vista... Todo eso hoy por hoy no es nulo... Todo eso está, todas las salas envían mailing, tienen Facebook, sus canales de suscripción y tal, pero no creo que esté fácil.’ (E12)

Per la seua banda, els participants en el grup de discussió compostat pels assistents al teatre (GD2) coincideixen en molts dels canals emprats per a consultar la programació cultural que també han estat nomenats en les entrevistes als espectadors. Així destaca l’ús de les xarxes socials i la búsqueda activa a través de les pàgines de cadascuna de les entitats escèniques. És precisament aquest factor un dels que més crítiques reb a l’hora de fomentar la difusió de la programació, ja que l’usuari és qui ha de buscar la informació quan li interessa mentre que la informació no sol arribar al públic general, ‘para poder verlo te tiene que gustar, no es como los carteles que están por ahí de cine, las carteleras, lo tienes por todas partes, en la televisión,... El teatro no es lo mismo. Hay una opción que es suscribirte a todos los teatros. Te suscribes y al final te llega información puntual de la temporada, pero claro tienes que estar mirando

todo lo que te llega, pero no deja de ser una iniciativa tuya, darte de alta y tal.' (GD2). És per això que en els discursos analitzats trobem referències a la necessitat de comptar amb publicacions especialitzades en teatre que si es troben en altres ciutats com Madrid i on s'inclouen les programacions de les diferents entitats escèniques que els espectadors poden consultar conjuntament.

9.5. Els mitjans de comunicació com a prescriptors

El tractament dels mitjans de comunicació com a prescriptors del consum de teatre i incitadors a les pràctiques culturals és un altre dels aspectes analitzats en aquestes entrevistes. Així, com apunten molt experts, les crítiques publicades als mitjans de comunicació i el boca a boca de familiars i amics, resulten de vegades fonamentals a l'hora de prendre la decisió: 'A vore, a tot el món li pot interessar abans de vore algo, saber què va a vore. A la gent li agrada no anar a cegues.' (E4). El paper de les crítiques, analitzat en el capítol 7 d'aquesta tesi, resulta una variable difícil d'analitzar ja que a alguns espectadors els resulta difícil identificar i admetre si han estat influenciats per alguna crítica. Tanmateix, de les dades obtingudes sobre aquest aspecte, al capítol 7 es conclou que els espectadors que assisteixen amb major freqüència al teatre són més proactius i, per tant, busquen i consulten més freqüentment informació relacionada amb les arts escèniques però no s'influencien pels elements de prescripció probablement perquè disposen d'un major nombre d'elements de judici i criteris en els quals sustentar les seues decisions. Per la seua banda, els que acudeixen amb menor freqüència tenen una orientació més bé reactiva i, per tant, es mostren més sensibles a elements de pressió social i a missatges comercials dels mitjans de comunicació així com a recomanacions i prescripcions d'amics i coneguts com a conseqüència de la major influència que els motius de caràcter extern tenen en aquest perfil de públic, ja que compten amb menys elements de descodificació.

Algunes vegades es tracta d'un comportament inconscient pel que resulta difícil conèixer la realitat del seu influx. En aquest sentit, la pregunta realitzada no se centrava en saber si l'entrevistat es veia influenciat, sinó si ell notava que la gent en general o el seu grup d'amics es deixaven influir. En aquest sentit, trobem discursos que neguen una

relació entre els elements de prescripció formals, com són les crítiques, i la presa de decisions d'anar al teatre, com és el cas d'aquests espectadors.

‘Yo a las críticas no les hago caso, las críticas son muy subjetivas porque a mí me puede haber gustado una obra muchísimo y ver una visión de la obra y tú estás viendo otra. [...]. Un crítico de teatro puede ir a ver una función y a él le puede parecer la bomba y yo decir: ‘¿Pero qué dices? ¡Si es un rollo de obra!’ O al revés, entonces no...’ (E10)

‘Y creo que se dejan influir demasiado por esas opiniones. Yo creo que la gente sí que lee demasiado y no sé, y a veces desvelan muchas cosas. El problema es que la crítica es complicada hacerla sin desvelar cosas de la obra y a mí no me gusta porque yo quiero tener el efecto sorpresa, ¿sabes? Yo en el cine soy la rara, porque todo el mundo lee muchas críticas antes y yo no quiero.’ (E7)

Per contra, altres espectadors afirmen que sí que consulten les crítiques com una forma de refermar la seua decisió d'anar a veure aquella obra en concret i no penedir-se després dels diners gastats.

‘Jo les consulte per una raó, perquè m'interessa saber la crítica d'una obra abans de gastar-me uns diners per saber si vaig a malgastar eixos diners. Tot i que, estes crítiques les filtre pel meu sentit, no estic sempre o no me crec sempre la crítica al 100 per cent. Pot ser que a lo millor no compartisca una crítica.’ (E1)

‘Como te comentaba antes cuando veía la cartelera del teatro, sí que es verdad que al final acabas mirándolas, del cine, del teatro, de lo que sea, y hombre, yo supongo que al final te influye, que al final de una obra se hable muy bien o muy mal... Sí, al final no deja de ser la opinión de una persona, pero, aunque no quieras, te acaba influyendo un poco. Supongo que si la ponen muy bien y el tema te gusta... Si el tema te gusta, pero te dicen que es un desastre, que se podría haber sacado mucho más jugo al tema pues probablemente dirás: ‘Mira, voy a aguantarme un poco el dinero y lo voy a

destinar a otra cosa, o a otra obra'. O sea que está bien, cumplen su función.' (E12)

Per últim, existeix un altre tipus d'espectador que prefereix llegir les crítiques una vegada ja ha vist l'obra per tal de no sentir-se influït a l'hora de prendre la decisió d'anar a veure una obra.

'Jo llig les crítiques després. Abans és que com no me fie a lo millor llig una que és negativa i no vaig i m'estic perdent algo... Entonces com ja m'ha passat alguna volta de que no m'ha agradat la crítica, però si m'ha agradat l'espectacle, o al revés, pues normalment si algo me crida l'atenció per algun motiu, no me preocupe de llegir la crítica.' (E5)

Entre els discursos dels espectadors trobem també que el boca a boca es té en molt millor consideració: 'Yo valoro mucho más que me la recomiende un amigo.' (E2). Opinions informals de familiars i amics que semblen tenir més influència que les de les crítiques: 'Jo crec que prima més la dels espectadors perquè supose que al crític tu no el coneixes i mos hem fet un poc insegurs, és a dir, este está vendido... No sé com dir-t'ho. Entonces jo abans me fie de la meua germana si va a vore algo perquè la conec i sé els seus gustos que d'un tio que no sé qui és.' (E4)

Tanmateix, el boca a boca i els factors de prescripció tenen les seuen limitacions, segons assenyala aquest espectador, qui apunta que les obres es programen massa poc de temps com perquè aquestes instàncies de recomanació puguin tindre el seu efecte i aconseguir que la gent acudisca a veure certes obres: 'El problema es que en el teatro el boca a boca no funciona mucho porque no se quedan bastante tiempo para eso en Valencia. En Madrid como se quedan meses, yo creo que el boca a boca sí que funciona, pero en Valencia, no. No hay tiempo para el boca a boca.' (E7)

Pel que fa als grups de discussió, trobem discursos presents al grup d'espectadors de teatre que també consumeix arts escèniques al cinema (GD1) on es destaca la importància que té per a ells la crítica sobretot en el cas de l'òpera, 'favorable o desfavorable, o sea, la crítica es para mí el punto absoluto. Es más, yo busco críticas antes de acudir.' (GD1). És el cas d'espectadors que volen assegurar la compra i no

gastar el temps i els diners en anar a veure un espectacle que pot ser els decepcione, com afegeixen. Però no sols se centren en el paper desenvolupat per les crítiques més formals que trobem en els mitjans de comunicació sinó que també trobem referències al paper que acompleixen les opinions vessades en blocs per part d'altres espectadors, 'de hecho yo confío más en cualquier opinión del boca a boca o en un foro amateur o de aficionado, que en cualquier crítica profesional.' (GD1). Un altre dels participants coincideix en apuntar que el boca a boca resulta fonamental per atraure a la gent al teatre, però tanmateix coincideixen en el punt de vista d'altres entrevistats a l'afirmar que per a que aquest boca a boca tinga una autèntica repercussió les obres deurien de programar-se durant més temps, 'el boca a boca funciona muy bien con las cosas que están mucho tiempo en un sitio. Si una obra viene y está solo tres días, el boca a boca no da tiempo. [...] Pero aquí en Valencia que las obras suelen durar poco, entonces el boca a boca cuesta.' (GD1).

En aquesta línia el grup de discussió conformat per població que no assisteix al teatre (GD3) apunten a que en el seu cas és el boca a boca el factor més potent de prescripció, 'a mí que alguien me lo recomiende. En mi caso si me lo recomiendan, si alguien que me conoce lo ha visto y me recomienda, eso funciona. El boca a boca hace mucho.' (GD3). A més, afegeixen que la promoció i difusió d'una obra també ajudaria en aquesta tasca i els motivaria a prendre la decisió d'assistir, 'y luego sí que te das cuenta que si te lo publicitan mucho en algún sitio, al final te convences y vas. Te condiciona un poco creo.' (GD3). Per últim, destaquen els discursos relatius a la poca presència de les arts escèniques en mitjans de comunicació com la televisió i com aquest tipus de difusió podria ajudar a que la gent s'interessara per aquest sector cultural, com afirma aquest informant: 'hace poco que hacían 'This is opera', pero ¿hay 'This is theater'? Porque a lo mejor no estaría mal hacer algo así con críticos y tal, que al final sabes tanto de la obra que dices: 'Tengo que verla.' (GD3).

Per una altra banda, els discursos dels professionals també li atorguen una gran responsabilitat als mitjans a l'hora d'apropar les seues produccions a la ciutadania. Així ho apunta aquest director artístic: 'Los medios de comunicación son altavoces. Los altavoces hacen que se llegue a la gente. Si no llegas a la gente no existes. Tú puedes hacer la mejor obra de teatro del mundo con los mejores actores del mundo, pero si la gente no sabe que están aquí o allí a tal hora, no van a ir a verte.' (E21). Coincideix en

aquest punt de vista un dels responsables de comunicació al assenyalar com els prescriptors ajuden al consum al afirmar que ‘el discurso de los medios ayuda mucho. Si generan los prescriptores, un espacio de permeabilidad y de espacio abierto, va a redundar en todo.’ (E29). En aquest sentit, un altre dels directors artístics entrevistats (E21) apunta a la importància de comptar amb uns mitjans locals que difonguen la programació de cada ciutat a través de programes culturals i això permet a la població saber què es programa en cada lloc: ‘No puedes llegar a gente que no te conoce de una manera atractiva si los medios de comunicación no están detrás haciendo de altavoz. Entonces, creo que es súper importante. Y creo que, volvemos a las políticas, si tuviéramos, por ejemplo, una Radio Televisión Pública en condiciones se podrían hacer unos programas culturales que no se emitieran a las 3 de la madrugada de los domingos porque no los ve nadie, eso ayudaría.’ (E21). En definitiva, trobem molt patent a les entrevistes el fet que els mitjans tenen un gran pes a l’hora de fer visible el sector d’arts escèniques col·laborant així en la formació d’interés per part de la població que finalment derive en l’augment del consum escènic. En concret, els mitjans locals poden ajudar a difondre les produccions i les creacions locals que permeten donar veu als seus creadors i així assegurar la seua pervivència i les possibilitats de continuar creant noves obres en el futur.

Altres aportacions, com la d’aquest responsable de comunicació, reforcen aquest enfoc a l’assenyalar que la cultura deuria comptar amb un major suport per part dels mitjans de comunicació al igual que ocorre amb les notícies d’esports que sovint compten amb molta més cobertura que els sectors culturals.

‘A mí me gustaría que la cultura saltara, más a menudo de lo que lo hace, de las páginas del final a la portada. También ahí tenemos... Ese es nuestro trabajo, como encargados de comunicación de los centros culturales, porque tenemos que encontrar el gancho para que realmente tenga o sea... Es trabajo de los dos, pero igual que sucede que el Valencia CF juega el domingo y es portada, pues también podría serlo cuando un Alberto Sanjuán conmociona aquí a la ciudad. O como cuando viene Jordi Évole y dice 4 verdades, quiero decir, eso a veces es tan importante como una parada o un gol, es difícil luchar contra ese Goliath.’ (E30).

En aquest sentit, el paper de la crítica pot ajudar a prendre una decisió de compra entre aquells espectadors potencials que dubten a l'hora de veure certa obra. Es tracta, en definitiva, de concebre el paper dels mitjans de comunicació com a incitadors del consum cultural: 'Jo crec que sí que els mitjans a banda de enlluernar-te un poc en tot lo que hi ha o de fer la cartellera, sí que poden ser una guia, no? De coses interessants o ho haurien de ser. Per això a mi el tema de les crítiques m'interessa, sobretot com a consumidor, però igual no sóc un consumidor cultural típic.' (E26).

Tanmateix, un altre dels entrevistats (E16) assenyala també que les crítiques deurien anar més enllà de la simple ressenya i aportar més informació que ajude als lectors a conèixer més en profunditat l'esdeveniment cultural: 'La función de la crítica es algo, yo que vengo de filología hispánica y he trabajado como crítico, y en las críticas pues hemos hablado y hemos reflexionado sobre la función de la crítica, ¿qué debe hacer la crítica? ¿La crítica es una reseña del espectáculo? Nunca, no debería ser... y ahora mismo las críticas de parte del sector de la crítica son reseñas de espectáculos. Para eso tengo la sinopsis o tengo la web.' Així, la crítica deuria aportar elements de judici per als públics: 'La función de la crítica es ir más allá, no siempre criticar, porque la crítica tiene una connotación negativa, pero no tiene que ser en negativo, si resalta algo o hay algo interesante o hacer una referencia de donde viene esto... Canalizar un poco al espectador, avisar un poco al espectador por donde puede ir, pero nunca desde una reseña.' (E16). És per això que apunta al crític com un primer espectador que abans que ningú pot ajudar al públic a descodificar els elements de l'obra: 'En la función de la crítica casi es como un espectador privilegiado, es un primer espectador, que tiene unos conocimientos académicos o de otro tipo, experienciales, que pueden ver unas cosas que no has visto en ese espectáculo, conducirte y llevarte en lo atractivo de ese espectáculo y llevarte allí, y eso no ocurre en Valencia.' (E16).

Per la seua banda, des de la perspectiva d'un altre responsable de comunicació, s'aprofundeix també en el principal tret que poden desenvolupar el mitjans de comunicació com a prescriptors de les pràctiques de consum cultural i com poden incitar al consum escènic al igual que ho pot fer el boca a boca: 'El prescriptor té un paper encara a dia de hui. El tema és qui és un prescriptor per a cadascú. Ací en València tenim un exemple de revista molt prescriptora que és la revista Túria, que el seu públic, escolta, jo crec que sí que li interessa i van al cinema. Jo tinc amics que van

al cinema en base a les recomanacions de la Túrria i crec que sí que té sentit. Per a unes altres persones és això, el seu amic.’ (E26). És per això que afirma que existeixen certs mitjans de comunicació que els espectadors utilitzen com a referents a l’hora de decidir anar a veure una obra o un altra i que sovint consulten per tal de conèixer les recomanacions que els fan ja que s’han convertit en referents per a eixa part del públic que busca recomanacions en un producte com el cultural que no es pot provar abans de ser consumit i que per tant duu un component de risc més clar associat al seu consum: ‘Jo crec que eixe paper de prescriptor cultural té que continuar existint d’alguna manera, siga un crític o no siga un crític, siga una web, o siga d’una altra manera... És una qüestió molt segmentada de gent que et recomane certes coses, hi ha gent que sí que té eixe paper prescriptor.’ (E26).

Un altre dels discursos analitzats també opina que les bones crítiques atrauen al públic al igual que ho fan els reconeixements i els premis que s’atorguen en el sector.

‘Los espectáculos que tienen un reconocimiento y una buena crítica, creo que eso les ayuda, sin dudarlo. [...] Tuvimos un espectáculo que era de Barcelona y es un espectáculo que tuvo... Bueno, fue un espectáculo revelación en Barcelona, el año pasado, han estado en Madrid, en castellano también... Y es un espectáculo que, por lo que te decía antes con la publicidad, que no son caras conocidas, que simplemente tiene unas críticas impresionantes, tiene muchos premios y ha venido dos funciones y lo petamos.’ (E27).

En aquest punt de vista coincideix un altre dels entrevistats (E23) qui apunta que tant les bones crítiques com les dolentes poden beneficiar i perjudicar als espectacles. Però més enllà del paper de la crítica, també afegeix que altres peces informatives com els reportatges o les entrevistes que es publiquen i s’emeten als mitjans de comunicació funcionen igualment com a prescriptors de les produccions teatrals i afavoreixen el seu consum.

‘Jo crec que una bona crítica ajuda, una crítica dolenta fa mal, no? No només a les persones, sinó al possible espectacle. De vegades es tenen crítiques dolentes i els espectacles van bé. Per què? Doncs perquè la gent

que llig crítica és poca, aleshores... Però és evident que un reportatge, una revista, en una revista local primer o a nivell nacional amb una entrevista o amb un reportatge i que després hi ha una crítica en segons què mitjans, doncs això ajuda.’ (E23).

Per una altra banda, més enllà de les crítiques formals que es publiquen als mitjans de comunicació, també es va tractar de conèixer l’opinió dels professionals al voltant de la influència que desenvolupa el boca a boca en el consum cultural. En el discurs d’aquest entrevistat (E27) s’observa la importància que té per a l’entitat, ja que el boca a boca permet atraure a gent i augmentar el número d’espectadors: ‘¡El boca a boca es fundamental! Y se nota enseguida. Nosotros las exhibiciones normalmente las tenemos una semana, pero en las que tenemos de dos semanas, en seguida se nota el boca a boca. Porque si gusta, la gente lo recomienda y ves que va subiendo. Si no, yo creo que la primera semana se alimenta de ese público fiel que tenemos y al que nosotros llegamos y la segunda semana ya empieza a decaer. Si tú ves eso, es que la gente no la recomienda. Va como deshinchándose.’ (E27).

Seguint aquest plantejament, un altre creador coincideix en assenyalar que el boca a boca pot aconseguir que certs espectacles tinguin molt d’èxit: ‘Creo que lo que importa es el boca a boca y lo que funciona es el boca a boca, y ese boca a boca es lo que hace que se creen fenómenos en las redes de gente no profesionalizada sino que empieza con uno de estos blogs/lugares... y creo que eso es lo importante. Creo que estos fenómenos hacen que ocurra este fenómeno de que un espectáculo este año lo pete.’ (E21). Al igual que apunta aquest director artístic quan parla del boca a boca com una ajuda a l’hora de prendre la decisió d’anar al teatre: ‘Muchas veces l’impuls definitiu per anar a veure alguna cosa és que algú del teu entorn, algú que et mereixca un cert respecte la seua opinió et parle d’eixe pel·lícula iraní o d’eixe espectacle d’una companyia de Zamora que no coneix ningú o d’una companyia valenciana quan va a Zamora que allí no ens coneix ningú i que de sobte digues: 'no ho has vist, no t’ho perdes'. (E23).

Per la seua banda, un altre dels entrevistats (E22) connecta el potencial del boca a boca amb la difusió que faciliten els mitjans de comunicació. Així, per a ell, resulten complementaris i poden beneficiar-se per les dues bandes a l’hora de crear i augmentar els públics escènics: ‘Eso tiene a veces una potencia más fuerte que la que pueden tener

esos segundos que te comentaba en la televisión. Lo que pasa es que esos dos segundos pueden amplificar el efecto del boca a boca y llevarlo a un nivel exponencial, ¿vale? De manera que se amplifica la parte público-casual por parte de gente atraída por lo que ha visto en las cuatro imágenes interesantes y tres frases en la tele y eso si el espectáculo les atrae amplifica el boca a boca.’(E22). Un conjunt de possibilitats que tant el boca a boca com els mitjans de comunicació poden potenciar a través del seu paper prescriptor, recomanador i visibilitzador de les obres d’arts escèniques.

9.6. Conclusions

Es reflexa en aquest capítol un dels aspectes més importants a l’hora de visibilitzar el sector de les arts escèniques a través de la millora dels processos de difusió i comunicació (Mateos Rusillo, 2008; Muro, 2006; Permut, 1980). Els entrevistats assenyalen la necessitat de potenciar aquesta mancança per tal d’aconseguir que la població s’interesse cada vegada més pel teatre apropant les ferramentes necessàries que afavorisquen el seu consum. És per això que diversos autors apunten a la importància de la difusió d’informació relacionada amb el teatre per tal d’assegurar la seua viabilitat i l’assistència de públic (Colomer, 2016; Gutiérrez del Castillo, 2012; Verhoeff, 1992). En aquest sentit, es destaca la importància de que la gent conega el que es programa en la ciutat ja que els processos de comunicació i difusió es consideren fonamentals com un recurs que pot donar a conèixer el sector, ajudar a atraure audiència i en la creació de nous públics (Camarero i Garrido, 2004; Strang i Gutman, 1980). Trobem que es comparen sovint les estratègies de comunicació desenvolupades a la ciutat de València amb les de ciutats com Madrid i Barcelona com un sentiment d’inferioritat present en els discursos analitzats. Tenint en compte les diferències en el nombre d’espectadors, els discursos mostren una millor satisfacció per les iniciatives que es posen en marxa en Madrid on es troben publicacions culturals amb molta més facilitat.

La concepció que presenten els entrevistats al voltant de la comunicació corporativa destaca per l’escassa dedicació que majoritàriament les entitats destinen a l’hora de donar a conèixer les seues programacions. S’observen discursos que apunten a la diferència entre teatres públics i privats pel que fa als recursos que destinen a l’hora de

promocionar les obres que programen i es destaca la mancança que suposa no millorar la comunicació corporativa com una oportunitat per a les entitats a l'hora de crear connexions entre el públic i l'entitat (Caballero i Álvarez, 2004; Gómez de la Iglesia, 2006). A més, s'assenyala la importància d'aquest tipus de comunicació a l'hora de captar i fidelitzar audiències (Radbourne, 2013; Roselló, 2007) i, com afirmen els autors, generar un interès entre el públic potencial que no compta amb les ferramentes necessàries per consumir cultura.

La visió general que deixen les entrevistes és la d'una majoria que considera que els mitjans de comunicació deuen de fer un esforç per fer més visibles les creacions escèniques i així generar valor en el context de les arts escèniques per tal d'afavorir la presa de decisions de l'espectador (Muro, 2010; Rivera, 2000). Es considera necessari, per tant, replantejar la presència del teatre en televisió, potenciant la possibilitat de que siga notícia en els mitjans de comunicació (Sánchez de Horcajo, 1999) ja que pot contribuir eficaçment a la seua promoció des del camp de la informació amb programes que incloguen fragments d'obres, entrevistes o la cartellera (López Mozo, 2002) i que motiven el desig en els espectadors d'acudir a veure una obra d'art escènica, com apunta l'autor.

De l'anàlisi de les entrevistes s'extrauen dos tipus de comportaments respecte als factors de prescripció que influeixen en la presa de decisió d'assistència, és a dir, les crítiques publicades als mitjans de comunicació i el boca a boca. Per una banda, destaquen els discursos que coincideixen en apuntar que aquests elements poden resultar decisius a l'hora de decidir anar al teatre ja que una selecció adequada de cites d'algunes ressenyes pot avalar un esdeveniment i contribuir a un boca a boca positiu. (Tomlinson i Roberts, 2011). I, per una altra banda, també hi ha entrevistats que neguen la relació entre aquests elements de prescripció formals i la presa de decisions a l'hora d'anar al teatre.

En concret, s'afirma que la influència de les crítiques atrau al públic al igual que ho fan els reconeixements i els premis que s'atorguen en el sector. Tant les bones crítiques com les dolentes poden beneficiar i perjudicar als espectacles, però més enllà del paper de la crítica, també s'afegeix que altres peces informatives com els reportatges o les entrevistes que es publiquen i s'emeten als mitjans de comunicació funcionen igualment

com a prescriptors de les produccions teatrals i afavoreixen el seu consum, com assenyalen Cuadrado y Berenguer (2002).

El boca a boca, fomentat per les opinions informals de familiars i amics, sembla tenir més influència malgrat les seues limitacions ja que les obres es programen massa poc de temps com perquè aquestes instàncies de recomanació puguen tindre el seu efecte i aconseguir que la gent acudisca a veure certes obres. A més, canvien els hàbits front a la cultura en situacions com els moments previs a la visita on la planificació importa cada vegada més ja que influeixen els comentaris dels amics o coneguts sobre el que han vist. Així, com apunta Cabrera (2013), ens deixem orientar o motivar per la informació que es comparteix a la web social.

Així, la implantació de les noves tecnologies i les noves estratègies que han desenvolupat les entitats ha dut als professionals a replantejar-se els models de difusió. És per això que entre els reptes comunicatius que afronten les entitats es planteja com necessari readaptar les iniciatives comunicatives als nous públics i als nous mitjans (Lacasa i Villanueva-Benito, 2013). Les noves tecnologies estan canviant els nostres hàbits de crear, compartir i consumir informació amb un gran potencial a partir de l'establiment de les xarxes socials. Es tracta de plataformes per compartir experiències que poden aportar un millor coneixement i difusió de la cultura (De la Peña, 2014) i que funcionen com amplificadors de la cultura (Cabrera, 2014) per tal de generar un sentiment de pertinença en el públic amb les diferents entitats culturals (Kolb, 2005). D'aquesta manera, es tracta el paper multiplicador que afavoreixen les noves tecnologies a través de les quals es pot ampliar l'abast a una audiència potencial a l'hora de difondre un espectacle cultural (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2003).

La contribució dels discursos analitzats assenyalen la importància que han desenvolupat les xarxes socials com un nou paradigma comunicatiu que desenvolupa un flux de treball que ja no és unidireccional i on el paper dels usuaris és cada vegada més primordial (Cabrera, 2013; Giménez, 2014). És per això que es conclou que resulta fonamental comptar amb una presència estable a la xarxa ja que s'ha convertit en un dels canals més utilitzats per cercar i obtenir informació (Mateos Rusillo, 2008). Una comunicació més participativa amb els seus públics on destaquen els grups

especialitzats en consum de teatre que es creen en aquestes xarxes i on es publiquen les programacions del teatre, en comparació amb la poca presència que tenen les arts escèniques en la premsa, la televisió o la ràdio. D'aquest punt es deriva la importància que han desenvolupat les noves tecnologies en aquesta difusió a través d'una millora en la visibilitat i el posicionament de les entitats culturals que cada vegada tenen més presència en nous mitjans com Internet (Molano, 2012).

La comunicació cultural digital requereix d'un procés de cerca més actiu als tradicionals mitjans de comunicació, el que suposa un punt feble a l'hora d'arribar a nous públics ja que es tracta de plataformes a les quals accedeixen els usuaris interessats, però que no apleguen a la gran part de la població que ni tan sols coneix la seua existència. Són nombrosos els grups de Facebook especialitzats en oferir informació focalitzada en arts escèniques. Tanmateix, la informació present a la xarxa és molt accessible per tots aquells que estiguen interessats en les arts escèniques mentre que continua sent invisible per tots aquells que no es molesten en buscar-la i es perd un dels avantatges de les tecnologies digitals que suposa conèixer els usuaris, per monitoritzar els usos i hàbits de com, quan i on accedeixen a la informació, bens, serveis o continguts (Celaya, 2014).

Es destaca la importància de fragmentar els públics escènics a través de les noves plataformes que permeten aquesta diversificació de discursos i una millora en la interacció amb el públic (Carr i Paul, 2011) i el mesurament i seguiment del comportament dels espectadors (Tomlinson i Roberts, 2011) convertint els continguts en més accessibles per a un major nombre d'usuaris amb gustos diferenciats i, en relació a la democratització de la cultura, per a la totalitat de la població (Bellido, 2003). D'aquesta manera, sembla fonamental valorar les propostes plantejades pels entrevistats al proposar la creació d'una plataforma de comunicació que unifique tots els programes escènics de la ciutat i que permeta als espectadors trobar tota la informació necessària en un mateix lloc.

CAPÍTOL 10

Evolució de les formes de consum escènic

En aquest capítol s'analitza l'opinió vessada pels entrevistats al voltant de la inserció de les tecnologies digitals en el sector de les arts escèniques, en concret, en les noves possibilitats de consum que es deriven d'elles. D'aquesta manera, el capítol se centra en analitzar aquests discursos en els quals s'aborda el paper de les noves tecnologies i es profunditza en com aquestes han afavorit formes alternatives de gaudir de les arts escèniques a través dels entorns digitals. En primer lloc, s'analitzen els discursos dels entrevistats al voltant de la seua opinió sobre el que ha suposat la implantació d'aquestes tecnologies en el món de la cultura. Seguidament s'analitza el seu punt de vista en relació a les noves formes de consum que aquestes tecnologies digitals han propiciat. A més, en aquest capítol també s'ha tractat de conèixer el seu parer sobre el consum d'arts escèniques a través de pantalles així com les seues experiències al voltant d'aquest nou tipus de consum escènic. Per últim, també s'ha inclòs un apartat destinat a recollir l'opinió sobre el futur del sector per tal de donar unes pincelades sobre com el sector considera que deuria d'evolucionar en els pròxims anys.

10.1. Inserció de les tecnologies digitals a escena

El desenvolupament de les tecnologies digitals en el món de la cultura duu aparellat un conjunt de novetats creatives que a poc a poc els espectadors comencen a veure com una realitat en els escenaris: 'A mi me parece que la cultura tiene que moverse, moverse mucho y reinventarse.' (E2). Tant pel que fa a la producció d'una obra, com en el tema de la difusió, com ja s'ha comentat en l'anterior capítol, i també en el procés de consum d'arts escèniques.

Més enllà de l'escena i de l'entitat escènica, les noves tecnologies estan apropant noves formes de consumir fa uns anys inimaginables. El disseny d'aplicacions i de noves plataformes que augmenten la presència de la cultura i de les arts escèniques, tal com afirma en el seu discurs aquest espectador.

'Hi ha que buscar un punt intermig entre la *Play Station* i el teatre per a que tot eixe grup de gent indecís que parlàvem abans, de repent li arribara la informació o li arribara una obra de teatre en un app, per exemple. I jo crec

que la tecnologia hi ha que lligar-la ja amb la cultura per apoyar-la un poquet. És que si no la recolzes des d'ahí, és difícil. Anem al camí de la tecnologia i cada volta si no estàs en la tecnologia o no tens un mòbil d'última generació te perds moltíssimes coses, aleshores jo crec que sí que hi ha que indicar ahí.' (E5)

Així, a l'anàlisi dels discursos relacionats amb les noves tecnologies trobem quantitat d'aportacions que suggereixen les possibilitats que han obert aquestes noves formes de creació, difusió i consum. És el cas d'aquest director artístic (E22) que parla de la barreja de llenguatges a escena que permeten les arts escèniques.

'Las artes escénicas según yo las entiendo lo positivísimo que tienen es que realmente aglutinan al resto de artes o pueden hacerlo. No todas las propuestas en artes escénicas tienen un conjunto de mezcla de lenguajes, pero cada vez es más habitual ver este tipo de propuestas en las que realmente pues uno ve danza, teatro, pero también ves artes plásticas, porque los escenógrafos, la mayoría provienen de las artes plásticas, artes visuales... Realmente intervienen muchas artes.' (E22).

És per això que, pel que respecta a la creació, el director artístic d'una de les companyies que més empra la tecnologia a escena en la Comunitat Valenciana, afirma que les noves tecnologies són ferramentes que permeten crear i estimular les produccions amb noves possibilitats tècniques que abans eren inabastables. És el cas de la seua obra 'Harkett' en la qual s'inclouen elements tecnològics com projeccions, l'ús de càmeres i el vídeo mapping.

'Nosotros hemos podido realizar Harkett porque los materiales tecnológicos, el material técnico para realizar Harkett, no cuesta lo que podía costar algo similar hace simplemente 6 años. Nosotros estrenamos Harkett en 2012, pues en 2006 hay cosas que eran inaccesibles, por ejemplo, un proyector de ciertas características era inaccesible, ahora es accesible, y cada vez va siendo más accesible de manera que puedes plantearte crear cosas de cierto formato. [...] Y luego hay herramientas que han ido despertando posibilidades creativas que no esperaba. Por ejemplo, el uso de cámaras en

el escenario es algo que se ha ido haciendo habitual. Se hace desde hace muchos años, pero la miniaturización de las cámaras tan progresiva, el que puedan emitir de forma inalámbrica, el que ciertas tecnologías... Te abren un campo que te da muchísima libertad.’ (E22).

A més, l’aportació de d’aquest entrevistat posa de relleu la importància de considerar aquestes noves tecnologies com un ferrament amb múltiples possibilitats pel que fa a la creació de produccions escèniques ja que hi ha que ‘conseguir que la tecnología sea lo que hemos dicho antes, una herramienta más como es la voz del actor, el grupo del actor, en ocasiones es como el vestuario del actor y en otras ocasiones es un actor más que cobra la misma importancia que un personaje, ¿no?’ (E22).

Seguint en aquest plantejament, un dels responsables de comunicació apunta a la bona acceptació que tenen aquestes noves experiències creatives en el públic més jove: ‘Es una cosa muy innovadora y que gusta. Sobre todo el público joven que está más familiarizado con esas cosas que el público mayor que lo tienen más de lejos todo esto... Pero sí, yo creo que el público responde y les gusta esas inserciones diferentes en los espectáculos.’ (E27). Per la seua banda, un altre dels entrevistats (E26) afegeix que les tecnologies digitals obrin noves possibilitats creatives, però que més enllà de les innovacions el més important és la narració escènica: ‘Crec que les tecnologies aniran entrant ahí de manera natural. En una novel·la fa uns anys era mot novedós trobar-se que començava un capítol en un mail i transcrivint com era un mail i hui en dia és una tonteria, lo que és raro és que algú escriga una carta. S’obrin possibilitats en les tecnologies, però que al final l’essència sempre és la mateixa, la narració, que és la base, és la mateixa.’ (E26).

Per la seua banda, els grups de discussió també analitzen les possibles oportunitats que ofereixen les noves tecnologies al sector de les arts escèniques. És el cas d’un dels grups de discussió (GD1) on es parla de les plataformes de vendes d’entrades que han permès facilitar el consum de teatre ja que hui en dia resulta molt més còmode adquirir entrades per als diferents espectacles. També es tracta el paper de les xarxes socials i els grups específics de Facebook on es poden penjar continguts concrets sobre les arts escèniques per tal d’oferir informació a tots els membres que els componen. Un altre dels aspectes analitzats, és el cas de pàgines web que ofereixen continguts a la carta per

al consumidor, com Spotify, per tal de poder consumir continguts específics d'una manera molt més accessible i econòmica i sense l'antiga necessitat d'adquirir el producte escènic complet, 'yo de lo que estoy muy contento es con las nuevas plataformas estas, que bueno, ya llevan algún tiempo, como Spotify, porque yo no me tengo que gastar mucho dinero en discos de ópera que valen 40 euros. Y ahora solo pagas 9 euros al mes y puedes escuchar una barbaridad de contenidos. [...] Y ese cambio de aplicar la tecnología para poder escuchar cosas que antes o te costaba mucho encontrar en tiendas de discos y ahora lo tienes en tu móvil. Ahora accedes a ello. Yo creo que es un gran cambio y yo creo que ha ido a más.' (GD1).

En aquesta línia, també es nomena la xarxa social Youtube com una de les plataformes on consumir arts escèniques i interessar-se pel seu consum, com assenyala aquest informant, 'y ahora resulta que mi acceso a lo normal pues no me gusta mucho y entonces ahora me toca acudir siempre a Youtube, o a cosas así, para ver lo que más me interesa. [...] Me parece un medio para distribuir la música y la cultura grandísimo, para que la gente se interese para consumir.' (GD1). D'aquesta manera, trobem als discursos dels participants la idea que les xarxes socials permeten a l'usuari investigar i descobrir nous continguts culturals que motiven i facen més atractiu el sector de les arts escèniques. Un canvi de paradigma que, com afegeixen els participants, es produeix perquè la gent cada vegada té menys temps per desplaçar-se o sovint el producte cultural que els interessa s'exhibeix a molta distància. És el cas de les projeccions d'òpera a través de pantalles gegants en diferents places del món, 'eso no te va a quitar dinero porque no es la misma experiencia, pero eso te da una visibilidad que eso, gente que no conoce, ¡pura propaganda!' (GD1).

A més, un altre dels creadors escènics assenyala la importància de desenvolupar estratègies que motiven a l'espectador com la inserció de codis QR en les programacions. Així ho afirma també un dels entrevistats (E18) qui parla dels beneficis derivats d'aquestes noves tecnologies al parlar de la venda d'entrades per Internet i de la quantitat de dades amb les quals poden comptar els teatres per tal de conèixer més de prop als seus espectadors.

'Hoy en día, por ejemplo, el ticketing ha evolucionado mucho y es una de las cosas más palpables porque el ticketing y las tiqueteras digitales que se

han creado aquí en la ciudad [...] pues de alguna forma lo que hacen es que el acceso del público sea mucho más óptimo. Pueden comprar las entradas cuando quieran, y después tú te quedas con los datos.’ (E16).

També són diverses les declaracions de professionals al voltant del visionat i el consum d’obres escèniques a través d’Internet i com les noves tecnologies han ajudat a difondre aquests continguts d’una manera tan accessible. Així ho apunta aquest gestor cultural: ‘Sí que es muy interesante, por ejemplo, el código QR para enlazar y que la gente vea un código, lo escanee y luego ve un vídeo de la obra.’ (E18). Al igual que ho apunta aquest responsable de comunicació al parlar de la facilitat de consumir peces o breus gravacions que ofereixen xarxes socials com Youtube i que fa uns anys era impensable: ‘Todo acaba magnificado, redes sociales, Twitter, Facebook, Youtube,... Tú antes querías escuchar en pregrabado ‘La Bohème’ y te ibas a la tienda de discos. Ahora te vas a Youtube y escuchas un fragmento. Pues es bonito, me gusta. Todo eso ha cambiado, lo inmediato que es todo y el efecto multiplicador que tiene. Entonces eso ha movido evidentemente a que haya un caldo de cultivo.’ (E29). Noves formes de consum que impliquen nous hàbits culturals.

10.2. Entorns digitals i alternatives de consum

Les tecnologies digitals han obert un món de possibilitats al llenguatge expressiu i escènic així com a la divulgació d’aquestes obres a través de nous mitjans tecnològics i de pantalles com la del cinema i la televisió. Per una banda, aquesta extensió del llenguatge escènic ha permès multiplicar les possibilitats creatives i abaratir els muntatges i les escenografies, com assenyala aquesta espectadora.

‘Que en un espectáculo s'utilitzen nuevas tecnologías, a mi me agrada. Trobe que si se abusa de ellas, no me mola perquè al final dices: '¿Qué estoy viendo teatro o estoy viendo Matrix?', però reconec que és un recurs que ajuda... Pot ajudar a nivell econòmic. Tindre els aparells és car, però tu pots resoldre moltes coses que d’una altra manera no podries fer. Aleshores jo crec que tot són avantatges, fent un bon ús.’ (E4)

Així, en els discursos dels entrevistats trobem referències a la vistositat d'aquestes noves possibilitats tècniques i la bona qualitat d'imatge i so que aconseguen: 'Es impresionante y yo creo que ahora mismo es lo que más llama la atención, ver las pantallas como enfocan... Es una pasada... Pero bueno, si queremos ver un teatro más clásico donde se ponga y se oiga la propia voz y el propio sentimiento es otra cosa.'

(E11)

En ocasions, fins i tot, els recursos digitals poden oferir noves possibilitats creatives i substituir totalment l'escenografia, com expliquen aquests espectadors.

'Recorde una obra que vaig veure que es projectaven imatges de cine antic en l'obra. El que passa és que ara no m'enrecorde de quina obra de teatre és, però em va semblar molt atractiva i Bueno... En aquest cas va ser la 'Flauta mágica' que vaig veure per la televisió que l'escenari eren tot imatges que se projectaven sobre l'escenari, no hi havia un escenari físic ni mobiliari i em va semblar molt atractiva. Jo pense que poden ser recursos que poden fer que l'espectacle siga més lúdic i em sembla bé.'

(E1)

'Jo crec que enriqueixen, sempre. O siga, m'agrada, no? No sé... Pantalles... Quan estan, es juga amb pantalla i els actors, o siga, se sap que és una gravació, vull dir, està molt xulo l'efecte que produeix, perquè saps que la gravació és gravada, que no està passant en eixe moment i m'agrada molt, no? Ho trobe molt enriquidor i que, a més, no es pot improvisar eixe diàleg perquè és el que ja estava, aleshores com que jo li done un valor afegit, o siga, m'agrada, m'agrada molt quan ho fan.'

(E6)

I per una altra banda, les tecnologies digitals han propiciat noves plataformes que augmenten les possibilitats de consum. Els espectadors entrevistats coincideixen en afirmar que el consum d'arts escèniques a través de pantalles com la del cinema o la televisió suposen un altre tipus de consum diferent al directe on els actors comparteixen espai en el públic i on l'experiència és capaç de transmetre més emocions, com apunten aquests espectadors.

'A veure a mi la cosa és que clar, veure'l a través d'una pantalla ja no és el

mateix, o siga, ahí canvia la història, però per a qui vulga, em pareix molt bé. O sea... Però la percepció, l'emoció, la forma, l'ambient, el viure-ho, perquè en realitat quan estàs en una pel·lícula no és el mateix, o siga, no estan eixes persones fent això en eixe moment. No pot canviar la història en eixe moment... Bueno, és l'emoció del teatre, no? I clar, seria... Supose que l'emoció canvia.' (E6)

'No, no es lo mismo, que va... Siempre tienen que existir salas de espectáculos, aunque sería una manera de llegar a más gente. Todo el mundo habla de 'Estudio 1', por supuesto, no se hace nada por el teatro en las televisiones. De teatro no se hace nada y es una pena, una pena. [...] Ahora nos creemos que todo está hecho y no es cierto. Entonces como ahora somos libres de ver todo... No, no lo tenemos todo. Hay muchas cosas buenas que no las tenemos y las hemos perdido. No nos conformemos con lo que nos dan.' (E9)

Per una altra banda, els espectadors també contemplen les noves possibilitats de consum que ofereixen aquestes tecnologies i el seu consum a través de noves plataformes. Per exemple, la possibilitat de gaudir d'un espectacle que es fa a molts quilòmetres de la ciutat on viuen.

'Em pareix que dona possibilitats, que obri camps. Més que pensar que se va a quedar en una pantalla o que va deixar d'anar la gent al teatre, per a veure el teatre gravat, m'agrada pensar que el que obri és la possibilitat de veure jo des de València el no sé, el musical de Cats a Nova York, no? O siga, aleshores, aniria? Si estan retransmetent-lo en directe, pues sí. No sé, o siga, la veritat és que estaria xulo.' (E6)

També es nomenen les possibilitats que ofereix aquest nou tipus de consum pel que fa al foment de les arts escèniques a l'hora d'apropar-les a nous públics i així aconseguir que la gent descobrisca aquest sector i l'incorpore al seu consum cultural.

'A mí me parece fenomenal, porque es una forma de fomentar, porque si tú no has ido al teatro pero vas al cine y estás viendo una ópera te entra el

gusanillo y dices, por ejemplo: ‘¿Por qué no ver una ópera en directo?’. Yo creo que, yo es que soy muy fan de las redes sociales y de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, ¿lectura? A mí no me gusta leer en e-book, yo soy de papel. Teatro, me gusta ver una obra en directo, pero que pasen una obra en Internet, o en un canal de televisión, lo veo bien ¿para qué? Para acercar el teatro a la gente que de otra forma no hubieran conocido el teatro... Darlo a conocer.’ (E10)

Entre els avantatges que nomenen els espectadors, també trobem el preu de les entrades que sovint resulten massa cares en casos com l’òpera. Per contra, les entrades oferides en les projeccions d’òpera en cinema són molt més barates i permeten accedir a aquest consum a persones que d’una altra manera no podrien assistir.

‘Eixe és un altre avantatge perquè entre pagar pues 6 o 10 euros i pagar 100 euros, hi ha una diferència bestial. Si podem arribar... Si volem arribar a un públic, hi ha un públic que no podrà pagar 100 euros mai. Entonces estarem parlant de que l’òpera o certes obres són per a una classe, una elit que se pot permetre pues una, dos o tres vegades a l’any pagar 100 euros.’ (E1)

Per últim, i encara que les projeccions d’arts escèniques en cinema són les més esteses en l’actualitat, alguns espectador nomenen les possibilitats que ofereix la televisió i el paper pedagògic que podria desenvolupar a l’hora de donar a conèixer les arts escèniques i apropar-les a gent que no és consumidora, com assenyalen aquests espectadors.

‘Para la gente que no les gusta el teatro, yo creo que sería más cómodo, verlo desde tu propia casa y también económicamente sería más cómodo de abrir una ventanilla en su mente que entrara un poco...’ (E11)

‘Si por televisión retransmiten y tal, sí que sería más interesante, acompañado de una buena introducción que te expliquen la obra de qué va... Los personajes, que te introduzcan el tema, puede ser interesante.’ (E12)

Per la seua banda, pel que fa al consum de produccions d’arts escèniques a través

de pantalles, els professionals coincideixen en apuntar que l'essència de la dansa, el teatre i l'òpera és insubstituïble ja que cada representació és única i distinta a la resta: 'Las artes escénicas lo que tienen de diferente al resto del ocio, el cine o la televisión es que se consumen en cercanía. [...] Cada acto escénico es distinto cada día porque las emociones del actor no son las mismas un jueves que un viernes o un sábado o un domingo, por muy profesional que sea.' (E16).

Tanmateix, altres professionals també assenyalen que, malgrat tot, aquest tipus de consum motiva i pot ajudar a crear nous espectadors: 'És una cosa que inclús pot motivar algo que tu veges i dir: 'En el moment en que facin açò, jo vaig a veure... perquè no està gens malament'. Una òpera, no tothom té la disponibilitat per anar a veure-ho, no? Pues si vas i dius... Et quedes enamorat... Pues quan tingues la possibilitat i pugues veure-la en directe, pues ja veuràs la diferència i faràs per anar.' (E24). Així ho afirma també aquest director artístic que ho defineix com una manera de promocionar per tal d'arribar al major nombre de públic possible: 'Aunque vayan 5 solamente van a alucinar tanto que el público ira aumentando. Pero es una apuesta, es un riesgo que hay que correr. Pero me parece una línea muy buena, ir al cine, con la pantalla, para poder ver un espectáculo de danza.' (E25). Coincideix en aquest punt de vista un dels gestors culturals entrevistats qui assenjala que és una bona alternativa per a la gent que no pot assumir el cost de certes entrades: 'Yo creo que es una expresión más, habrá público que le gustará, habrá quien no pueda pagarse un Palau de les Arts para ver un 'Tristán e Isolda' y van al Kinopolis y por 10 euros lo tienen... ¿Qué no será lo mismo que en directo? Claro que no, pero también en casa reproduces discos y es una reproducción. No tienes al grupo y fíjate, todos somos muy culturitas, sí, pero lo que tienes en casa no es en directo, es una reproducción.' (E18).

Per la seua banda, i pel que fa al tema de les produccions estrangeres, entre els discursos analitzats també s'afirma que aquestes projeccions permeten als aficionats a l'òpera poder veure obres que es produeixen en altres països sense la necessitat de viatjar: 'Es una buena forma de viajar sin moverse de casa y económicamente se sostiene, pero como complemento a despertar el interés. Había abonados que iban a verlos porque hay producciones que o vas allí o no la ves. Como complemento está muy bien.' (E29). Al igual que assenjala un dels responsables de comunicació sobre l'Auditori de Torrent on s'emeten òperes a través de les quals els espectadors poden

veure muntatges que d'una altra manera seria impossible: 'Nosotros también llevamos algún auditorio público y hemos hecho esto en Torrent, ¿no? No está mal porque aquí por desgracia como se ha invertido muy poco, a nivel de teatro público puedes ver muy pocos montajes de fuera. [...] Pues es la única posibilidad de ver grandes montajes, de ver grandes bailarines que por desgracia no vienen aquí.' (E28).

A més, pel que fa a l'emissió d'arts escèniques a través de pantalles de cinema, trobem el testimoni d'un dels entrevistats, encarregat de la dinamització d'audiències en la companyia de continguts alternatius per a cinema Versión Digital, qui en 5 anys ha notat una evolució en el consum d'aquest tipus de projeccions.

'El informe que estuvimos elaborando era que habíamos pasado de una media de 20 espectadores en los directos, de media, hay lugares en los que funciona muy bien y la media de este lugar era de 80 o 100 personas pero hay lugares que la media del lugar es de 2, entonces empezamos con una media de 20 personas, y ahora estamos en una media a nivel España en sala de cine de 80 personas. En ese mapa grande en el que nosotros estamos ubicados ya hemos podido leer y ya hemos podido averiguar o yo por lo menos que me dedico al análisis de datos, qué lugares funcionan y cuáles no. Y ¿por qué? Los motivos: funcionan las ciudades, no funcionan las pequeñas poblaciones a excepción de algunos lugares que de pronto pues te sorprenden. [...] En número de gente que ve, sobre todo en el mundo que te interesa a ti, que es artes escénicas, está incrementando, o sea va hacia arriba, sin parar. No sé si eso también pasa en el mundo del teatro en directo, no tengo ni idea, porque desconozco esa parte, pero en el mundo del cine nosotros estamos creciendo. Empezamos muy poquito y vamos para arriba, para arriba.' (E20).

A més, els continguts que es gestionen des de Versió Digital inclouen l'emissió de concerts, documentals i produccions d'arts escèniques que més enllà de dur obres d'altres països també pretenen fomentar el consum a partir de la seua projecció en col·legis per tal de despertar l'interès dels més menuts: 'Y nuestra gran apuesta este año era que quería iniciar una línea pensada para niños de ópera, ¿vale? Entonces hemos conseguido dos ya grabadas del Teatro Real que pondremos a partir de septiembre, que

son 'Dido y Eneas' y otra... Y son óperas hechas para niños que han sido pasadas en directo en el Real. Se han hecho estas navidades pasadas para escolares y nos acaban de dar los derechos para llevarlas grabadas a los cines de España y dinamizar los contenidos con escolares.' (E20).

Per la seua banda, a més del cinema, els professionals també analitzen l'emissió d'aquest tipus de contingut en televisió. És el cas d'aquest creador escènic qui afirma que li sembla una bona manera de poder consumir arts escèniques en el moment que més et convinga i a partir d'un material que considera de bona qualitat.

'Doncs, em sembla fantàstic que això existisca perquè entenc que ho podríem trobar també, per exemple, a les televisions i ho has de buscar realment si t'interessa. Crec que encara no tenen la difusió necessària per a que tinga un reclam majoritari, no? O major del que té, però em sembla una idea collonuda. En quant he vist alguna producció, realment estan molt ben realitzades i, bueno, és una possibilitat de tenir... de poder oferir eixe material i d'observar-lo en gran pantalla també. La televisió té grans avantatges, jo sóc per exemple un gran consumidor de productes audiovisuals en televisió. Per què? Pues perquè són aparells molt bons, donen molta qualitat, estàs molt còmode a casa teua, ho fas en el moment en que realment t'abellix, no? No tens l'incordi de la gent que et puga envoltar.' (E23).

Un altre dels entrevistats coincideix en l'anterior punt de vista al apuntar que aquestes emissions poden resultar beneficioses malgrat que mai podran substituir al original. Tanmateix, com a professional del sector audiovisual, considera que actualment els drets d'autor suposen un problema a l'hora d'emetre eixos continguts: 'A mi el teatre en televisió em pareix que és curiós. Em pareix que podria funcionar i de fet jo quan vaig estar a Canal 9 vaig voler fer teatre en televisió i els problemes en la SGAE eren tan grans i el nivell... el cost és tan brutal que no hi havia manera, no hi havia manera. Ací hi ha un problema, vull dir-te, la confluència de gèneres a mi no em pareix mal. El que projecten una òpera i la pugues veure en televisió com la pots vore en un CD a mi em pareix collonut.' (E26). És per això que afegeix que, malgrat tot, aquesta nova forma de consum suposa una forma d'apropar eixes gravacions al públic: 'Jo crec

que això sempre és positiu. Jo això no ho trobe, no ho trobe malament. Al final és acostar-lo, no tot el món pot anar a veure el concert d'any nou a Viena i el donen per la tele i jo conec gent que s'alça tots els dies 1 de gener a veure el concert molt contenta, no sé, no li veig el problema. Està bé que tu pugues veure les coses, que tu pugues veure un concert que t'agrada en ta casa o veure una òpera ben gravada en un DVD o veure una obra de teatre en la tele.' (E26).

Per últim, un altre entrevistat relaciona les noves tecnologies i la projecció de continguts escèniques en pantalles amb la possibilitat d'oferir continguts complementaris, més enllà de l'emissió en *streaming* de l'espectacle: 'Por un lado está esta vía, que las compañías puedan promover el uso de la tecnología mediante la creación y después con la exhibición porque se puede acceder desde casa a cierto material que más allá del que uno ve en el espectáculo y luego hay otra vía que es la exhibición vía *streaming*. Hay salas, no aquí en Valencia, y creo que en España no conozco todavía el caso, pero bueno, por ejemplo, en Alemania, un caso extremo, la filarmónica de Berlín, tú puedes sacarte el bono de allí y puedes sacarte un bono en HD, para las emisiones, los conciertos vía *streaming*. Tú conectas tu televisión de buena calidad y estás, vamos, que solo les falta emitir en 3D, que sería el siguiente paso.' (E22). A més, suggereix la possibilitat d'emetre també per Internet per tal de promocionar les programacions de les entitats escèniques i afegeix que encara queda molt de treball per fer en aquest aspecte ja que les possibilitats que ofereixen tenen molt de potencial: 'Hay opciones gratuitas a través de Youtube, se puede hacer *streaming* y tal, pero la calidad a la que puedes acceder no justifica que la gente pague por ello, pero podrías hacerlo gratuito, por ejemplo. Dar esa vía y que a lo mejor eso sirva, no como competencia con la asistencia, sino que sirva de incentivo a la... Yo creo que tenemos mucho que abrir en cuanto a vías de explotación de los nuevos medios. De cara a la comunicación, de cara a nuevas vías de exhibición y de cara a la amplificación del mensaje. Es decir, que conozcan tu sala, es decir... No emitas todo gratis, hay un día que tú haces una emisión en abierto y pones todo el bombo en ese aspecto y lo haces como espectáculo y a ver qué pasa... Pruébalo durante 6 meses. A ver qué pasa...' (E22). Un nou consum escènic que s'analitza en el següent apartat.

10.3. Consum escènic a través de pantalles

En relació a l'anterior apartat centrat en l'opinió vessada sobre les noves tecnologies en relació al consum, i a través de les entrevistes dutes a termes, es va tractar també de conèixer en concret experiències en les quals els espectadores hagueren consumit arts escèniques a través de diferents pantalles i plataformes alternatives com el cinema, la televisió i Internet.

Pel que fa a la iniciació en aquest tipus de pràctica, els espectadors entrevistats apunten a les oportunitats que ofereix com a forma de donar a conèixer aquest sector. Malgrat tot, molt d'ells coincideixen en apuntar que el fet diferencial que caracteritza a les arts escèniques és el directe, el fet de compartir espais en els actors i la vivencialitat pròpia d'aquest tipus d'actuació: 'Les arts escèniques tenen una cosa que les diferencia, que això no es pot reemplaçar per grans empreses emetent en *streaming*, que és el directe. Les arts escèniques, el privilegi és el directe i per ara en la meua opinió una representació o una... gaudir en *streaming* o en la televisió o en un cine en *streaming* o en pel·lícula, etc. d'una obra escènica, d'una representació musical, d'òpera, de teatre, no és igual que el directe. Entonces mai podrà suplir perquè sembla que lo que tu estàs veient és una pel·lícula més que una obra de teatre.' (E1). És, per tant, un tret inherent a l'òpera, el teatre i la dansa que mai podrà ser substituït, encara que també apunten com aquestes noves experiències poden contribuir pel que fa a donar a conèixer i fer més visibles les pràctiques escèniques: 'Simplement que tot allò que no consumim en directe en la nostra ciutat, ho podrem consumir d'una altra forma en retransmissió diferida per televisió o per cinema. I això serà bo en el sentit de que estem alimentant un tipus de cultura per a que el consumidor no perda eixe hàbit i eixe gust per consumir eixe tipus de cultura.' (E1)

Trobem discursos d'altres espectadors que coincideixen i apunten també al fet de que les projeccions són una forma de visibilitzar les arts escèniques, ja que resulten més assequibles econòmicament i poden aplegar a un major nombre de gent: 'Lo encuentro genial, porque yo estoy en la butaca de mi pueblo por 13 euros viendo a los mejores, a los mejores de la ópera.' (E9)

'A ver, me gusta si tienes claro que eso no es ópera. Si tienes claro que es

una mezcla de cine y ópera, pues me gusta... Es una forma de hacer llegar la ópera... Yo he estado en la ópera, creo que dos veces... Porque es muy cara y aparte de ser muy cara hay poquitas. [...] Si sabes que no es ópera, ni teatro, ni tampoco es cine, a mí me gusta, es una forma de ir a ver la ópera y hacerla llegar a más gente. Hay gente que no puede ver 'Rigoletto' si no te vas a los cines Lys un jueves o un sábado y te ves 'Rigoletto'. Pues me parece estupendo.' (E14)

En aquest sentit, s'han observat casos d'espectadors que s'han iniciat en el consum d'arts escèniques a través de les projeccions de cinema. És el cas d'aquest espectador que començà a interessar-se per la dansa arrel de veure que en el cinema es programaven obres d'altres teatres.

'Empecé a ver danza y ballet en el cine por la sencillísima razón de que súper cinéfilo que soy, buscaba ver en la pantalla grande algo diferente a las películas, entonces empezaron a programar contenidos alternativos, se centraron sobre todo en la ópera y el ballet, entonces empecé a verlos y el ballet pues me empezó a gustar y entonces como desde siempre me ha gustado la danza, gracias a la difusión en cines pues lo he estado viendo más.' (E13)

Pel que fa a la qualitat de les retransmissions, diversos espectadors apunten a la qualitat tècnica com un dels principals beneficis front al directe i a la compra d'entrades que no estan tan ben situades i es troben en el seients més llunyans a l'escenari.

'El tema técnico está muy bien solucionado y la realización suele ser muy buena.' (E13)

'Yo he descubierto que ver una ópera en directo es fabuloso. [...]¿Por qué? Porque veía la cara de los cantantes en primer plano y el director también. [...] Yo le veía la cara aquí, no cuando vas y lo ves de espaldas y bueno, además, está más abajo y tal, pero aquí es que lo enfocaban en primer plano y movía toda su cara, entonces ese primer plano me encantó, pero ¿y luego los cantantes? [...] Oye, increíble y parecía que estabas allí, pues eso, en el

teatro, pero a lo mejor en la fila 4 o fila 5 muy bien.’ (E8)

A més, els espectadors apunten als beneficis que aporta la tecnologia a aquest tipus de representacions. Entre d’altres, els primers plànols, la qualitat de la retransmissió i del so, l’edició, els efectes de llum, etc.

‘Es que es una clase de teatro, porque con esos primeros planos, te hacen ver la fuerza que dices: ‘¡Bueno!’’. No es lo mismo una película en televisión que en el cine, pero es que estas retransmisiones son muy buenas. Tienen que haberles costado mucho, la fusión de las cámaras, el plano general, los primeros planos y tal, pero es que es para eso, para que al espectador le llegue el conjunto y el primer plano con esas expresiones tan buenas.’ (E8)

‘Sí, he ido a ver teatro y he ido a ver ópera también al cine. Está muy bien. Vas un poco reticente. [...] Cuando estás a punto de llegar lo ves raro, pero en verdad está muy bien, realmente consigues involucrarte... Pierdes el estar delante del actor, que todo esté ocurriendo delante de ti, pero por contra ganas la edición, que están enfatizando una parte, los efectos de luz, por ejemplo. [...] Entonces es como que te llega a introducir mucho más en la historia. La verdad es que estuvo muy bien. [...] En el caso de la ópera, en mi caso, casi hasta me gustó más. Realmente como experiencia sonora me parece espectacular, la música, todo... Realmente estás muy introducido, ves muchos detalles que en una ópera en directo normalmente estás muy lejos, no ves expresiones, maquillaje, el detalle de los vestidos, el gesto, todo eso de normal en la ópera muchas veces lo pierdes o lo tienes muy lejos y en este caso no, en este caso es que lo veás todo. Una maravilla.’ (E12)

A més, els continguts extra com les entrevistes als actors o al director, els *making off*, els continguts alternatius relacionats amb les parts menys visibles del treball actoral, resulten ser continguts que afegeixen interès a l’obra escènica i que en el consum en directe no es troben disponibles, com assenyala aquest espectador.

‘Además, como tienen el atractivo de que en los intermedios el señor está contando cosas de cómo se ha producido, te está enseñando también los

entresijos de los camerinos y tal... Es una manera diferente de... Es verdad que el directo es el directo, y todavía tienes ganas después de un solo, después de un acto de aplaudir, y no aplaude casi nadie. Te quedas tú ahí, ¿sabes? Es un poquito... Hay que educar... Y te tienes que educar a ti también.’ (E9)

‘Después también es lo que ponen en las pausas, un documental, entrevista, te enseñan cómo se desmonta un escenario para montar otro... Me pareció espectacular la verdad... Y no sé, en el caso de la ópera sí que lo vi como una experiencia realmente mejorada.’ (E12)

Pel que fa als grups de discussió, trobem discursos, en el grup de discussió que es compona d’espectadors de teatre que consumeixen arts escèniques en el cinema (GD1), que destaquen els avantatges que troben a l’hora d’assistir a una projecció d’arts escèniques en el cinema, ‘para mí que puedas ver ópera en cualquier ciudad de Europa... Para mí ves unos planos que no los consigues ver en directo.’ (GD1). Per contra, al grup de discussió compostat per espectadors assidus al teatre (GD2), s’observa que una altra part del públic teatral reacciona de forma molt diferent a aquest tipus de projeccions que en molts casos resulten insuficients i carents d’interés, com assenyala aquest informant, ‘es que tú estás en el teatro y tú ves la perspectiva. Y lo otro, ves la perspectiva del que está realizando. Entonces él se centra en algo, pero te estás perdiendo todo lo que pasa alrededor. Entonces todo eso se pierde...’ (GD2). Diferents punts de vista sobre la interacció de les tecnologies digitals en el sector de les arts escèniques que coincideixen en apuntar que l’actuació en viu és irremplaçable.

10.4. Organització d’iniciatives innovadores

Més enllà de conèixer l’opinió dels professionals, a les entrevistes també se’ls va preguntar per les estratègies relacionades amb les noves tecnologies, que ells mateixos posen en marxa en les seues entitats escèniques. És el cas d’aquest director artístic qui assegura que un dels èxits d’aquest festival ha estat la bona difusió que han permès les xarxes socials de tota la seua programació: ‘En Ruzafa Escénica hemos multiplicado público, de 2.000 a 4.000, de 4.000 a 8.000, de 8.000 a 10.000 y el año pasado

superamos los 10.000. No sabemos cuál es nuestro techo todavía, porque no hemos tocado un techo. Eso implica que está bien hecho, está bien planteado y está bien comunicado, porque si no se hubiera comunicado, la gente ha funcionado por el boca oreja, pero también se ha comunicado bien, las redes sociales han funcionado, publico que no es de artes escénicas viene a Ruzafa Escénica y se llenan los espectáculos y las propuestas, sí.' (E21).

Per una altra banda, un altres dels entrevistats explica com la seua entitat escènica compta amb un canal de Youtube on pengen les diferents accions que s'organitzen des de l'entitat amb la finalitat de documentar les coses que es programen i així en un futur que qualsevol espectador ho puga visionar. A més, com ja ocorre en moltes entitats, el desenvolupament d'una web, un bloc així com la difusió d'una newsletter setmanal permeten informar als espectadors: 'La idea és que hi haja una newsletter setmanal amb novetats de les coses que explicant-te les obres que hi ha, els preus, els horaris, les coses un poquet mínimes. I donant a lo millor, pues una informació més àmplia de lo que pots donar en la web. Encara que en la web sí que tenim, hem començat a fer-ho i digam que tenim actiu el bloc o l'apartat que diguem nosaltres notícies perquè la web siga una cosa viva. [...] Si ha hagut una conferència pues la gravem i la pengem a la web, per si tu després tens interès pugues vore-la.' (E26).

Pel que fa a propostes més arriscades, un dels entrevistats (E20) treballa en la posada en marxa d'un canal de televisió destinat als col·legis per a poder distribuir continguts adreçats als més joves: 'Yo ahora estoy con un proyecto y canal de televisión también lo estamos desarrollando. El proyecto trata de acercar nuestros contenidos alternativos y va a entrar ahí el Teatro Real en una multiplataforma. Quiero llegar a los colegios ya no solamente al espacio del cine sino al propio colegio. Estamos desarrollando una nube multiplataforma para poder distribuir esos contenidos hasta poder llegar a los medios digitales que tienen en las propias clases, un PC, una tablet, lo que sea...' (E20).

El paper creatiu que desenvolupen les tecnologies digitals en les arts escèniques és un altre dels aspectes considerats a les entrevistes realitzades. És el cas de l'espectacle de la companyia valenciana Panic Map, anomenat anteriorment, a través del qual s'insereixen tecnologies digitals que amplien les possibilitats creatives com explica

aquest responsable de comunicació: ‘Hay un espectáculo que es chulísimo, que es ‘Harket’, ¿vale? Y es una maravilla, es una pasada. Me encanta, eso sí... Y sí que creo que se pueden hacer cosas muy chulas con las nuevas tecnologías.’ (E27).

Tanmateix, un dels directors artístics entrevistats (E22) critica el poc interès que es mostra des de l’Administració en la inserció d’aquestes noves tecnologies i com el suport que es mostra cap aquestes noves experiències creatives ni tan sols es contemplan a l’hora de sol·licitar una ajuda o una subvenció.

‘Eso lo ves, por ejemplo, en la orden de ayudas de cualquier subvención. Los campos dedicados a la ficha artística, la ficha de creativos... Faltan campos, o sea, videocreador, informático, o sea, hay muchas cosas, muchos campos, muchas profesiones, disciplinas que no se ven reflejadas a veces en los estándares que se contemplan. Por ejemplo, cuando vas a rellenar la inscripción de un espectáculo en un circuito, sé que necesito poner al creador del video-mapping y de los audiovisuales y del desarrollo en 3D... Y son campos que no están.’ (E22).

Per una altra banda, l’emissió de produccions escèniques a través de canals especialitzats en continguts culturals és un altre dels punts destacats pels entrevistats. És el cas d’aquest responsable de comunicació, qui explica que és una forma de crear públics i despertar interès: ‘El canal Mezzo, el canal Arte, Medici... Todos esos canales, nuestras producciones en DVD, varias obras, pues eso viene muy bien, porque mira, eso nos viene muy bien, porque es una forma de que la gente que está tranquilamente en su casa en Alemania, en Francia... lo que haces es que una empresa graba, hay un acuerdo por el tema de derechos y luego otra empresa lo subcontrata y lo distribuye. [...] Con todo eso, es una forma de crear públicos y despertar interés. Yo no creo que anule al público.’ (E29). Un conjunt d’iniciatives i noves propostes que han ampliat l’abast de les arts escèniques.

10.5. L’evolució del sector de les arts escèniques

Pel que fa a la pregunta centrada en conèixer l’opinió dels professionals sobre el

futur de les arts escèniques, trobem discursos que destaquen la necessitat de fomentar l'estabilitat professional d'un sector que sovint resulta precària per als seus treballadors. És el cas també de les produccions culturals que no compten amb el suficient suport, com apunta aquest entrevistat.

‘A mi m'agradaria que fora lo suficientment sòlid i assumit pels diferents... És que sempre estem en mans de les decisions polítiques, no? Hi ha coses que no s'haurien de tocar. [...] Doncs el meu desig seria doncs aconseguir la suficient solidesa, com per a que després també per part d'ells, estiga qui estiga en el govern això ho respectés. Sàpigues que ahí has d'invertir, has de continuar recolzant un sector escènic, un sector audiovisual perquè en última instància és un sector en el que participa moltíssima gent, genera molt llocs de feina i repercuteix sobre altres, sobre altres sectors, no només arts escèniques, repercuteix sobre tot l'entorn.’ (E23).

Per la seua banda, aquest director artístic considera necessari que es produisca una renovació escènica que afavorisca una sinèrgia entre les sales per tal de potenciar les produccions valencianes i que puguen comptar amb més recursos.

‘Hay que incidir en esta renovación escénica. Debería ser apoyada por... Ahí es donde está el trabajo, hay base, hay gente dispuesta... pero está un poco falta de recursos. Y ese cambio generacional me gustaría que se produjera porque es necesario, es ley de vida, que sea lo menos traumático posible, que venga apoyado y que venga hecho de una manera organizada. Pues un poco generar sinergias con distintas salas, distintos organismos, etc. Donde se pueda evidenciar un poco la realidad de la escena valenciana y traer otras escenas. Hacer un poco una ciudad escénica, ¿no?’ (E19a).

Així, l'aportació d'un altre dels directors artístics se centra en el desenvolupament d'un teatre d'avantguarda que fomente un pensament crític en els espectadors i la participació ciutadana, més enllà de la programació comercial que ja compta amb el seu públic.

‘Las artes escenicas de vanguardia, de experimentación, nuevas tendencias,

que es lo que ocurre en el Ruzafa, en el Íntim, aquí, en otras sales, experimentación... [...] Un arte más comunicativo, más participativo, más crítico, más reflexivo, más actualizado, pero sobre todo un teatro más político, ¿vale? Yo creo que con el cambio de la sociedad por donde va, que es más política, entendiéndolo como dentro de la propia sociedad, como una herramienta más, pues se va a convertir en un arte más político, más participativo, más de trabajo en colectivos, porque si no, las artes escénicas pueden desaparecer en esta vertiente, porque tenemos un problema de públicos... No hay, no vienen, si no vienen, las artes escénicas caducan de alguna manera, se jubilan los espectadores, acaban... Entonces o trabajas con los colectivos que son los que pueden volver o venir de nuevo al teatro y participar o no tienes... Entonces yo creo que va a ir más hacia lo político.’ (E16).

En aquest punt de vista coincideix l’entrevistat (E18) que parla de les possibilitats que poden desenvolupar les arts escèniques a l’hora d’ajudar a la societat a crear comunitat i a reflexionar sobre el nostre voltant.

‘Deberían de evolucionar en consonancia con un espíritu crítico, a nivel social y que tuvieran cada vez menos la parte de entretenimiento, y más la parte de ayudarnos como comunidad a crecer, no? A hacernos una reflexión... A desmercantilizar la cultura, tenerla como un bien, como un bien básico, no como un bien de consumo, que también porque estamos en un mercado económico, pero hacerla un bien básico, que no estemos siempre hablando de que hay que salvar la educación, la sanidad y los servicios sociales, que la cultura también entra... Que la gente que trabajamos en la cultura hiciéramos participe al resto de la sociedad de la importancia que tiene.’ (E18).

Per la seua banda, a més, al discurs d’un dels entrevistats (E17) s’assenyala la necessitat de descentralitzar el suport a les arts escèniques que sovint se centra en la ciutat de València. Per això, parla de la importància de garantir unes infraestructures tècniques així com de promocionar les produccions més enllà de la capital.

‘Yo creo que lo que habría que hacer, que creo que es lo que postulan algunos compañeros míos y tienen toda la razón, es vertebrar de verdad una serie de infraestructuras técnicas en primer lugar y de garantizar la estabilidad de las promociones en el conjunto del país. Toda la acción de iniciativa pública ha estado centralizada y localizada sobre la ciudad de Valencia, la mayoría de los recursos públicos y culturales se han dado aquí. [...] Y lo que hay que hacer es poner mucho dinero al servicio de la cultura del país. O sea lo que tiene que ser es que una obra que tenga interés cultural y tal, pueda llegar a muchas poblaciones pequeñas que no tienen ninguna opción de tenerlo y eso es lo que tienen que hacer.’ (E17).

A més, aquest entrevistat incideix en el tema de la llengua i destaca com des de les instàncies públiques es deu potenciar el valencià: ‘Hay que potenciar algo que mis compañeros han hecho durante los últimos 35 años. Han hecho un intento muy serio de normalización del valenciano en escena que ha obtenido para mi importantes resultados.’ (E12).

Per últim, un altre dels directors artístics entrevistats considera que realitzar una gran inversió en programació escènica seria una de les vies per aconseguir que en uns anys s’haja creat nou públic: ‘Me gustaría sobre todo que hubiera una gran inversión en programación de danza. Me gustaría que todos los meses hubiera danza en los teatros de esta ciudad. Eso es lo que creo que haría de verdad que dentro de 10 años hubiera un público real de danza... Hay lugares por Europa, pueblos pequeños, donde la danza es parte de todo el pueblo. Simplemente porque programan de manera constante.’ (E25). A més, proposa que també és necessari que les institucions ajuden a les companyies a internacionalitzar-se i a dur els seus espectacles més enllà del nostre país: ‘También me gustaría que se programara mucha danza y que hubiera una inversión mucho más grande para ayudar a las compañías a internacionalizarnos. Yo creo que eso es el paso fundamental para generar... profesionalizar la danza, porque al final la mayoría de compañías que tiran la toalla es porque al final cuando solo bailas en la Comunidad, al final la ilusión se acaba mermando.’ (E25). Ampliar l’abast de les programacions i les companyies locals per tal de donar-los més visibilitat.

10.6. Conclusions

La visió general que deixen les entrevistes és la del paper que estan desenvolupant les noves tecnologies com un factor important a l'hora de fomentar el consum de continguts escènics. Aquestes tecnologies digitals han permès obrir camps de comunicació que permeten a l'usuari descobrir nous continguts culturals que motiven i facen més atractiu el sector de les arts escèniques. Per aquest motiu s'incideix en les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals com a plataforma on abastar nous grups de consumidors, sobretot aquells més joves que se senten realment còmodes a l'hora d'utilitzar dispositius com els ordinadors o diferents gadgets que poden ampliar la seua experiència com a espectadors (Ariño et al., 2006; Kolb, 2005). A més, entre els beneficis derivats d'aquestes noves tecnologies s'assenyalen la venda d'entrades per Internet i la quantitat de dades que poden obtenir les entitats escèniques per tal de conèixer més de prop als seus espectadors a través de plataformes digitals compten amb una programació cultural que els atorga molta més presència (Amestoy, 1998).

Les noves tecnologies són ferramentes que permeten crear i estimular les produccions amb noves possibilitats tècniques que abans eren inabastables. La importància de considerar aquestes tecnologies com una ferramenta amb múltiples possibilitats pel que fa a la creació de produccions escèniques obri noves possibilitats creatives. Es planteja la necessitat de marcar distàncies amb els productes audiovisuals plans i frontals i s'intensifica la presencialitat i la immersió de l'espectador en el fet escènic. La potencialitat dels espais escènics de proximitat on l'activitat presencial que es desenvolupa es complementa amb la connexió en xarxa o per *streaming* per poder visionar en línia representacions o activitats que s'estan desenvolupant en altres teatres i auditoris (Colomer, 2013). Les tecnologies digitals no sols estan aportant noves audiències a les organitzacions artístiques i culturals, sinó que també estan creant noves fonts amb valor cultural i econòmic i estan duent les formes artístiques en noves direccions cada vegada més innovadores (Bakhshi, Mateos-García i Throsby, 2010).

Més enllà de l'escena i de l'entitat escènica, les noves tecnologies estan apropant noves formes de consumir fa uns anys inimaginables a través del disseny d'aplicacions i de noves plataformes que augmenten la presència de la cultura i de les arts escèniques. Aquestes noves possibilitats i continguts escènics resulten, per tant, un important punt

de partida pel que fa al plantejament de com les noves tecnologies han col·laborat en la disseminació de la cultura i com continguts que abans no s'haguessin pogut difondre d'una manera tan massiva, hui en dia estan a l'abast d'uns pocs clics. Possibilitats que les noves tecnologies ofereixen a les entitats escèniques i als seus espectadors. Amb la finalitat d'aconseguir que els espectadors acaben acudint a l'entitat escènica, les tecnologies digitals permeten apropar experiències artístiques a través de vídeo d'alta definició, a través del Web 2.0 i que, a més, es projecten a llarga distància amb alta qualitat (Carreras i Munilla, 2005).

Entre les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies al sector de les arts escèniques es destaca el paper de les xarxes socials i els grups específics de Facebook on es poden penjar continguts concrets sobre les arts escèniques. Pàgines web que ofereixen continguts a la carta per al consumidor, com Spotify, per tal de poder consumir continguts específics d'una manera molt més accessible i econòmica i sense l'antiga necessitat d'adquirir el producte complet. També es nomena la xarxa social Youtube com una de les plataformes on consumir arts escèniques i interessar-se pel seu consum. A més, se suggereix la possibilitat d'emetre també per Internet per tal de promocionar les programacions de les entitats escèniques. En definitiva, la innovació cultural escènica s'ha fonamentat en tres gran pilars: educar en les produccions escèniques a les noves generacions, difondre les produccions gràcies a les tecnologies i incorporar en el seu discurs la imatge i la tecnologia (Lacasa i Villanueva, 2011). A més, la xarxa potencia la difusió de productes globals, és per això que les noves tecnologies no impideixen sinó que possibiliten la creació indepent, regional o local, minoritari i avantguardista, el que permet ampliar la diversitat de l'oferta (Ariño et al., 2006).

Per tal de generar un hàbit de consum escènic se suggereix la necessitat de despertar l'interès dels més joves des de que tenen poca edat per tal de que siguin conscients de tot el que el consum cultural els pot aportar. A més, s'assenyala la necessitat d'acompanyar aquest procés més enllà de la infantesa promovent que es continuen interessant pel teatre així com ja ho fan amb altres sectors com el cinema o la música. En aquest aspecte, les noves tecnologies permeten complementar l'experiència escènica amb informació contextual prèvia per tal d'assegurar un major gaudiment de l'experiència afavorint el coneixement i la decodificació de les produccions.

El consum d'arts escèniques a través de pantalles com la del cinema o la televisió suposen un altre tipus de consum diferent al directe on els actors comparteixen espai en el públic i on l'experiència és capaç de transmetre més emocions. Un canvi de paradigma que es produeix perquè la gent cada vegada té menys temps per desplaçar-se o sovint el producte cultural que els interessa s'exhibeix a molta distància. És el cas de les projeccions d'òpera a través de pantalles gegants en diferents places del món. Els espectadors també contempen les noves possibilitats de consum que ofereixen aquestes tecnologies i el seu consum a través de noves plataformes. Per exemple, la possibilitat de gaudir d'un espectacle que es fa a molts quilòmetres de la ciutat on viuen. A través del cinema, l'espectacle escènic en viu es reinventa. Aquesta nova mirada de les audiències s'ha de produir com a conseqüència dels processos d'hibridació que viuen en l'actualitat les arts escèniques en el seu procés de renovació a través de les tecnologies digitals. Aquests nous formats han fet emergir nous consumidors amb necessitats i característiques noves (Radigales, 2013).

S'ha establert un nou tipus de consum pel que fa al foment de les arts escèniques a l'hora d'apropar-les a nous públics i així aconseguir que la gent descobreixi aquest sector i l'incorpore al seu consum cultural. L'emissió de produccions escèniques a través de canals especialitzats en continguts culturals és una forma de crear públics i despertar interès. Un nou ecosistema de mitjans que ha facilitat consumir peces o breus gravacions que ofereixen xarxes socials com Youtube i que fa uns anys era impensable. La web està canviant els patrons de consum mediàtic ja que les audiències han començat a fragmentar-se (Scolari, 2013). Aquest tipus de consum motiva i pot ajudar a crear nous espectadors. És una bona alternativa per a la gent que no pot assumir el cost de certes entrades. La distribució digital podria reportar beneficis significants per a les organitzacions culturals. Tecnologies com Internet i les projeccions digitals en cinemes poden trencar les barreres d'accés relacionades amb la localització física de les entitats. Aquestes emissions digitals poden augmentar les xifres d'audiència ja que serveixen també com a eines de màrqueting i de comunicació (Bakhsi i Throsby, 2012).

Per contra, pel que fa al consum de produccions d'arts escèniques a través de pantalles, els professionals coincideixen en apuntar que l'essència de la dansa, el teatre i l'òpera és insubstituïble ja que cada representació és única i distinta a la resta. Així,

encara que les noves tecnologies mai podran substituir l'experiència presencial, sí poden desenvolupar-se com un nou mitjà per millorar el seu potencial comunicatiu i educatiu (Mateos Rusillo, 2008).

Entre els avantatges que nomenen els espectadors, també trobem el preu de les entrades que sovint resulten massa cares en casos com l'òpera. Per contra, les entrades oferides en les projeccions d'òpera en cinema són molt més barates i permeten accedir a aquest consum a persones que d'una altra manera no podrien assistir. Les noves tecnologies i la projecció de continguts escèniques en pantalles amb la possibilitat d'oferir continguts complementaris, més enllà de l'emissió en *streaming* de l'espectacle. Pel que fa a la qualitat de les retransmissions, diversos espectadors apunten a les qualitats tècniques com un dels principals beneficis front al directe i a la compra d'entrades que no estan tan ben situades i es troben en els seients més llunyans a l'escenari. Els espectadors apunten als beneficis que aporta la tecnologia a aquest tipus de representacions. Els primers plànols, la qualitat de la retransmissió i del so, l'edició, els efectes de llum, etc. A més, els continguts extra com les entrevistes als actors o al director, els making off, els continguts alternatius relacionats amb les parts menys visibles del treball actoral, resulten ser continguts que afegeixen interès a l'obra escènica i que en el consum en directe no es troben disponibles. Un nou llenguatge, per a un nou tipus d'usuari. Un producte dinàmic que permet ensenyar un món que l'espectador desconeix, però pel que sent una gran curiositat. Açò inclou aspectes tècnics del muntatge, processos d'assaigs, entrevistes amb els intèrprets, etc. (De Diego, 2010; Wise, 2014), és a dir, el que els experts anomenen com productes secundaris i terciaris que s'estan adaptant als nous mitjans, usos i públics, és a dir, la producció escènica en viu, es considera el producte primari; la producció escènica mediada per les tecnologies de la comunicació, el producte secundari; i els productes digitals que no presenten la totalitat de l'obra, però estan relacionats amb ella, els productes terciaris (Lacasa i Villanueva, 2011).

Conclusions

La implantació de la societat digital ha propiciat una profunda transformació en l'àmbit de les pràctiques culturals. Un canvi de paradigma comunicatiu que ha generat una modificació en les formes de creació, difusió i consum cultural a partir de la immersió de les Tecnologies de la Informació, la Comunicació i la Organització en aquests sectors creatius. D'aquesta manera, s'han establert nous processos creatius en els diferents sectors culturals i, com a conseqüència, les noves pràctiques digitals han permès el desenvolupament d'entorns que han multiplicat les seues possibilitats creatives. En concret, en aquesta recerca s'han analitzat els canvis produïts al sector de les arts escèniques. Les dades obtingudes en aquesta investigació assenyalen que, lluny de ser un obstacle, les tecnologies digitals ofereixen noves possibilitats al sector de les arts escèniques no sols pel que fa a l'augment de l'eficàcia a l'hora d'aplegar al públic sinó també per les diferents possibilitats que ofereixen d'arribar a noves audiències. Entre d'altres, la possibilitat d'ampliar l'abast de les obres d'arts escèniques a través de mitjans audiovisuals en millors condicions d'imatge i so que afavorisquen una nova font d'ingressos addicionals a l'espai escènic així com d'augment de la seua notorietat, la creació de comunitats d'interès entre espectadors o l'accés a continguts addicionals evidencien com s'està evolucionant de les representacions contemplatives cap a un sector cada vegada més interactiu.

Després de la revisió de les diferents contribucions teòriques al respecte, aquesta recerca s'ha desenvolupat –tenint en compte que són escassos els estudis relacionats amb el tema que es presenta– a partir de la combinació de tècniques quantitatives i qualitatives. Per una banda, amb la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport en els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015 s'ha pogut contextualitzar quina és la situació recent del consum d'aquest sector cultural, centrant-se en les dades de la Comunitat Valenciana. A més, les enquestes realitzades als espectadors a l'avant-sala dels teatres juntament amb les entrevistes semi-estructurades i els grups de discussió organitzats han permès l'aprofundiment en el coneixement i la visió dels professionals escènics així com en les preferències i pràctiques de consum dels públics en relació a la implantació d'aquestes tecnologies digitals. Amb les línies d'investigació proposades i la metodologia emprada, ha estat possible observar com aquestes noves tecnologies estan modificant els processos de creació, difusió i consum del sector de les arts escèniques tant pel que fa a l'àmbit professional i als creadors com pel que respecta als espectadors escènics.

Per tot això, amb el propòsit de conèixer més de prop com ha afectat la implantació d'aquest nou paradigma tecnològic al sector de les arts escèniques, s'ha desenvolupat aquesta investigació empírica. D'aquesta manera, i donant resposta als interrogants dels quals partia la recerca, s'han observat les característiques que defineixen els públics de les arts escèniques per tal d'analitzar els canvis que plantegen aquestes noves tecnologies en el sector i com contribueixen al desenvolupament de públics escènics. En definitiva –i partint de la consideració de que aquesta investigació tenia com a objectiu analitzar quins són els principals canvis als quals s'han vist sotmeses les arts escèniques a partir de la introducció de les noves tecnologies i com aquestes modifiquen l'experiència escènica per als públics reals i potencials– les principals conclusions que han sorgit arran del treball realitzat s'exposen a continuació.

El sector de les arts escèniques contínuament ha hagut de fer front als diversos motius que inhibeixen als espectadors a assistir a les seues sales. Per aquest motiu, en aquesta recerca s'ha tractat de conèixer els frens que destaquen els públics escènics per tal de poder millorar la seua experiència cultural. La majoria d'espectadors apunten al preu de les entrades i al seu elevat cost pel que se suggereix la posada en marxa de majors descomptes destinats a certs col·lectius com el públic infantil o els jubilats. La poca perdurabilitat de les obres en cartellera –que perjudica les possibilitats de recomanació que afavoreix el boca a boca–, és un altre dels frens destacats. A més, les limitacions de la programació escènica de la ciutat de València, que defineixen com repetitiva i amb poca varietat, resulta un desavantatge per incentivar un augment d'espectadors. Pel que fa a la creació es destaca, com una altra de les principals mancances, l'insuficient suport econòmic destinat a les programacions escèniques així com la seua falta de visibilitat. També s'assenyala la importància de donar suport a les produccions pròpies i als creadors de la Comunitat Valenciana que sovint no compten amb massa presència a les cartelleres. És per això que s'apunta també a la necessitat d'incentivar polítiques culturals que ajuden a fer créixer el sector de les arts escèniques com un sector cultural fonamental per al desenvolupament de la societat.

A més a més, els discursos dels entrevistats també destaquen la importància de l'educació i la difusió a través dels mitjans de comunicació com un dels motius més importants a l'hora d'iniciar als espectadors en el consum d'arts escèniques (Sellas i

Colomer, 2009) sobretot per la importància de que les obres tinguen més presència en els mitjans de comunicació com a plataformes que permeten donar major visibilitat a les obres que es programen (Amestoy, 1998; Maquieira, 1994; Muro, 2010). En aquest sentit, s'assenyala el poc coneixement que té la població respecte al sector de les arts escèniques per no disposar de les ferramentes necessàries per decodificar els espectacles o saber decidir quina obra de teatre els interessa. Així, es destaca la necessitat de que els gestors culturals i les entitats afavorisquen eixa primera trobada adaptant-se als nous hàbits de percepció dels ciutadans (Jiménez, 2010) així com les noves formes de creació teatral (Urrutia, 2007) promovent la creació d'espectacles més propers a altres formes de producció cultural amb una decodificació que els resulte més coneguda (López-Varla, 2008). En definitiva, i pel que fa als frens al consum, la visió general que deixen les entrevistes realitzades és la necessitat de millorar la idea preconcebuda que tenen els no espectadors sobre les arts escèniques ja que les consideren com un sector desconegut i difícil de decodificar que els desvincula directament del seu consum. D'aquesta manera, la segmentació dels públics es considera un dels punts forts que s'assenyala com un eix vertebrador del consum d'arts escèniques que permeta personalitzar el consum d'una manera més acurada i no tan generalista (Carr i Paul, 2011; Gallardo Olmedo, 2010).

La falta d'interès per part de la gent jove i la importància de fomentar la creació de noves audiències han motivat que el sector de les arts escèniques evolucione a través de les diferents possibilitats d'aplicació de les tecnologies digitals en el seu procés de creació i desenvolupament (Abad et al., 2009; Dixon, 1999; Urrutia, 1992). Esdevé fonamental, per tant, que el sector de les arts escèniques tracte d'arribar a eixos nous públics per tal d'augmentar el seu consum minimitzant el pes d'aquests frens. Per això, en aquests anys, les entitats escèniques han anat ampliant el seu llenguatge per tal d'abastar nous espectadors i així motivar i incitar el seu consum. Per tot això, amb la implantació d'aquestes tecnologies digitals s'ha produït un fort canvi en l'estructura de les audiències i ja no es tracta amb espectadors sinó amb prosumidors, ja que els públics passen a ser al mateix temps productors i consumidors (Alsina, 2010a; Fernández-Quijada, 2007; Kirzner, 2014). A més, un altre dels aspectes relacionats amb la creació de públics és la producció d'obres que oferisquen experiències innovadores als públics, com el microteatre i les produccions més breus que poden suposar un bon mitjà per iniciar als espectadors més ocasionals. Es destaquen també les projeccions d'arts

escèniques que tenen lloc als cinemes i les possibilitats que ofereixen de veure obres produïdes a altres països –un aspecte del qual es parlarà més extensament en les següents pàgines–.

Pel que fa a l'evolució del llenguatge escènic i les implicacions d'incorporar les tecnologies digitals a escena, a través de la creació de nous textos i la seua representació escènica (Bonilla, 2006), es deriven les següents conclusions. Els discursos analitzats apunten a la perpètua crisi que viu el sector de les arts escèniques com un potenciador de la seua evolució que ha derivat en el desenvolupament de millores en la creació. En relació a aquestes innovacions, també s'assenyala la importància de saber emprar les eines expressives de les tecnologies digitals i la seua capacitat de crear contingut, més enllà de limitar-se a ser simples elements tècnics o decoratius. D'aquesta manera, el desenvolupament d'aquestes tecnologies digitals ha permès introduir als escenaris innovacions que han expandit el llenguatge escènic. És per això que els professionals entrevistats destaquen el paper creatiu que desenvolupen aquestes tecnologies en les arts escèniques.

Respecte als processos de creació, s'ha obert un món de possibilitats al llenguatge expressiu i escènic, abaratint els muntatges i l'escenografia (Guarinos, 2008; López-Varela, 2008). La vistositat d'aquestes noves possibilitats tècniques i la bona qualitat d'imatge i so que aconsegueixen han permès que aquests recursos digitals puguen oferir possibilitats creatives innovadores i substituir totalment els decorats (Paz Gago, 2004). Malgrat que a la ciutat de València encara no s'han implantat moltes de les innovacions escèniques que permeten les TICO, la posada en marxa de nous processos creatius ha propiciat la producció d'espectacles caracteritzats per trets diferencials que han fet evolucionar al sector cap a nous camps (Ryan, 2004; Urrutia, 1992) com la creació col·lectiva (Cabrera, 2013; Casacuberta, 2003; Lara, 2014), les narratives transmèdia (Jenkins, 2003; Liuzzi, 2014; Scolari, 2013), la realitat virtual (Gutiérrez i Hernández, 2003; Peral, 2006) i la realitat augmentada (Boj i Díaz, 2007; Fernández Peñuelas, 2014; Ruiz Tores, 2013).

La capacitat de difondre les programacions escèniques i fer arribar els continguts als públics es converteix en un altre pilar fonamental en el qual s'enfoca el treball de les entitats escèniques. Per això, la difusió i la comunicació ha estat una altra de les àrees

d'anàlisi d'aquesta recerca. Els resultats obtinguts destaquen el paper de la comunicació cultural com un important potenciador del consum d'arts escèniques. Així, s'apunta a la millora dels processos de difusió i comunicació com un dels aspectes més importants a l'hora de visibilitzar aquest sector (Mateos Rusillo, 2008; Muro, 2006; Permut, 1980) com un recurs que el pot donar a conèixer, ajudar a atraure audiència així com també en la creació de nous públics (Camarero i Garrido, 2004; Strang i Gutman, 1980). Per tant, s'assenyala la necessitat de potenciar aquest aspecte per tal d'aconseguir que la població s'interesse cada vegada més pel teatre apropant les ferramentes necessàries que afavorisquen el seu consum (Colomer, 2016; Gutiérrez del Castillo, 2012) i així assegurar la seua viabilitat i l'assistència de públic (Verhoeff, 1992).

Pel que fa a la comunicació corporativa, es critica l'escassa dedicació que majoritàriament les entitats destinen a l'hora de donar a conèixer les seues programacions. S'observen discursos que apunten a la diferència entre els teatres públics i els teatres privats pel que fa als recursos que destinen a l'hora de promocionar les obres que programen. Per això, s'assenyala com una mancança el fet de no millorar la comunicació corporativa com una oportunitat per a les entitats a l'hora de crear connexions entre el públic i l'entitat (Caballero i Álvarez, 2004; Gómez de la Iglesia, 2006) i per perdre l'oportunitat d'aprofitar aquest tipus de comunicació a l'hora de captar i fidelitzar audiències (Radbourne, 2013; Roselló, 2007).

Per una altra banda, a partir del treball de camp i dels discursos analitzats s'apunta a la importància de que els mitjans de comunicació també deuriem de fer un esforç per fer més visibles les creacions escèniques i així generar valor per tal d'afavorir la presa de decisions de l'espectador (Muro, 2010; Rivera, 2000). Es considera necessari, per tant, replantejar la presència del teatre potenciant la possibilitat de que siga notícia en els mitjans de comunicació (Sánchez de Horcajo, 1999) ja que pot contribuir eficaçment a la seua promoció des del camp de la informació amb programes que incloguen fragments d'obres, entrevistes o la cartellera (López Mozo, 2002).

Les dades obtingudes en l'enquesta realitzada a l'avant-sala dels teatres va permetre profunditzar en el paper prescriptor dels mitjans de comunicació. Amb les dades recollides s'observa que al voltant de la meitat dels espectadors de teatre acostumen a buscar informació abans d'assistir a una representació teatral, sobretot els espectadors

de major edat i els que ho fan amb més freqüència. Així, els espectadors que assisteixen amb menys freqüència es veuen més influïts pel boca a boca i les recomanacions d'amics que pels mitjans de comunicació. Per contra, aquells que assisteixen amb més freqüència –més de 10 vegades a l'any– són els que més se solen informar a través dels mitjans de comunicació, les publicacions culturals i la pròpia programació de les sales. Pel que fa als factors de prescripció, s'ha observat que els més usats pels espectador són les ressenyes, els reportatges i les crítiques i, per últim, les entrevistes al director o als actors de repartiment. La conclusió més evident a aquest respecte és que els espectadors teatrals assumeixen el risc inherent al consum teatral sobretot per la incertesa prèvia que els proporciona l'experiència estètica que van a disfrutar. És per això que una part d'eixe públic tracta de pal·liar eixe risc cercant informació i consultant crítiques teatrals (Colbert i Cuadrado, 2003). Hi ha, per tant, una relació estreta entre el producte escènic i la informació que ofereixen els mitjans de comunicació com a reductors d'eixe risc.

A més, s'evidencia que els espectadors que assisteixen amb major freqüència al teatre són més proactius i, per tant, busquen i consulten més freqüentment informació relacionada amb les arts escèniques, mentre que els que acudeixen amb menor freqüència tenen una orientació més bé reactiva i, per tant, es mostren més sensibles a elements de pressió social o influència exterior en termes d'imatges i missatges comercials dels mitjans de comunicació així com recomanacions i prescripcions d'amics i coneguts. En relació als diferents tipus de públics teatrals, els espectadors de sales comercials es mostren més influïts per la publicitat i els missatges comercials referits a les representacions teatrals que s'emeten des dels mitjans de comunicació, com a conseqüència de la major influència que els motius de caràcter extern tenen en aquest perfil de públic. Pel contrari, els espectadors de sales independents estan menys influïts pels missatges comercials i imatges presents en els mitjans de comunicació probablement perquè disposen d'un major nombre d'elements de judici i criteris en els quals sustentar les seues decisions d'acudir a una representació teatral. D'aquesta manera, es pot parlar d'una major individualització i una major assimilació d'un judici estètic que han incorporat anteriorment, al llarg de la seua vida, en el procés de socialització familiar o a l'escola. Es posa de manifest la importància que adquireix la comunicació cultural en la fase de pre-compra d'una entrada i com la major presència de sectors culturals –com el de les arts escèniques– en els mitjans de comunicació pot contribuir a promoure l'interès del públic cultural existent, ja que permet visibilitzar

aquells sectors culturals que no troben quasi espai entre les seues pàgines i les seues programacions i d'aquesta manera, a més, pot afavorir la creació de nous públics culturals.

Del paper prescriptor dels mitjans de comunicació s'extrauen dos tipus de comportaments respecte als factors que influeixen –com una percepció subjectiva que els espectadors construeixen en relació a les seues preferències a l'hora d'anar al teatre– en la presa de decisió d'assistència, és a dir, les crítiques publicades als mitjans de comunicació i el boca a boca. Per una banda, destaquen els discursos que coincideixen en apuntar que aquests elements poden resultar decisius a l'hora d'anar al teatre ja que una selecció adequada de cites d'algunes ressenyes pot avalar un esdeveniment i contribuir a un boca a boca positiu (Tomlinson i Roberts, 2011). I, per una altra banda, hi ha entrevistats que neguen la relació entre aquests elements de prescripció formals i la presa de decisions a l'hora d'anar al teatre. D'aquesta manera, s'afirma que la influència de les crítiques atrau al públic al igual que ho fan els reconeixements i els premis que s'atorguen en el sector. Tant les bones crítiques com les dolentes poden beneficiar i perjudicar als espectacles, però més enllà del paper de la crítica, també s'afegeix que altres peces informatives com els reportatges o les entrevistes que es publiquen i s'emeten als mitjans de comunicació funcionen igualment com a prescriptors de les produccions teatrals i afavoreixen el seu consum (Cuadrado i Berenguer, 2002).

El boca a boca –fomentat per les opinions informals de familiars i amics– sembla tenir més influència malgrat les seues limitacions, ja que les obres es programen massa poc de temps com perquè aquestes instàncies de recomanació puguen tindre el seu efecte i aconseguir que la gent acudisca a veure certes obres. A més, canvien els hàbits front al consum cultural en situacions com els moments previs a la visita on la planificació importa cada vegada més, raó per la qual influeixen els comentaris dels amics o coneguts sobre el que han vist i les opinions que trobem a la xarxa ja que la informació que es comparteix a la web social permet orientar o motivar als diferents públics (Cabrera, 2013).

En relació amb aquest aspecte, també s'ha construït una tipologia de quatre tipus d'espectadors teatrals al voltant de la influència dels mitjans de comunicació així com

d'altres instàncies de prescripció en les seues decisions d'assistir a representacions teatrals. Aquesta tipologia posa de manifest que els consumidors escènics difereixen en la influència que assignen a la pressió mediàtica, el contingut temàtic de la representació o el prestigi i la notorietat de la direcció i el repartiment de l'obra, així com en la intensitat amb la qual es cerca informació i es consulten notícies, ressenyes i reportatges teatrals als mitjans de comunicació. Una classificació que planteja l'existència d'una audiència plural en el consum d'activitats teatrals que corrobora el treball d'altres investigadors que duen anys delimitant diferents tipus d'espectadors front a la creença que existeix un únic tipus de consumidor. La seua identificació permet dissenyar estratègies i actuacions dirigides a cadascun dels grups:

- Més concretament, front al conglomerat de *convencionals-comercials* que agrupa a un espectador poc diferenciat de la mitja global que suposa prop de la meitat de la mostra i fa gala d'una major orientació cap a les representacions teatrals de caràcter comercial i massiu, han sigut identificats altres tres conglomerats el perfil dels quals mostren unes aristes ben definides.
- Així, d'una banda estarien els *informat-alternatiu*, amb un elevat consum teatral i una clara propensió a la cerca d'informació sobre l'obra abans d'acudir a la representació. Es tracta d'un grup minoritari que es nodreix molt especialment de teatre alternatiu. Assisteixen molt freqüentment al teatre i s'informen molt, mentre admeten poca influència de la lectura de ressenyes i reportatges o de la pressió mediàtica cap a una obra.
- Major presència quantitativa té, d'una altra banda, el conglomerat dels *distant-independents*, un grup de consumidors escènics que es mostra distant de totes les instàncies de prescripció considerades a l'anàlisi, encara que especialment d'aquelles que venen dels crítics teatrals i dels mitjans d'informació. Aquest grup es compon de consumidors escènics que acostumen a freqüentar els tres tipus de sales considerades a l'anàlisi, si bé, semblen destacar per la seua major presència en les representacions que genèricament s'han definit com clàssiques i actuals.

- Finalment, el grup dels *documentats-confiats* integra a un de cada tres consumidors escènics la qual principal característica és l'atenció que presten a les crítiques, ressenyes i reportatges sobre les obres teatrals així com a la credibilitat que aquestes els mereixen i la influència que tenen a les seues decisions d'assistir al teatre.

Respecte a les tecnologies digitals en relació amb els processos comunicatius, la cultura digital ha dut als professionals i a les entitats culturals a replantejar-se els models de difusió. És per això que entre els fluxes comunicatius s'ha diversificat de tal manera que les entitats es plantegen com a necessari readaptar les iniciatives comunicatives als nous públics i a les noves plataformes que tenen a l'abast (Lacasa i Villanueva-Benito, 2013). D'aquesta manera, les noves tecnologies estan modificant els hàbits a l'hora de crear, compartir i consumir informació amb un gran potencial a partir de l'establiment de les xarxes socials. Es tracta de plataformes per compartir experiències que poden aportar un millor coneixement i difusió (De la Peña, 2014) i que funcionen com amplificadors de la cultura (Cabrera, 2014) per tal de generar un sentiment de pertinença en el públic amb les diferents entitats culturals (Kolb, 2005).

Així, la contribució dels discursos analitzats també assenyala la importància que han desenvolupat les xarxes socials com unes potents plataformes que permeten desenvolupar un flux de treball que trenca amb la unidireccionalitat i on el paper dels usuaris és cada vegada més primordial (Cabrera, 2013; Giménez, 2014). Una comunicació més participativa amb els seus públics on destaquen els grups especialitzats en consum de teatre que es creen en aquestes xarxes i on es publiquen les programacions de teatre, en comparació amb la poca presència que tenen les arts escèniques en la premsa, la televisió o la ràdio. És per això que s'assenyala com a fonamental per a les entitats culturals comptar amb una presència estable a la xarxa, que ja s'ha convertit en un dels canals més utilitzats per cercar i obtenir informació (Mateos Rusillo, 2008). D'aquest punt es deriva la importància que han desenvolupat les noves tecnologies en l'aspecte de la difusió a través d'una millora en la visibilitat i el posicionament de les entitats culturals que cada vegada tenen més presència en mitjans com Internet (Molano, 2012).

La importància de la comunicació cultural queda patent en l'evolució de les ajudes

europées a la creació, on es destaca que cada vegada es dóna més importància a la difusió i la creació d'audiències. D'aquesta manera, es potencien els projectes que desenvolupen un pla de comunicació i de generació de noves audiències front aquells que es limiten a desenvolupar la part creativa. És per això que es considera fonamental que es desenvolupen polítiques de comunicació i generació d'audiències que, amb el pas del temps, revertisquen en el consum d'arts escèniques aconseguint que augmente el nombre d'espectadors. D'aquesta manera, es tracta el paper multiplicador que afavoreixen les tecnologies digitals a través de les quals es pot ampliar l'abast fins a una audiència potencial a l'hora de difondre un espectacle cultural (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2003).

Tanmateix, es destaca com una de les principals mancances que la comunicació cultural digital requereix d'un procés de cerca molt més actiu front als mitjans de comunicació tradicionals, fet que suposa un punt feble a l'hora d'aplegar a nous públics. Es tracta de plataformes a les quals accedeixen els usuaris interessats, però que no arriben a gran part de la població que ni tan sols coneix la seua existència com, per exemple, els grups de Facebook especialitzats en oferir informació focalitzada en teatre a la ciutat de València. En aquest sentit, la informació present a la xarxa és molt accessible per tots aquells que estiguen interessats en les arts escèniques mentre que continua sent invisible pels que no la busquen d'una manera activa. Així, es perd un dels avantatges propis de les tecnologies digitals que suposa conèixer els usuaris per monitoritzar els usos i hàbits de com, quan i on accedeixen a la informació, bens, serveis o continguts (Celaya, 2014). Fet que es destaca també per la importància que pren fragmentar els públics escènics a través de les noves plataformes que permeten una diversificació de discursos, una millora en la interacció amb el públic (Carr i Paul, 2011) i el mesurament i seguiment del comportament dels espectadors (Tomlinson i Roberts, 2011). D'aquesta manera, els continguts es converteixen en més accessibles per a un major nombre d'usuaris amb gustos diferenciats i, en relació a la democratització de la cultura, per a la totalitat de la població (Bellido, 2003).

En relació al consum escènic i a les tecnologies digitals, amb les dades de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realitzada pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport en els anys 2002/2003, 2010/2011 i 2014/2015, s'ha observat que el consum de teatre a través d'altres plataformes com la televisió i Internet

encara es troba lluny de les possibilitats que pot oferir aquest tipus de programació. Les dades reflecteixen l'escassa dedicació de les cadenes a oferir programes que versen sobre teatre o en els quals s'emeta en directe o en diferit una obra. Així, sols un 1,6% dels enquestats que van assegurar veure la televisió regularment afirmaren veure obres de teatre a través de la pantalla de televisió. Però si analitzem el seu perfil, veiem que es tracta d'un grup d'espectadors que componen una audiència entre la qual destaquen les dones del grup d'edat de 65 a 99 anys, que crearen un hàbit a partir dels programes de teatre que se solien emetre antigament i que estaven molt més presents a la televisió espanyola. En aquest sentit, els resulta molt més familiar veure una obra de teatre a televisió que a les generacions més joves que són els que menys interès mostren per aquest tipus de programes. Per una altra banda, el consum en Internet –que representa un percentatge superior al de la televisió– destaca per ser molt més juvenil, amb un perfil d'homes joves, entre 15 i 34 anys amb estudis universitaris i en situació laboral activa i estudiants que no treballen, com a conseqüència directa del paper de les tecnologies digitals i la seua implantació en les noves generacions que majoritàriament són els que fan un ús més intensiu. Per contra, les dones d'edat avançada, sense estudis i que estan jubilades o són pensionistes són les que menys familiaritzades estan en el consum de cultura a través d'Internet. En definitiva, es tracta d'un consum que es troba encara molt poc estès, però que permet divulgar, com mai abans s'havia pogut, l'abast de les creacions i el treball de les entitats escèniques.

D'aquesta manera, més enllà de l'escena, les tecnologies digitals estan apropant noves formes de consumir fa uns anys inimaginables a través del disseny d'aplicacions i de noves plataformes que augmenten la presència de la cultura i de les arts escèniques. Aquestes noves possibilitats i continguts escènics resulten, per tant, un important punt de partida pel que fa al plantejament de com les noves tecnologies han col·laborat en la disseminació de la cultura i com continguts que abans no s'haguessin pogut difondre d'una manera tan massiva, hui en dia estan a l'abast d'uns pocs clics. Possibilitats que les noves tecnologies ofereixen a les entitats escèniques i als seus espectadors amb la finalitat d'aconseguir que els espectadors acaben acudint a l'entitat escènica. Així, les tecnologies digitals permeten apropar experiències artístiques a través de vídeo d'alta definició, a través de la Web 2.0 i que, a més, es projecten a llarga distància amb alta qualitat (Carreras i Munilla, 2005).

L'audiovisualització del sector i la reproducció d'obres escèniques en diferents pantalles és una de les potencialitats que ha permès la cultura digital. Però, en funció dels resultats obtinguts, s'observa que els diferents continguts escènics deuen d'anar més enllà de la simple retransmissió en directe de l'esdeveniment, pel que deurien perseguir la definició d'un nou llenguatge propi que permeta a les noves generacions interessar-se per aquest tipus de producte audiovisual que derive en un major interès pel teatre (Lacasa i Villanueva-Benito, 2013). En aquest sentit, resulta fonamental renovar el discurs escènic (Paz Gago, 2006) ja que els públics cada vegada veuen més modificats els processos de comprensió i de lectura dels innovadors llenguatges que promouen aquestes noves tecnologies (Jiménez, 2010). Per aquest motiu s'incideix en les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals com a plataformes on abastar nous grups de consumidors, sobretot aquells més joves que se senten realment còmodes a l'hora d'utilitzar dispositius com els ordinadors o diferents gadgets que poden ampliar la seua experiència com a espectadors (Ariño et al., 2006; Kolb, 2005). A més, és important que aquesta aposta per la comunicació digital vaja acompanyada de la incorporació del capital cultural necessari per desxifrar els diferents missatges per part del públic ja que si no és així es corre el risc de que certs individus queden al marge del mercat i allunyats així del consum digital (Cotaimich, 2012).

L'expansió d'Internet també ha suposat un canvi important pel que fa al consum. Més enllà dels mitjans de comunicació tradicionals, les xarxes socials han demostrat tindre un gran paper pel que fa a la promoció de la cultura i la creació de nous públics. Les xarxes, a més, permeten segmentar els missatges i resulten més properes a l'hora de promocionar els diferents espectacles ja que els fan més atractius per als espectadors. Aquestes xarxes socials, convertides en nodes de comunicació entre grups de persones, han permès l'intercanvi de continguts i faciliten ser mitjans de divulgació de notícies quan els mitjans de comunicació no arriben a temps o no li donen cabuda. Així és com aquests espectacles troben el seu espai i gaudeixen de visibilitat (Gallardo Olmedo, 2010) ja que aquestes tecnologies digitals ofereixen noves característiques basades en la ubiqüitat i la capacitat de personalització.

Per tot això, els nous públics estan modificant el seu consum i han esdevingut espectadors cada vegada més multimèdia ja que es relacionen amb diferents mitjans i amb diverses formes d'entreteniment i difusió de la cultura. És el cas de la Web 2.0. que

permet emprar tot tipus de ferramentes digitals de manera més intuïtiva i participativa. Ferramentes i entorns com les xarxes socials que ajuden a la comunicació personal, l'intercanvi d'informacions i la generació de coneixement (Casacuberta, 2005). Entre els principals aspectes que afavoreix la Web 2.0 trobem la millor utilització dels recursos digitals que milloren la comunicació entre usuaris, la generació de continguts col·lectivament i les millores en la distribució de les diferents creacions culturals.

Entre les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies al sector de les arts escèniques es destaquen, per tant, el paper de les xarxes socials i els grups específics de *Facebook* on es poden penjar continguts concrets sobre les arts escèniques. Pàgines web que ofereixen continguts a la carta per al consumidor, com *Spotify*, per tal de poder consumir continguts específics d'una manera molt més accessible i econòmica i sense l'antiga necessitat d'adquirir el producte complet. També es destaca la xarxa social *Youtube* com una de les plataformes on consumir arts escèniques i interessar-se pel seu consum. Es proposa també la possibilitat d'emetre per Internet per tal de promocionar les programacions de les entitats escèniques ja que la xarxa potencia la difusió de productes globals. És per tot això que s'afirma que les noves tecnologies no impedeixen sinó que possibiliten la creació independent, regional o local, minoritària i avantguardista, el que permet ampliar la diversitat de l'oferta (Ariño et al., 2006). En resum, s'ha establert un nou tipus de consum pel que fa al foment de les arts escèniques a l'hora d'apropar-les a nous públics i així aconseguir que la gent descobreixi aquest sector i l'incorpore al seu consum cultural. L'emissió de produccions escèniques a través de canals especialitzats en continguts culturals és una forma de crear públics i despertar interès, com un nou ecosistema de mitjans que ha facilitat consumir peces o breus gravacions que ofereixen xarxes socials com *Youtube* i que fa uns anys era impensable.

En aquest sentit, la xarxa està canviant els patrons de consum mediàtic ja que les audiències han començat a fragmentar-se (Scolari, 2013). Es tracta d'un tipus de consum que motiva i pot ajudar a crear nous espectadors ja que és una bona alternativa per a la gent que no pot assumir el cost de certes entrades. Així, la distribució digital podria reportar beneficis significants per a les organitzacions culturals a través de tecnologies com Internet i les projeccions digitals en cinemes –com ja s'ha comentat– que poden trencar les barreres d'accés relacionades amb la localització física de les

entitats. Aquestes emissions digitals poden augmentar les xifres d'audiència ja que serveixen també com a ferramentes de màrqueting i de comunicació (Bakhshi i Throsby, 2012). En definitiva, la innovació cultural escènica s'ha fonamentat en tres gran pilars: educar en les produccions escèniques a les noves generacions, difondre les produccions gràcies a les tecnologies i incorporar en el seu discurs la imatge i la tecnologia (Lacasa i Villanueva, 2011).

Així, les noves tecnologies són ferramentes que permeten crear i estimular les produccions amb noves possibilitats tècniques que abans eren inassolibles. La importància de considerar aquestes tecnologies digitals com una ferramenta amb múltiples possibilitats pel que fa a la creació de produccions escèniques permet noves possibilitats creatives. Es planteja la necessitat de marcar distàncies amb els productes audiovisuals plans i frontals i s'intensifica la presencialitat i la immersió de l'espectador en el fet escènic. La potencialitat dels espais escènics de proximitat on l'activitat presencial que es desenvolupa es complementa amb la connexió en xarxa o per *streaming* per poder visionar en línia representacions o activitats que s'estan desenvolupant en altres teatres i auditoris (Colomer, 2013). Les tecnologies digitals no sols estan aportant noves audiències a les organitzacions artístiques i culturals sinó que també estan creant noves fonts amb valor cultural i econòmic i estan duent les formes artístiques en noves direccions cada vegada més innovadores (Bakhshi, Mateos-García i Throsby, 2010).

Pel que fa al consum d'arts escèniques a través de pantalles com la del cinema o la televisió, aquestes suposen un altre tipus de consum diferent al directe on els actors no comparteixen espai amb el públic i on l'experiència és capaç de transmetre altres emocions. Un canvi de paradigma que es produeix perquè la gent cada vegada té menys temps per desplaçar-se o sovint el producte cultural que els interessa s'exhibeix a molta distància. És el cas de les projeccions d'òpera a través de pantalles gegants en diferents places del món. Els espectadors també contempen les noves possibilitats de consum que ofereixen aquestes tecnologies i el seu consum a través de noves plataformes, per exemple, la possibilitat de gaudir d'un espectacle que es fa a molts quilòmetres de la ciutat on viuen. A través del cinema, l'espectacle escènic en viu es reinventa. Aquesta nova mirada de les audiències s'ha de produir com a conseqüència dels processos d'hibridació que viuen en l'actualitat les arts escèniques en el seu procés de renovació a

través de les tecnologies digitals. D'aquesta manera, aquests nous formats han fet emergir nous consumidors amb necessitats i característiques noves (Radigales, 2013).

Entre els avantatges que nomenen els espectadors en relació a aquest tipus de projeccions es destaca el preu de les entrades que sovint resulten massa cares en casos com l'òpera ja que les entrades oferides en les projeccions d'òpera en cinema són molt més barates i permeten accedir a aquest consum a persones que d'una altra manera no podrien assistir. També es destaca la projecció de continguts escènics en pantalles amb la possibilitat d'emetre continguts complementaris, més enllà de l'emissió en *streaming* de l'espectacle, com són entrevistes i continguts entre bastidors. I pel que fa a la qualitat de les retransmissions, es destaca la qualitat tècnica com un dels principals beneficis front al directe i a la compra d'entrades que no estan tan ben situades i es troben en el seients més llunyans a l'escenari.

Altres dels beneficis que es destaquen són els primers plànols, la qualitat de la retransmissió, el so, l'edició, els efectes de llum, etc. A més, els continguts extra com les entrevistes als actors o al director, els *making off*, els continguts alternatius relacionats amb les parts menys visibles del treball actoral, resulten ser continguts que afegeixen interès a l'obra escènica i que en el consum en directe no es troben disponibles. Un nou llenguatge i un nou contingut que permet ensenyar un món que l'espectador desconeix, però pel que sent una gran curiositat. Açò inclou aspectes tècnics del muntatge, processos d'assaigs, entrevistes amb els intèrprets, entre d'altres (De Diego, 2010; Wise, 2014), és a dir, el que els experts nomenen productes secundaris i terciaris que s'estan adaptant als nous mitjans, usos i públics. Així, la producció escènica en viu es considera el producte primari; la producció escènica mediada per les tecnologies de la comunicació, el producte secundari; i els productes digitals que no presenten la totalitat de l'obra, però estan relacionats amb ella, els productes terciaris (Lacasa i Villanueva, 2011).

Per contra, també cal assenyalar, pel que respecta al consum de produccions d'arts escèniques a través de pantalles, que els professionals coincideixen en apuntar que l'essència de la dansa, el teatre i l'òpera és insubstituïble ja que cada representació és única i distinta a la resta. Així, encara que les noves tecnologies mai podran substituir l'experiència presencial, sí poden desenvolupar-se com un nou mitjà per millorar el seu

potencial comunicatiu i educatiu (Mateos Rusillo, 2008) i així ampliar l'abast de les creacions d'arts escèniques.

Implicacions per al sector de les arts escèniques

Més enllà de la recerca realitzada, els resultats obtinguts també han permès observar el sector de les arts escèniques per tal de formular diverses aportacions amb la finalitat de proporcionar millores per al sector. Per una banda, es destaca la necessitat de millorar la programació, que sovint es compara amb la de ciutats com Madrid i Barcelona, i la necessitat de realitzar una gran inversió en programació escènica com una de les vies per aconseguir que en un futur es cree nou públic. També destaca la importància d'emparar les creacions pròpies i donar més suport a les produccions valencianes així com potenciar la seua difusió. La necessitat de protegir els xicotets teatres permetent-los créixer a través d'un major nombre d'ajudes ja que, com s'assenyala en l'anàlisi dels discursos als professionals del sector, la diversificació de les sales i l'apertura de sales més menudes en els últims anys ha ajudat a atraure a públics que abans no es trobaven representats per les gran sales. També es destaca el desenvolupament d'un teatre d'avantguarda que fomenta un pensament crític en els espectadors i la participació ciutadana, més enllà de la programació comercial que ja compta amb el seu públic. A més, s'assenyala com a necessari que les institucions ajuden a les companyies a internacionalitzar-se i a dur els seus espectacles més enllà del nostre país per tal de donar-los més visibilitat.

Com ja s'ha apuntat en el cas dels frens que impideixen el consum escènic, també seria cabdal la necessitat de millorar els preus de les entrades i posar a disposició dels espectadors millors descomptes destinats a diferents col·lectius com l'infantil, els jubilats o els grups. És per això que es critica la fragmentació de les entitats culturals valencianes que no aconsegueixen posar en marxa un projecte en comú. Compartir dades d'assistència, fer visibles les diferents programacions a través del mobiliari urbà i aprofitar les sinèrgies que permeten millorar la posició del sector en la ciutat de València així com crear polítiques de preu que afavorisquen al consumidor. A més, un aspecte que s'ha desenvolupat en altres sectors, però sols s'ha implementat en l'òpera, és el tema de la fidelització que resulta una bona manera d'atraure als espectadors i

fomentar que siguen més assidus. També crida l'atenció la necessitat d'ampliar el nombre de dies d'exhibició d'una obra per tal que un major nombre de persones puga accedir a veure-la i es puguen beneficiar d'un major boca a boca.

Per la seua banda, l'educació continua sent un element fonamental en la millora del consum d'arts escèniques. Despunta la preocupació per millorar els processos d'iniciació a les arts escèniques ja des de la infantesa i així afavorir que els xiquets compreguen aquest art i aconseguisquen apreciar-lo. Així, aprofitar els beneficis a llarg terme que pot tindre despertar l'interès en els més menuts front a la inversió que suposa tractar d'interessar a la gent més major amb uns gustos més establerts.

Coincidint amb el que s'acaba d'exposar, i per tal de generar un hàbit de consum escènic, se suggereix també la necessitat de despertar l'interès dels més joves des de que tenen poca edat per tal de que siguen conscients de tot el que el consum cultural els pot aportar. A més, s'assenyala la necessitat d'acompanyar aquest procés més enllà de la infantesa promovent que es continuen interessant pel teatre així com ja ho fan amb altres sectors com el cinema o la música. En aquest aspecte, les noves tecnologies permeten complementar l'experiència escènica amb informació contextual prèvia per tal d'assegurar un major gaudiment de l'experiència afavorint el coneixement i la decodificació de les produccions.

Com ja s'ha assenyalat, la millora en la difusió de la programació i dels continguts propis del sector d'arts escèniques pot afavorir també l'assistència de nous espectadors i millorar l'interès dels consumidors reals. Malgrat tot, el treball de difusió deuria ser més intensiu i a l'hora arribar a públic no interessat en la cultura perquè majoritàriament els programes destinats a cultura són consumits per espectadors reals. La creació d'un butlletí informatiu sobre arts escèniques i cultura on es reunira tota la programació de la ciutat i que d'aquesta manera es facilitara la cerca d'informació. Una publicació que fera més visible les programacions de les diferents entitats i que permetera als ciutadans de València estar informats sobre els esdeveniments que van a tindre lloc. És important que la gent conega el que es programa en la ciutat pel que es proposa crear un mapa de cultura on els ciutadans puguen trobar informació de totes les entitats escèniques de la ciutat, tant públiques com privades.

Per últim, els entrevistats que no acudeixen al teatre apunten als moviments socials que es produeixen en els barris i les iniciatives que posen en marxa com una bona manera de crear nous públics. Festivals on tenen lloc representacions de teatre al carrer i on actuen companyies locals que donen visibilitat al treball que es realitza a la Comunitat Valenciana i que fan més proper un sector que es considera llunyà i incomprendible per a una gran part de la població. Potenciar el teatre de carrer i apropar les arts escèniques a col·lectius que consideren encara remota la possibilitat d'acudir a una sala és un altra de les aportacions al sector de les arts escèniques.

Limitacions i línies de futur de la recerca

Són diverses les limitacions amb les quals s'ha trobat aquesta investigació, tenint en compte que és un àmbit escassament estudiat i del qual no s'han fet encara massa estudis. És precisament aquesta una de les principals limitacions, ja que es tracta d'un camp d'estudi que quasi no ha estat analitzat i del que encara no s'han desenvolupat investigacions a gran escala que permeten conèixer el desenvolupament d'aquest tipus d'interacció entre el sector d'arts escèniques i les tecnologies digitals. Aquest és un dels suggeriments que deuria tindre's en compte per a posteriors investigacions, la possibilitat d'observar aquest nou paradigma comunicatiu i la seua relació amb el sector de les arts escèniques d'una manera més acurada que permetera analitzar les implicacions que tenen els entorns digitals en aquest sector.

A més, la recerca es va plantejar amb uns objectius que finalment han derivat en uns resultats amb els quals s'ha pogut aprofundir més en uns aspectes que en altres. Malgrat el plantejament central al voltant de les tecnologies digitals, els resultats recollits han permès extraure menys dades d'allò desitjat. Les limitacions en les dades obtingudes han estat el poc desenvolupament dels aspectes digitals –en termes de creació i consum– en el sector de les arts escèniques de la ciutat de València, a diferència del que ja ocorre a altres entitats escèniques d'arreu del món. També ha resultat complicat accedir a dades reals de consum digital ja que les empreses privades no estan disposades a oferir aquesta informació i, per tant, resulta difícil poder fer conèixer la seua evolució.

També són diversos els conceptes treballats en el marc teòric que finalment no es tornen a nomenar en els apartats de resultats i conclusió perquè encara resten en aquest camp teòric, ja que els actors escènics i el terreny empíric encara no les han incorporat. Així, alguns dels conceptes no es troben en les conclusions, però evidentment la obligació ha estat incorporar-los en els capítols teòrics ja que situen el camp d'estudi i l'evolució pròpia que està vivint el sector.

Una altra de les principals limitacions ha sigut no comptar amb dades de la població en general de la ciutat de València pel que fa a les preferències i pràctiques culturals cap al sector de les arts escèniques. Les dades analitzades a partir de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports contenen mostres amb dades a nivell autonòmic el que no ha permès fer comparacions amb les dades d'espectadors de teatre que s'obtingueren a partir de l'enquesta duta a terme a 3 teatres de la ciutat de València.

Per la seua banda, algunes de les principals línies de futur de recerca que es deriven d'aquesta tesi comprenen l'aprofundiment en els processos de creació i el desenvolupament d'un nou llenguatge escènic, com a conseqüència de l'ús de les tecnologies digitals, que permeta conèixer més de prop com estan evolucionat les creacions escèniques i l'impacte que poden tindre en el públic real, però sobretot en el potencial. Noves formes de crear que amplien el focus d'interès en els espectadors. Per això, aquest camp d'estudi també es beneficiaria d'un treball d'obtenció de dades relacionades amb l'evolució dels diferents tipus de consum que estan emergint arran de la implantació de les noves tecnologies. D'aquesta manera, investigacions futures deurién indagar més acuradament al voltant del perfil dels consumidors per tal que les entitats escèniques compten amb informació més precisa per poder arribar a crear nous espectadors i així donar resposta al tipus de consum que cerquen en aquest sector. L'estudi realitzat es podria complementar amb una investigació qualitativa que permetera conèixer els diferents punts de vista dels espectadors d'una manera més àmplia per tal de desxifrar les seues motivacions i preferències a l'hora de decidir anar a veure una obra o una altra.

Pel que fa als aspectes relatius a la difusió i la comunicació, resta per a futures investigacions realitzar també un anàlisi de continguts de les peces informatives

publicades en els mitjans de comunicació relacionades amb el sector de les arts escèniques per conèixer quin tipus de tractament informatiu reben. En aquest sentit, seria fonamental realitzar un anàlisi dels discursos emprats pels mitjans de comunicació així com el protagonisme i l'espai que se li atorga al sector de les arts escèniques.

Una altra de les línies de futur derivades d'aquesta tesi seria realitzar un anàlisi de les diferents webs dels espais escènics de la ciutat de València per tal d'observar quina potencialitat tenen les seues pàgines webs a l'hora d'aprofitar al màxim els beneficis que aporta la comunicació digital. Un anàlisi que es podria complementar amb la comparació en el temps i l'evolució d'aquestes pàgines webs en el passat i en el present. Aquest anàlisi també es podria fer extensiu a l'ús que fan de les xarxes socials per tal d'analitzar el grau de connexió amb les seues audiències així com la seua efectivitat. I en termes de consum digital, les noves estratègies de consum desenvolupades a través de la xarxa per ampliar el coneixement del sector de les arts escèniques.

Per últim, respecte a les crítiques i la influència en el consum teatral, també resultaria convenient dur a terme un anàlisi de les instàncies de prescripció i la seua influència a l'hora de propiciar l'assistència a una representació teatral a través d'estudis qualitatius que permeteren conèixer tant les inquietuds dels espectadors com la perspectiva dels artistes i creadors. En aquest sentit, seria essencial delimitar la influència dels distints tipus de crítiques i peces d'informació teatral, així com el mitjà de comunicació en el qual es publiquen, sense oblidar el paper d'Internet o les crítiques informals, cada vegada més presents a les xarxes socials i als blocs i, per tant, amb grans possibilitats d'influir en el consum cultural.

Bibliografia

- Abad, M., Gil, I. i Alzua-Sorzabal, A. (2009), "La tecnología". *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: Metodologías y estudio de casos* (pp. 61-86). Barcelona: UOC.
- Abuín González, A. (2008), "Teatro y nuevas tecnologías: Conceptos básicos", *Revista Signa*, Vol. 17, 29-56.
- (2006), *Escenarios del caos: entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Alcoceba Hernando, J. A. (2013), "Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación". En F. Sierra Caballero (Ed.), *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Alsina, P. (2010), "Cultura en red, cultura de red: Una aproximación a las políticas culturales en el arte y la cultura digital". En G. San Cornelio (Ed.), *Exploraciones creativas: Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (pp. 276). Barcelona: UOC.
- (2010), "De la digitalització de la cultura a la cultura digital", *Digithum*, (12)
- Álvarez, T. i Caballero, M. (2004), *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Amestoy, I. (1998), "La encrucijada de la televisión, y el teatro", *Primer acto: cuadernos de investigación teatral*, Vol. 273, 88-94.
- Andrés, P., Banús, E. i Sainz de Terreros, J. (2006), "Nuevas estrategias y argumentarios de la comunicación: Internet y teatros". En R. Gómez de la Iglesia (Ed.), *La comunicación en la gestión cultural* (pp. 239-256). Vitoria Gasteiz: Grupo Xabide.
- Ariño Villarroya, A. (1997), *Sociología de la cultura: la constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona, Ariel.
- (2010), *Prácticas culturales en España: desde los años sesenta hasta la actualidad*. (1a ed.) Barcelona, Ariel.

Ariño Villarroya, A., Castelló, R., Hernández, G. M. i Llopis, R. (2006), *La participación cultural en España*. Madrid, Fundación Autor.

Ariño Villarroya, A. i Llopis Goig, R. (2016), *La participació cultural de la joventut catalana 2001-2015*. Barcelona, Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, Generalitat de Catalunya.

----- (2017), *Culturas en tránsito. Las prácticas culturales en España en el comienzo del siglo XXI*. Madrid, Fundación SGAE.

Ariño Villarroya, A. i Serra, I. (2010), "Cultura y socialización". En M. García Ferrando, y A. Ariño Villarroya (Eds.), *Pensar nuestra sociedad globalizada: Una invitación a la sociología* (1a ed., pp. 89-133). Valencia: Tirant lo Blanch.

Asociación Cultural Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, Asociación de Autores de Teatro, Coordinadora de Ferias de las Artes Escénicas del Estado Español, Coordinadora Estatal de Salas Alternativas, Federación de Artistas del Estado Español, Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza, Organización de Sindicatos de Actores y Actrices del Estado Español, *Plan General del Teatro (revisión 2011)*.
http://www.mcu.es/artesEscenicas/docs/Plan_General_del_Teatro_rev2011.pdf

Assael, H. (1992), *Consumer behavior and marketing action*. (4th ed.) Boston, PWS-Kent.

Ateca-Amestoy, V. (2008), "Determining heterogeneous behavior for theater attendance", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32 (2), 127-151. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1007/s10824-008-9065-z>

Auslander, P. (1999), *Liveness: performance in a mediatized culture*. New York, Routledge.

Austin, B. (1983), "Critics' and consumers' evaluations of motion pictures. A longitudinal test of the taste culture and elitist hypotheses", *Journal of Popular Film and Television*, Vol. 10 (4), 156-167. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1080/01956051.1983.10661938>

- Azpillaga, P. (2010), *Conocimiento de los públicos*. Escenium, Foro internacional de las artes escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Baillargeon, J. (1996), *Les publics du secteur culturel: nouvelles approches*. Québec, Institut Québécois de Recherche sur la Culture.
- Bakhshi, H., Mateos-García, J. i Throsby, D. (2010), *Beyond live. Digital innovation in the performing arts*. London, National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- Bakhshi, H. i Throsby, D. (2009), *Innovation in arts and cultural organisations*. London, National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- (2010), *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. London, National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- (2012), "New technologies in cultural institutions: Theory, evidence and policy implications", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 18 (2), 205-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2011.587878>
- (2014), "Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the royal national theatre", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 38 (1), 1-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-013-9201-2>
- Bakhshi, H. i Whitby, A. (2014), *Estimating the impact of live simulcast on theatre attendance: an application to London's National Theatre*. London, National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).
- Ballart Hernández, J. i Juan i Tresserras, J. (2001), *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel.
- Baltà, J. i Busquet, J. (2017), "La globalización cultural. retos tecnológicos y nuevas formas de identidad". En J. Busquet Duran (Ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Barker, M. (2013), "'Live at cinema near you': How audiences respond to digital streaming of the arts". En J. Radbourne, H. Glow y K. Johanson (Eds.), *The*

audience experience: A critical analysis of audiences in the performing arts ().
Bristol: Intellect.

Basuroy, S., Chatterjee, S. i Ravid, S. A. (2003), "How critical are critical reviews? the box office effects of film critics, star power, and budgets", *Journal of Marketing*, Vol. 67 (4), 103-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>

Baugh, C. (2005), *Theatre, performance and technology: the development of scenography in the twentieth century*. Houndmills, Palgrave Macmillan.

Bay-Cheng, S. (2017), "Pixelated memories: Performance, media, and digital technology", *Contemporary Theatre Review*, Vol. 27 (3), 324-339. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10486801.2017.1343242>

Bellido Gant, M. L. (2001), *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, Trea.

----- (2003), "El binomio patrimonio-tecnologías: Nuevos desafíos", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)

Benghozi, P. i Paris, T. (2007), "The economics and business models of prescription in the internet", *Internet and Digital Economics*, 291-310.

Benjamin, W. (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, D.F., Itaca.

Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London, Yale University Press.

Berenguer Contrí, G. i Cuadrado García, M. (2003), "El comportamiento del consumidor de actividades en vivo". *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio* (pp. 161-168) Universidad de Deusto; Deustuko Unibertsitatea.

Bergadaà, M. i Nyeck, S. (1995), "Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10 (4), 27-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/076737019501000402>

- Bilbatúa, M. (1994), "El teatro en los medios de comunicación audiovisual: Un desvanecido reflejo", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (34), 44-47.
- Bindé, J. (2005), *Towards knowledge societies*. Paris, France, UNESCO Pub.
- Birringer, J. (2010), "Moveable worlds/digital scenographies", *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, Vol. 6 (1), 89-107. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/padm.6.1.89_1
- Boj, C. i Díaz, D. (2011), "La hibridación a escena: Realidad aumentada y teatro", *UNAM.MX. Revista Digital Universitaria*, Vol. 8 (6)
- Bolter, D. J. i Grusin, R. (2000), *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MIT Press.
- (2011), "Inmediatez, hipermediación, remediación", *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 16, 29-57. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2
- Bonilla Agudo, M. (2006), "Teatro y ópera en el siglo XXI: Modernización e innovación de la puesta en escena". En J. Romera Castillo (Ed.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 353-361). Madrid: Visor Libros.
- Bourdieu, P. (2010), *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Brusilovsky, P. (2001), "Adaptive hypermedia", *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Vol. 11 (1), 87-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1011143116306>
- Busquet, J. (2017), "La cultura mediática". En J. Busquet Duran (Ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Busquet, J. i Cinthya, A. (2017), "La cultura digital. la creación en tiempos de mutación". En J. Busquet Duran (Ed.), *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC.

- Bustamante, E. (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. (1a ed.) Barcelona, Gedisa.
- (2011a), "Cultura digital: La "nueva" cultura clásica", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 59-64.
- (2011b), *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, Gedisa.
- Cabrera Méndez, M. (2013), "Gestión cultural 2.0", *Universitat Politècnica de València*,
- (2014), "Influencia del social media en la difusión cultural". En E. Orduña-Malea, M. Cabrera Méndez, V. Giménez Chornet y C. Villavieja Llorente (Eds.), *Gestión cultural: Innovación y tendencias* (pp. 45-66). Valencia: Tirant Humanidades.
- Camarero Izquierdo, C. i Garrido Samaniego, M. J. (2004), *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid, Pirámide.
- Cameron, S. (1995), "On the role of critics in the culture industry", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19 (4), 321-331. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF01073994>
- Cantón García, J. A. (2004), "Prensa y música: Divulgación y crítica", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (23), 43-47.
- Cantor, J. (2013), "Sujeto, lenguaje y organización social en el niño: análisis de discurso", *Revista CS*, Vol. 11, 215-242. DOI: <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i11.1571>
- Carr, E. i Paul, M. (2011), *Rompiendo la quinta pared: marketing para las artes en la era digital*. Madrid, Ediciones y Publicaciones Autor/Fundación Autor.
- Carreras Monfort, C. i Abad, M. (2009), *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos*. Barcelona, UOC.

- Carreras Monfort, C., Munilla Cabrillana, G., Barragán Yebra, C., Ferran Ferrer, N. i Universitat Oberta de Catalunya. (2005), *Patrimonio digital: un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- Carson, C. (1999), "Theatre and technology: Battling with the box", *Digital Creativity*, Vol. 10 (3), 129-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.1076/digc.10.3.129.3243>
- Casacuberta, D. (2003), *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*. (1a ed.) Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (1997), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza.
- Caves, R. E. (2002), *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Harvard University Press.
- Celaya, J., Rojas, M. J., Vázquez, J. A. i Yuste, E. (2014), *Nuevos modelos de negocios en la era digital*. Madrid, CEDRO.
- Celaya, J. (2009), *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (2a ed.) Barcelona, Gestión 2000.
- (2011), "Cultura digital en redes sociales: Escasa creación original, colaborativa, participativa", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 107-109.
- (2012), "Más allá del marketing de museos en las redes sociales: Hacia una cultura compartida", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 106-107.
- Celaya, J., i Santos, F. (2014). *Anuario AC/E de cultura digital. focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Celaya, J. i Viñarás, M. (2006), *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid, dosdoce.com.

- Chen, D., Rose, L. i Wang, Y. (2014), "Hypermedia competencias", *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol. 23 (2), 135-144.
- Colbert, F. i d'Astous, A. (2003), "La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation", *Gestion*, Vol. 28 (1), 12-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.3917/riges.281.0012>
- Colbert, F. (2007), *Le marketing des arts et de la culture*. Montréal, Gaëtan Morin.
- Colbert, F. i Cuadrado García, M. (2003), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona, Ariel.
- Colombo, A. (2010), *Desarrollo de los públicos actuales*. Escenium, Foro internacional de Artes Escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Colomer, J. (2011), "Cómo gestionar la diversidad de públicos teatrales", *Las puertas del drama: revista de la Asociación de Autores de Teatro*, (39), 18-21.
- (2013), *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid, Fundación Autor.
- (2016). *Estudio sobre la situación de las artes escénicas en España*. Madrid: Academia de las Artes Escénicas de España.
- Colomer, J. i Garrido, A. (2010), *Los públicos de las artes escénicas*. Escenium, Foro internacional de las artes escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Colorado Castellary, A. (1997), *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid, Editorial Complutense.
- (2003), "Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)
- (2010), "Perspectivas de la cultura digital", *Zer*, (28), 103-115.
- Conde, F. (2015), "Introducción al análisis sociológico del sistema de discursos". En F. Alvira Martín, M. García Ferrando y J. Ibáñez (Eds.), *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación* (4a ed., pp. 695). Madrid: Alianza.

- Conde, F. i Centro de Investigaciones Sociológicas. (2009), *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Costa, J. (1999), *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, Paidós.
- Cotaimich, V. (2012), "Hacia un teatro de cyborgs: Artes escénicas, tecnología/s y subjetividad/es córdoba-argentina (1997-2007)", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 6 (1) DOI: <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.365>
- Creeber, G. i Martin, R. (2009), *Digital cultures: understanding new media*. Maidenhead, Open University Press.
- Cuadrado García, M. (1998-tesis). *La planificación de márketing en las artes. La realidad de su aplicación en las entidades escénicas*. Universitat de València, Departament de Direcció d'Empreses Administració i Màrketing.
- (1998), "Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 4 (2), 31-44.
- (2000), "Consumo de actividades teatrales y musicales: Hacia una tipología de los espectadores escénicos", *Distribución y consumo*, Vol. 10 (51), 118-136.
- Cuadrado García, M. i Berenguer Contrí, G. (2002), *El consumo de servicios culturales*. Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Darley, A. (2000), *Visual digital culture: surface play and spectacle in new media genres*. London and New York, Routledge & Kegan Paul.
- Dascal, M. (2006), "Digital culture: Pragmatic and philosophical challenges", *Diogenes*, Vol. 53 (3), 23-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0392192106068999>
- De Diego González, A. (2010). *Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del "making of" en los DVDs* (International Workshop on Opera y Video ed.). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia / Institut Valencià de la Música.

- De la Peña Aznar, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* (Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas ed.). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Debenedetti, S. (2006), "L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle: Un essai de synthèse dans le champ cinématographique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21 (2), 43-59,106.
- Deuze, M. (2006), "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture", *The Information Society*, Vol. 22 (2), 63-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01972240600567170>
- (2007), "Convergence culture in the creative industries", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 10 (2), 243-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Diggle, K. (1994), *Arts marketing*. London, Rhinegold.
- Dixon, S. (1999), "Remediating theatre in a digital proscenium", *Digital Creativity*, Vol. 10 (3), 135-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.1076/digc.10.3.135.3240>
- (2006), "A history of virtual reality in performance", *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, Vol. 2 (1), 23-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.1386/padm.2.1.23/1>
- (2007), *Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. United States, MIT Press.
- Doueih, M. (2011), *Digital cultures*. Cambridge, Harvard University Press.
- Editorial "El met, en la tercera temporada de ópera en cines españoles", (2010), *Ópera actual*, Vol. 135, 3.
- Eliashberg, J. i Shugan, S. (1997), "Film critics: Influencers or predictors?", *The Journal of Marketing*, Vol. 61 (2), 68-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251831>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. i Miniard, P. W. (1993), *Consumer behaviour*. Fort Worth, Texas, Dryden Press.

- Espona, P. (2005), "Presente y futuro de las TIC en la gestión del patrimonio cultural", *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (10), 271-283.
- Fernández Peñuelas, I. (2014). *La cultura en la nube* (Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas ed.). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Fernández Torres, A. (1994), "El teatro y los medios de comunicación", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (34), 34-43.
- (1995), "Notas para una posible reflexión sobre posibles opciones de la crítica teatral", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (43-44), 51-57.
- (1996), "Público y repertorio en el teatro español actual", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (50), 32-42.
- (2011), "Reflexiones sobre el público teatral: La variable dependiente", *Las puertas del drama: revista de la Asociación de Autores de Teatro*, (39), 8-17.
- (2012). *El público de teatro en la España del siglo XXI* Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música: Centro de Documentación Teatral.
- Fernández-Quijada, D. (2007), "Industrias culturales en el entorno digital: Una reformulación desde la praxis comunicativa", *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (22), 119-140.
- Flores, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Spain: Grupo Comunicar Ediciones. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fumero, A. i Roca, G. (2007), *Web 2.0*. Pozuelo de Alarcón Madrid, Fundación Orange.
- Galindo Cáceres, L. J. (2013), "Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales Facebook. De la arquitectura a la ingeniería de la cultura y la cibercultura". En F. Sierra Caballero (Ed.), *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.

- Gallardo Olmedo, F. (2010), "La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: Industria, cultura y comunicación", *Encuentros multidisciplinares*, Vol. 12 (35), 41-51.
- García Avilés, J. A. (2009), "La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas y debilidades", *Signo y pensamiento*, Vol. 28 (54), 102-113.
- Gere, C. (2002), *Digital culture*. London, Reaktion Books.
- (2010), "Algunes reflexions sobre la cultura digital", *Digithum*, (12)
- Giménez Chornet, V. (2014), "Tecnologías web 2.0 para las instituciones culturales". En E. Orduña-Malea, M. Cabrera Méndez, V. Giménez Chornet y C. Villavieja Llorente (Eds.), *Gestión cultural: Innovación y tendencias* (pp. 67-90). Valencia: Tirant Humanidades.
- Gómez de la Iglesia, R. (2006), "El plan de comunicación global de las organizaciones culturales". En R. Gómez de la Iglesia (Ed.), *La comunicación en la gestión cultural* (pp. 27-38). Vitoria Gasteiz: Grupo Xabide.
- Gordillo, I. (2008), "La hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 6 (1) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.364>
- Gordo, Á. J. i Serrano, A. (2008), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid, Pearson Educación.
- Guarinos, V. (2008), "Teatro, comunicación y nuevas tecnologías", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 6 (1) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.356>
- Gutiérrez del Castillo, R. (2012), "Volver al teatro: España", *Nueva revista de política, cultura y arte*, Vol. 138 (Junio)
- Gutiérrez, D. i Hernández, L. A. (2003), "Potencial de la realidad virtual en el ámbito del patrimonio", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)

- Hagler, J. P. (2017), "Trends in performing arts center design", *The Journal of the Acoustical Society of America*, Vol. 142 (4), 2688-2688. DOI: <http://dx.doi.org/10.1121/1.5014806>
- Haley, R. I. (1968), "Benefit segmentation: A decision-oriented research tool", *Journal of Marketing (pre-1986)*, Vol. 32, 30.
- Healy, K. (2002), "Digital technology and cultural goods", *Journal of Political Philosophy*, Vol. 10 (4), 478-500. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9760.00162>
- Heilbrun, J. (1993), "Innovation in art, innovation in technology, and the future of the high arts", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 17 (1), 89-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00820769>
- Heras, G. (2006), "Reflexiones sobre líneas y tendencias de la puesta en escena a comienzos del siglo XXI". En J. Romera Castillo (Ed.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 75-85). Madrid: Visor Libros.
- Heyer, P. (2008), "Live from the met: Digital broadcast cinema, medium theory, and opera for the masses", *Canadian Journal of Communication*, Vol. 33 (4), 591-604.
- Hill, L., O'Sullivan, C. i O'Sullivan, T. (2003), *Creative arts marketing*. (2 ed.) Oxford etc., Butterworth Heinemann.
- Izquierdo Expósito, V. (2014), "Análisis de la información artística en los medios escritos generalistas españoles (el país, el mundo y ABC)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20 (2), 1121-1130. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47053
- Jacquemin, C. i Gagneré, G. (2007), "Revisiting the layer/mask paradigm for augmented scenery", *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, Vol. 2 (3), 237-257. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/padm.2.3.237_1
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona etc., Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. i Green, J. (2013), *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York, New York University Press.

- Jernigan, D., Fernandez, S., Pensyl, R. i Shangping, L. (2009), "Digitally augmented reality characters in live theatre performances", *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, Vol. 5 (1), 35-49. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/padm.5.1.35_1
- Jiménez López, L. (2000), *Teatro & públicos: el lado oscuro de la sala*. México, D.F., Escenología.
- (2010), *Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI*. Escenium, Foro internacional de las artes escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Johnson, M. S. i Garbarino, E. (2001), "Customers of performing arts organisations: Are subscribers different from nonsubscribers?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6 (1), 61-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.134>
- Kattenbelt, C. (2008), "Intermediality in theatre and performance: Definitions, perceptions and medial relationships", *Culture, Language, and Representation. Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, Vol. 6, 19.
- Kelly, R. F. (1987), "Culture as commodity: The marketing of cultural objects and cultural experiences", *Association for Consumer Research*, Vol. NA - Advances in Consumer Research Volume 14, 347-351.
- King, T. (2016), "Streaming from stage to screen: Its place in the cultural marketplace and the implication for UK arts policy", *International Journal of Cultural Policy*, 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2016.1150270>
- Kirzner, D. (2014), "Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. pensar sobre la marcha". En F. Irigaray, y A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 105-111). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Kolb, B. M. (2005), *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. London, Thomson Learning.

- Kotler, P. i Scheff, J. (1997), *Marketing de las artes escénicas*. Madrid, Fundación Autor.
- Lacasa, I. i Villanueva Benito, I. (2001), "Retos comunicativos y educativos de las artes en los nuevos medios: El caso de la ópera", *Arte, individuo y sociedad*, Vol. 25 (2), 219-232.
- (2011), "La digitalización audiovisual de la ópera: Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 65-74.
- Laplante, B. i Lavoie, P. (1986), "La critique et son public: Enquêtes", *Jeu: revue de théâtre*, Vol. 40, 94-110.
- Lara, T. (2014). *Crowdsourcing. cultura compartida* (Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas ed.). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Leanizbarrutia, I., Ortiz, A., Aizpurua, I. i Linaza, M. T. (2006), "Promoción de entornos patrimoniales mediante la aplicación de las nuevas tecnologías". En A. Alzua Sorzabal (Ed.), *Tecnologías de la información y comunicación (TICs), arte y patrimonio cultural* (pp. 172-184). San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Lebrero Stals, J. (2003), "Patrimonio y virtualidad", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)
- León, B. i García Avilés, J. A. (2000), "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: Desarrollo y rasgos distintivos", *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, Vol. 13 (2), 141-179.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del patrimonio histórico español. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de junio de 1985, núm. 155, 20.342-20.352.
- Limón Rodríguez, S. (2003), "Patrimonio virtual: Difusión del patrimonio cultural a través de internet", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)

- Liuzzi, Á. (2014), "Transmedia "Historytelling". de documentales interactivos y géneros híbridos". En F. Irigaray, y A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 65-86). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Llopis Goig, R. (2004), *El grupo de discusión: manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Pozuelo de Alarcón Madrid, Esic.
- López García, X. i Pereira Fariña, J. (2010), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- López Mozo, J. (2002), "Teatro y televisión: ¿un matrimonio bien avenido?". En J. Romera Castillo (Ed.), *Del teatro al cine y la televisión en la segunda mitad del siglo XX* (pp. 157-169). Madrid: Visor Libros.
- (2006), "Chequeo al teatro español. Perspectivas". En J. Romera Castillo (Ed.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 37-74). Madrid: Visor Libros.
- López Sintas, J., Cebollada Frontera, À. i García Álvarez, E. (2014), "Cultura i oci entre la joventut catalana en context de crisi", *Àmbits de Política i Societat*.
- López Sintas, J. i García Álvarez, E. (2002), *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid, Fundación Autor.
- López-Varela Azcárate, A. (2008), "El gusto del público: La magia digital", *Revista Signa*, Vol. 17, 57-84.
- Lorente Bilbao, J. I. (2013), "Comunicación crítica e investigación en artes escénicas", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19 (2), 1029-1045. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43486
- Lozano Delmar, J. (2008), "El mundo del teatro en internet", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 6 (1) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.369>
- Luna Arocas, R. (2004), *El consumo de teatro y danza en la ciudad de Valencia: un análisis desde la dirección estratégica*. Valencia, Promolibro.

- Maquieira, L. (1994), "El reflejo del teatro en los medios de comunicación", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (34), 50-51.
- Martorell Fiol, M. (2004), "La incursión en el mundo digital de *la fura dels baus*". En J. Romera Castillo (Ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)* (pp. 387-397). Madrid: Visor Libros. UNED.
- Mateos Rusillo, S. M. (2008), *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón, Trea.
- Mayaux, F. (1987), "Le marketing au service de la culture", *Revue française du marketing*, (113), 37-48.
- Melgosa Rodríguez, F. (2008), "La documentación audiovisual del espectáculo: El ejemplo de Eduardo de Filippo", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 6 (1) DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.360>
- Messina, A., Montagnuolo, M., Di Massa, R. i Borgotallo, R. (2013), "Hyper media news: A fully automated platform for large scale analysis, production and distribution of multimodal news content", *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 63 (2), 427-460. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-011-0859-1>
- Miège, B. (2006), "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos", *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, 155-166.
- Miller, V. (2011), *Understanding digital culture*. London, SAGE Publications.
- Molano Rojas, A. (2012), *Nuevos sentidos de la cultura. Web social y gestión cultural*. Saarbrücken, Editorial Académica Española.
- Molero de la Iglesia, Alicia. (2004), "Los contenidos teatrales en la edición electrónica". En J. Romera Castillo (Ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)* (pp. 399-411). Madrid: Visor Libros. UNED.
- Moreno Sánchez, I. (2011), *La interfaz hipermedia: el paradigma de la omunicación interactiva. Modelos para implementar la inmersión juvenil en multimedia*

interactivos culturales. Universidad Complutense: Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación.

Mossetto, G. (1993), *Aesthetics and economics*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.

Muro, R. (2006), "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". En R. Gómez de la Iglesia (Ed.), *La comunicación en la gestión cultural* (pp. 153-164). Vitoria Gasteiz: Grupo Xabide.

----- (2010), *La creación e impulso de la demanda, tarea estratégica del sector escénico*. Escenium, Foro internacional de las artes escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].

Murugesan, S. (2007), "Understanding web 2.0", *IT Professional*, Vol. 9 (4), 34-41.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/MITP.2007.78>

Nantel, J. (2007), "*La segmentation et le positionnement*". En F. Colbert (Ed.), *Le marketing des arts et de la culture* (pp. 121-149). Québec: Gaëtan Morin Éditeur.

Newman, R., Chang, V., Walters, R. J. i Wills, G. B. (2016), "Web 2.0 - the past and the future", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 (4), 591-598.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>

Núñez Puente, S. (2004), "Teatro español en internet: Directores, compañías y actores". En J. Romera Castillo (Ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)* (pp. 413-432). Madrid: Visor Libros. UNED.

Paz Gago, J. M. (2004), "Ciberteatro. teatro y tecnologías digitales". En J. Romera Castillo (Ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)* (pp. 81-88). Madrid: Visor Libros. UNED.

----- (2006), "La pantalla en escena. las tendencias en el teatro del siglo XXI". En J. Romera Castillo (Ed.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 151-161). Madrid: Visor Libros.

- Peral, R. (2006), "La realidad virtual como herramienta de comunicación en la gestión cultural". En R. Gómez de la Iglesia (Ed.), *La comunicación en la gestión cultural* (pp. 269-274). Vitoria Gasteiz: Grupo Xabide.
- Permut, S. E. (1980), "A survey of marketing perspectives of performing arts administrators". En M. P. Mokwa, W. M. Dawson y E. A. Prieve (Eds.), *Marketing the arts* (pp. 47-58). New York: Praeger.
- Pons, A. (2013), *El desorden digital. Guía para historiadores y humanistas*. Siglo XXI.
- Quintas Froufe, N. i González Neira, A. (2014), "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 83-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Radbourne, J. (2013), "Converging with audiences". En J. Radbourne, H. Glow y K. Johanson (Eds.), *The audience experience: A critical analysis of audiences in the performing arts*. Bristol: Intellect.
- Radigales, J. (2013), "Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres", *Comunicación y Sociedad*, Vol. 26 (3), 160-170.
- Ramon, G. i Basso, A. L. (2010), *Hacia un mapa de públicos de las artes escénicas a partir de principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional*. Escenium, Foro internacional de las artes escénicas [Bilbao, 10-12 de febrero de 2010].
- Rausell Koester, P. (1999), *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana: un ensayo sobre las tramas entre economía, cultura y poder*. València, Tirant lo Blanch.
- Read, C. (2014), "'Live, or almost live...': The politics of performance and documentation", *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, Vol. 10 (1), 67-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14794713.2014.912502>

- Reddy, S. K., Swaminathan, V. i Motley, C. M. (1998), "Exploring the determinants of Broadway show success", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (3), 370-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3152034>
- Reed, T. V. (2014), *Digitized lives: culture, power and social change in the Internet era*. London, Routledge.
- Regil Vargas, L. (2014). *Cultura digital universitaria*. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Barcelona.
- Rivera, J. B. (2000), *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Rodríguez de Las Heras, A. (2003), "El patrimonio histórico y la transferencia digital", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)
- Romera Castillo, J. (2008), "Hacia un estado de la cuestión sobre teatro y nuevas tecnologías en España", *Revista Signa*, Vol. 17, 17-28.
- Roselló Cerezuela, D. (2007), *Diseño y evaluación de proyectos culturales: de la idea a la acción*. Barcelona, Ariel.
- Rudman, R. i Bruwer, R. (2016), "Defining web 3.0: Opportunities and challenges", *The Electronic Library*, Vol. 34 (1), 132-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Ruiz Moreno, S. (2014), "Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades". En F. Irigaray, y A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 97-104). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Ruiz Torres, D. (2013), *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Gijón, Ediciones Trea.
- Ryan, M. (2004), *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona, Paidós.
- Sales, E. i Garrido, P. (2003), "Patrimonios híbridos, ¿prometedora integración?", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)

- Sánchez de Horcajo, J. J. (1999), *Los teatros madrileños: un estudio sociológico*. Madrid, Ediciones Libertarias.
- Sánchez, S. (2008), "La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle", *Ópera actual*, Vol. 116, 36-37.
- Santos Redondo, M. (2011), *Economía de las industrias culturales en español*. Barcelona, Ariel.
- Sariugarte Gómez, Í. (2004), "Interferencias entre el teatro y el *performance* bajo la tutela de las nuevas tecnologías". En J. Romera Castillo (Ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)* (pp. 465-473). Madrid: Visor Libros. UNED.
- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. (1a ed.)Barcelona, Gedisa.
- (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital* (Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas ed.). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Sellas, J. i Colomer, J. (2009), *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*. Barcelona, Bissap Consulting.
- Senior, I. (2004), "Theatre critics and theatregoing", *Economic Affairs*, Vol. 24 (2), 65-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0270.2004.00478.x>
- Silveira, E. (2012), *Los beneficios de un enfoque multimodal combinado con las TIC*, XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo [Palermo, agosto de 2012].
- Strang, R. A. i Gutman, J. (1980), "Promotion policy making in the arts: A conceptual framework". En M. P. Mokwa, W. M. Dawson y E. A. Prieve (Eds.), *Marketing the arts* (pp. 225-239). New York: Praeger.

- Tomlinson, R. i Roberts, T. (2011), *Aforo completo: cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid, Ediciones Autor.
- Trecca, S. (2010), "El teatro y los medios audiovisuales: La situación de los estudios en España", *Signa*, Vol. XIX (19), 13-34.
- Treese, W. (2006), "Web 2.0: Is it really different?", *netWorker*, Vol. 10 (2), 15-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1138096.1138106>
- Trigos, E. (2014). *La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital* (Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas ed.). Madrid: Acción Cultural Española (AC/E).
- Tubillejas, B. i Cuadrado García, M. (2010), "Imagen percibida de una entidad cultural". *Mercados culturales: Doce estudios de márketing* (pp. 181-193). Barcelona: UOC.
- Turrini, A., Soscia, I. i Maulini, A. (2012), "Web communication can help theaters attract and keep younger audiences", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 18 (4), 474-485. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2011.625420>
- Urrutia, J. (1991), "El espectador implícito como condicionador de la recepción teatral", *ADE Teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, (22), 53-57.
- (1992), "El teatro y las nuevas tecnologías. la necesaria evolución de un género artístico", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Vol. 31, 26-34.
- (2007), *El teatro como sistema*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Uzelac, A. (2010), "La cultura digital, un paradigma convergent on s'uneixen la tecnologia i la cultura: Reptes per al sector cultural", *Digithum*, (12)
- Vaquerizo García, M. B. (2012), "Enseñanza-aprendizaje con web 2.0 y 3.0", *Vivat Academia*, Vol. 14 (117), 1803.
- Veltman, K. H. (2003), "Desafíos de la aplicación de las TIC al patrimonio cultural", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (46)

- Verd, J. M. I López, P. (2008), "La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo", *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Vol. 16, 13-42.
- Verhoeff, R. (1992), "Explaining differences in the geographical reach of performances", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 16 (2), 73-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00231290>
- Vilches de Frutos, M. F. (2001), "La captación de nuevos públicos en la escena contemporánea a través del cine", *Anales de la literatura española contemporánea*, Vol. 26 (Teatro y cine: la búsqueda de nuevos lenguajes expresivos), 383-401.
- (2002), "Teatro, cine y televisión: La captación de nuevos públicos en la escena española contemporánea". En J. Romera Castillo (Ed.), *Del teatro al cine y la televisión en la segunda mitad del siglo XX* (pp. 205-221). Madrid: Visor Libros.
- Villafañe, J. (1993), *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide.
- Viñarás Abad, M. (2010), "Acciones bidireccionales en la red: Herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 142-151.
- Wang, A. (2005), "The effects of expert and consumer endorsements on audience response", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (4), 402-412. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849905050452>
- Watson, B. (1971), "Los públicos de arte". En A. Silberman, P. Bourdieu, R. L. Brown, R. Clause, V. Karbusicky, H. O. Luthe y B. Watson (Eds.), *Sociología del arte* (pp. 177-199). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Wise, K. (2014). *Opera in cinemas*. London: Creative Works London.
- Wright, E. A. i Glanz, M. (1962), *Para comprender el teatro actual: cine, teatro y televisión*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Zallo, R. (2006), "Industrias culturales, innovación y territorio: Hacia unas nuevas políticas culturales". En A. Alzua Sorzabal (Ed.), *Tecnologías de la información y*

comunicación (TICs), arte y patrimonio cultural (pp. 15-41). San Sebastián: Universidad de Deusto.

----- (2011), *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona, Gedisa.

Zicari, R. (2012), "Managing web 2.0 content", *Concurrency and computation*, Vol. 24 (17), 2165-2166.

Pàgines web consultades

ara.cat, Twittcol·loqui sobre 'Conte d'hivern'. http://www.ara.cat/cultura/Twittcolloqui-sobre-Conte-dhivern_0_431957694.html [Consulta: 1 de desembre 2015]

Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya, Guía de buenas prácticas de la gestión cultural. <http://www.gestorcultural.org/images/noticias/noticia1690060171.pdf> [Consulta: 19 de mayo 2015]

Casacuberta, David, (2005), Gestión cultural i TICs. Una perspectiva desde la web 2.0. <http://www.ub.edu/imarte/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/gestion-cultural-y-tics-una-perspectiva-desde-la-web-20/> [Consulta: 26 de marzo 2015]

Google Arts & Culture. <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/> [Consulta: 4 de diciembre 2015]

Google Arts & Culture, Performing Arts. Step on stage with the world's most amazing performers and immerse yourself in 360° shows. <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/performing-arts?hl=es> [Consulta: 4 de diciembre 2015]

Gorki Theater, Effi Briest 2.0. <https://vimeo.com/45058048> [Consulta: 26 de gener 2016]

Jenkins, Henry, (2003), Transmedia storytelling. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [Consulta: Diciembre / 29 2015]

Mendiola, Juan Pablo, Narratives trasmedia de *Harket Protocolo*. <http://panicmap.com/cia/cristina/> [Consulta: 16 de octubre 2015]

Plataforma audiovisual Medici.tv. <http://www.medici.tv/> [Consulta: 10 de febrer 2016]

Plataforma audiovisual The Digital Theatre. <http://www.digitaltheatre.com/> [Consulta: 10 de febrer 2016]

Plataforma de teatre en línia, Interteatro. <https://www.youtube.com/user/interteatro>
[Consulta: 22 de febrer 2016]

Plataforma de teatre en línia, Teatron. Libre comunidad de artes vivas. <http://www.teatron.com/teatron/Portada.do> [Consulta: 22 de febrer 2016]

Tate Modern, La Tate Modern comienza a emitir 'performances' en tiempo real por YouTube. <http://www.rtve.es/noticias/20120322/coreografo-jerome-bel-crea-coreografia-para-ser-difundida-tiempo-real-you-tube/509441.shtml> [Consulta: 26 de gener 2016]

USA Today, More theaters reserve seats for tweeters. <http://usatoday30.usatoday.com/news/nation/story/2011%E2%80%9012%E2%80%9001/theater%E2%80%90tweet%E2%80%90seats/51552010/1> [Consulta: 19 de gener 2016]

Whitacre, Eric, Un coro formado por miles de voces conectadas. <https://www.youtube.com/watch?v=XeooHw8s1aM> [Consulta: 24 de noviembre 2015]

Whitacre, Eric, Virtual Choir. <http://ericwhitacre.com/the-virtual-choir/about> [Consulta: 24 de noviembre 2015]

Annexos

Annex 1

Enquesta als espectadors teatrals de la ciutat de València

--	--	--

CUESTIONARIO

1. EN EL ÚLTIMO AÑO ¿CUÁNTAS VECES HA ACUDIDO USTED A...?

Cine		veces
Conciertos musicales		
Museos y exposiciones		
Bibliotecas.....		
Espectáculos de danza		
Teatro		

2. EN GENERAL ¿CÓMO CALIFICARÍA SU INTERÉS POR EL TEATRO EN UNA ESCALA DE 0 a 10, EN LA QUE 0 = ningún interés y 10 = mucho interés? **(MOSTRAR CARTON 1: Escala de Interés).**

3. A CONTINUACIÓN, ME GUSTARÍA SABER, EN GENERAL, ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EN SU DECISIÓN DE ASISTIR AL TEATRO CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES QUE LE LEO? PUEDE RESPONDER EN UNA ESCALA DE 0 a 10, en la que 0 = muy poca importancia y 10 = mucha importancia.

(MOSTRAR CARTON 2: Escala de importancia)

Los actores (que sean conocidos o me gusten).....	
El director (que sea conocido o me guste).....	
El tema o el argumento	
Que la haya visto anunciada en prensa o TV	
Que me la hayan recomendado o hablado bien	
Que tenga buenas críticas en prensa o TV.....	
Que sea famosa, que se hable mucho de ella.....	

4. ¿DIRÍA USTED QUE ASISTE AL TEATRO TANTO COMO LE APETECE, O LE GUSTARÍA ASISTIR MÁS?

- Asisto tanto como me apetece 1
- Me gustaría asistir más 2
- Otras respuestas (especificar)
- No sabe 9

PREGUNTAR P.5 SÓLO A AQUELLOS QUE EN P.4 RESPONDEN QUE LES GUSTARÍA ASISTIR MÁS AL TEATRO

5. DE LOS ASPECTOS QUE LE LEO A CONTINUACIÓN, DÍGAME, POR FAVOR, SI PODRÍA AYUDAR MUCHO, BASTANTE, POCO O NADA A QUE USTED FUERA MÁS AL TEATRO:

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
- Que el precio de la entrada fuera más bajo.....	1	2	3	4
- Que hubiera más oferta de teatro, más representaciones y obras	1	2	3	4
- Que hubiera más divulgación del teatro (programas TV, críticas).....	1	2	3	4
- Que estuviera más cerca, fuera más fácil llegar.....	1	2	3	4
- Que fuera más fácil conseguir entradas.....	1	2	3	4
- Que me llegara información por Internet	1	2	3	4
- Que obtuviera descuentos en redes sociales.....	1	2	3	4

6. CAMBIANDO AHORA DE TEMA, ANTES DE ASISTIR AL TEATRO ¿SUELE INFORMARSE DE LO QUE VA A VER: SIEMPRE; CASI SIEMPRE; ALGUNAS VECES; CASI NUNCA O NUNCA?

- Siempre busco información..... 1
- Casi siempre me informo..... 2
- Me informo algunas veces..... 3
- Casi nunca me informo..... 4
- Nunca busco información..... 5

PREG.7 Y P.8 A AQUELLOS QUE EN P.6 RESPONDEN SIEMPRE, CASI SIEMPRE O ALGUNAS VECES

7. ¿LE RESULTA MUCHO, BASTANTE, POCO O NADA FÁCIL ENCONTRAR INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL TEATRO Y LAS ARTES ESCÉNICAS?

- Muy fácil..... 1
- Bastante fácil..... 2
- Poco fácil..... 3
- Nada fácil..... 4

8. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE SUELE INFORMAR DE LA PROGRAMACIÓN DE TEATRO? **(Anotar todas las respuestas)**

- Televisión..... 1
- Radio..... 2
- Prensa..... 3
- Publicaciones culturales..... 4
- Boletines digitales..... 5
- Redes sociales..... 6
- Búsquedas en Internet..... 7
- Otros (especificar.....)

9. ¿ESTÁ SUSCRITO A ALGUNA PUBLICACIÓN CULTURAL O RECIBE ALGÚN TIPO DE PROGRAMACIÓN CULTURAL DE MANERA PERIÓDICA?

- Sí..... 1
- No..... 2

PREGUNTAR P.10 SÓLO A AQUELLOS QUE EN P.9 RESPONDEN AFIRMATIVAMENTE

10. ¿A TRAVÉS DE INTERNET O POR CORREO POSTAL?

- Internet..... 1
- Correo postal..... 2
- Ambos..... 3

11. ¿SIGUE USTED LA PROGRAMACIÓN DE LAS SALAS TEATRALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?

- Sí..... 1
- No..... 2

12. EN GENERAL, ¿CONSULTA LAS WEBS DE LOS TEATROS?

- Sí..... 1
- No..... 2

PREGUNTAR P.13 Y P.14 A AQUELLOS QUE EN P.12 RESPONDEN AFIRMATIVAMENTE

13. ¿CON QUÉ FINALIDAD LAS CONSULTA? (Varias respuestas)

- Conocer la programación..... 1
- Informarme de los horarios 2
- Obtener información de la obra..... 3
- Consultar precios de las entradas..... 4
- Otros (especificar.....)

14. EN GENERAL, ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CREE QUE SE PUEDE/N HACER DE LAS PÁGINAS WEBS DE LOS TEATROS? (MOSTRAR CARTÓN 3)

- Les falta contenido..... 1
- Son complicadas de entender..... 2
- No suelen estar actualizadas 3
- Deberían mejorar el diseño..... 4
- Ninguna..... 5

15. Y REFIRIÉNDONOS EN CONCRETO A LA OBRA QUE SE REPRESENTA HOY ¿CÓMO HA CONOCIDO QUE SE PROGRAMABA ESTA OBRA DE TEATRO?

- Por un amigo/conocido 1
- Publicidad en la ciudad 2
- Por los medios de comunicación..... 3
- A través una publicación cultural..... 4
- Programación de la sala 5
- Otros (.....)

16. ANTES DE ASISTIR A ESTA OBRA ¿HA HECHO ALGUNA DE ESTAS COSAS?

- | | Sí | No |
|--|----|----|
| - He leído/visto una reseña de la obra..... | 1 | 2 |
| - He leído/visto un reportaje sobre la obra..... | 1 | 2 |
| - He leído/visto una entrevista actores/actrices/director /a.... | 1 | 2 |
| - He leído/visto una crítica sobre la obra..... | 1 | 2 |

PREGUNTAR P.17 A AQUELLOS QUE EN P.16 RESPONDEN AFIRMATIVAMENTE

17. ¿DÓNDE HA LEÍDO O HA VISTO ALGO ACERCA DE ESTA OBRA?

- En un periódico 1
- En la televisión..... 2
- En la radio 3
- En un anuncio publicitario..... 4
- En redes sociales..... 5
- En una publicación cultural 6
- En páginas web..... 7

18. EN TÉRMINOS GENERALES ¿CUÁL SERÍA EL ASPECTO QUE MÁS HA INFLUIDO EN QUE HAYA VENIDO A VER ESTA OBRA? ¿Y EL SEGUNDO? (MOSTRAR CARTON 4)

- | | 1º | 2º |
|---|----|----|
| Los actores son conocidos o me gustan..... | 1 | 1 |
| El director es conocido o me gusta..... | 2 | 2 |
| El tema o el argumento..... | 3 | 3 |
| La he visto anunciada en prensa o TV..... | 4 | 4 |
| Me la han recomendado o me han hablado bien.... | 5 | 5 |
| Tiene buenas críticas en prensa o TV..... | 6 | 6 |
| Es famosa, se habla mucho de ella..... | 7 | 7 |
| Acompaño a un amigo o familiar..... | 8 | 8 |

19. EN GENERAL, DE LAS SIGUIENTES REFERENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DÍGEME POR FAVOR ¿POR CUÁL DE ELLAS SE GUÍA USTED MÁS?

- Reportaje de una obra 1
- Crítica teatral 2
- Publicidad 3
- Entrevista al director/actores 4

20. EN GENERAL ¿SUELE LEER RESEÑAS, CRÍTICAS O REPORTAJES TEATRALES? ¿CREE QUE LA GENTE QUE ASISTE AL TEATRO SUELE HACERLO?

	Usted	La gente
Siempre	1	1
Casi siempre	2	2
Algunas veces	3	3
Casi nunca	4	4
Nunca	5	5

21. UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 a 10, EN LA QUE 0 = totalmente en desacuerdo y 10 = totalmente de acuerdo ¿EN QUÉ GRADO ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

- Las reseñas, críticas, reportajes me ayudan a decidirme.....
- Las reseñas, críticas, reportajes me influyen.....

22. ¿HA DEJADO DE ASISTIR A UN ESPECTÁCULO TEATRAL EN ALGUNA OCASIÓN POR UNA MALA RESEÑA, CRÍTICA O REPORTAJE?

- Sí 1
- No 2

23. ¿ESTÁ USTED MUY, BASTANTE, POCO O NADA SATISFECHO CON LA OFERTA Y LA PROGRAMACIÓN TEATRAL QUE EXISTE EN LA CIUDAD DE VALENCIA?

- Muy satisfecho 1
- Bastante satisfecho 2
- Poco satisfecho 3
- Nada satisfecho 4

24. Y POR ÚLTIMO ¿ESTÁ MUY, BASTANTE, POCO O NADA SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN TEATRAL QUE EXISTE EN VALENCIA?

- Muy satisfecho 1
- Bastante satisfecho 2
- Poco satisfecho 3
- Nada satisfecho 4

Datos de clasificación

A. SEXO

- Hombre 1
- Mujer 2

B. ¿SERÍA TAN AMABLE DE INDICARME EN QUÉ AÑO NACIÓ?

--	--	--	--

C1. ¿HA IDO A LA ESCUELA O HA CURSADO ALGÚN TIPO DE ESTUDIOS?

- Sin estudios 1

C2. ¿CUÁLES SON LOS ESTUDIOS DE MÁS ALTO NIVEL QUE HA CURSADO?

- Primarios..... 1
- Secundaria..... 2
- Bachillerato..... 3
- Formación profesional..... 4
- Universitarios..... 5

C3. ¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL?

- Actualmente trabaja 1
- Retirado/pensionista 2
- Parado 3
- Estudiante..... 4
- Tareas del hogar..... 5

Annex 2

Perfil dels espectadors entrevistats

	Sexe	Edat	Professió	Nivell d'estudis	Consum AAEE a l'any
E1	Home	52 anys	Professor	Universitaris	5 o 6 vegades
E2	Home	37 anys	Cambrer	Formació professional	1 o ninguna vegada
E3	Home	30 anys	Aturat	Universitaris	1 vegada
E4	Dona	41 anys	Actriu i professora	Universitaris	6 o 7 vegades
E5	Home	36 anys	Enginyer Tècnic i actor amateur	Universitaris	12 a 20 vegades
E6	Dona	34 anys	Estudiant	Universitaris	12 vegades
E7	Dona	52 anys	Professora	Universitaris	3 o 4 vegades
E8	Dona	55 anys	Professora	Universitaris	Més de 30 vegades
E9	Dona	69 anys	Professora jubilada	Universitaris	20 vegades
E10	Dona	47 anys	Relacions públiques i protocol	Universitaris	30 vegades
E11	Dona	19 anys	Estudiant	Formació professional	10 vegades
E12	Home	32 anys	Audioprotesista	Formació professional	5 o 6 vegades
E13	Home	27 anys	Estudiant	Formació professional	1 o 2 vegades
E14	Home	59 anys	Professor	Universitaris	7 o 8 vegades
E15	Dona	56 anys	Mestressa de casa	Estudis primaris	3 o 4 vegades

Annex 3

Perfil dels professionals escènics entrevistats

	CÀRREC
E16	<i>Direcció artística Espacio Inestable</i>
E17	<i>Adjunt del director CulturArts GVA</i>
E18	<i>Gestor cultural Pro21</i>
E19	<i>Director artístic Gestor cultural Carme Teatre</i>
E20	<i>Dinamització audiències Versión Digital</i>
E21	<i>Direcció artística Bramant Teatre i Russafa Escènica</i>
E22	<i>Direcció artística Panic Map</i>
E23	<i>Direcció artística Albena Teatre</i>
E24	<i>Direcció artística Teatre Micalet</i>
E25	<i>Direcció artística Taiat Dansa</i>
E26	<i>Comunicació Teatre El Musical</i>
E27	<i>Comunicació Teatre Micalet</i>
E28	<i>Comunicació Teatre Olympia</i>
E29	<i>Comunicació Palau de les Arts</i>
E30	<i>Comunicació La Rambleta</i>

Annex 4

Guions de les entrevistes semi-estructurades

GUIÓ ENTREVISTA

PÚBLICS

Preguntes teòriques	Qüestionari guia
<p>QUINS SÓN ELS PRINCIPALS TRET QUE DEFINEIXEN ALS PÚBLICS D'ARTS ESCÈNIQUES?</p>	<p>1. Dades personals</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nom. - Sexe. - Edat. - Professió. - Nivell d'estudis. <p>2. Interès i consum cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consum de cultura. - Freqüència d'assistència a entitats culturals. - Motius que el van motivar al consum de cultura (educació, família, parella, etc.). - Valoració de l'oferta cultural a la ciutat de València. - Mancances i proposta de millora. <p>3. Hàbits i pautes d'assistència a les arts escèniques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interès i valoració de les arts escèniques. - Consum habitual i en l'últim any. - Motius d'assistència i possibles frens. - Entitats escèniques a les que assisteix. - Valoració de l'oferta d'arts escèniques a València. - Mancances i proposta de millora. <p>4. Comunicació i difusió cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canals de consulta de programació cultural (suports impresos i digitals). - Quantitat i qualitat de la informació relacionada amb les arts escèniques. - Compra per impuls o informació prèvia. - Subscripció a un butlletí cultural. - Programes de cultura especialitzats (televisió o ràdio). - Consulta de webs d'arts escèniques (blocs i webs
<p>ÉS NECESSARI UN CANVI CAP A LES ESTRATÈGIES COMUNICATIVES INSERIDES EN LA CULTURA DIGITAL?</p>	

<p>COM S'HAN MODIFICAT ELS PROCESSOS COMUNICATIUS AMB L'ESTABLIMENT D'INTERNET?</p>	<p>especialitzades).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerques a Internet i a les xarxes socials. - Valoració de la difusió a la ciutat de València. - Mancances i proposta de millora.
<p>QUINA INFLUÈNCIA TENEN ELS PRESCRIPTORS MEDIÀTICS EN EL CONSUM CULTURAL?</p>	<p>5. El paper dels prescriptors</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factors que influeixen en la presa de decisions de l'assistència a una entitat cultural. - Opinió sobre les crítiques. - Lectura de crítiques d'arts escèniques (informació o influència). - Crítiques informals d'altres espectadors (amics o a través de les xarxes socials). - Publicació d'opinions pròpies a la xarxa.
<p>QUINES SÓN LES PRINCIPALS CONSEQÜÈNCIES DERIVADES DE LA CONVERGÈNCIA TECNOLÒGICA EN EL SECTOR DE LES ARTS ESCÈNIQUES?</p>	<p>6. Noves tecnologies i cultura digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivell de familiaritat amb les noves tecnologies. - Les noves tecnologies en el món de la cultura. - Consum de cultura que incorpore aquestes noves tecnologies. - I consum d'arts escèniques. - Obres que incorporen la tecnologia a l'escena. - Consum d'obres: en <i>streaming</i>, al cinema, a la televisió, a Internet, a través de dispositius mòbils, etc. - Continguts extra com el màquing off, entrevistes als actors, etc. - Proposta personal de millora del consum d'arts escèniques.
<p>ELS NOUS PROCESSOS DE CREACIÓ, DIFUSIÓ I CONSUM DE LES ARTS ESCÈNIQUES PODEN CONTRIBUIR A CREAR NOUS PÚBLICS I POTENCIAR ELS EXISTENTS?</p>	

<p>COM S'HAN MODIFICAT ELS PROCESSOS COMUNICATIUS AMB L'ESTABLIMENT D'INTERNET?</p>	<p>l'entitat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suports impresos i digitals que difonen informació cultural a València (qualitat de la informació). - Millora del processos comunicatius a València. - Evolució i reptes que ha d'assumir la comunicació cultural. <p>5. Promoció i difusió cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entitat/Companyia amb departament dedicat a la comunicació. - Canals i estratègies desenvolupades per difondre la seua programació/produccions. - Accions per a diferents segments de públic. - Presència a Internet i a les xarxes socials.
<p>INFLUÈNCIA I POTENCIALITATS DESENVOLUPADES A PARTIR DEL WEB 2.0?</p>	<p>6. El paper dels prescriptors</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agents incitadors en les pràctiques teatrals (escola, família, mitjans de comunicació,...). - Influència dels mitjans de comunicació en el foment de l'hàbit d'assistència. - Interès o desinterès dels mitjans de comunicació per la informació teatral. - Espectadors informats o compra per impuls. - La crítica i el seu grau d'influència en els espectadors. - En cas de resposta afirmativa, incidència de la crítica en els diferents tipus d'espectadors. - En cas de resposta negativa, altres elements capaços d'orientar les preferències del públic.
<p>QUINA INFLUÈNCIA TENEN ELS PRESCRIPTORS MEDIÀTICS EN EL CONSUM CULTURAL?</p>	<p>7. Noves tecnologies i cultura digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Irrupció de les noves tecnologies en el món de la cultura. - Les arts escèniques i l'adaptació als entorns digitals. - Difusió en <i>streaming</i> d'una obra (al cinema, a la televisió o a Internet). - Pèrdua de l'autenticitat de l'obra o manera d'arribar a
<p>QUINES SÓN LES PRINCIPALS CONSEQÜÈNCIES DERIVADES DE LA CONVERGÈNCIA TECNOLÒGICA EN EL SECTOR DE LES ARTS ESCÈNIQUES?</p>	

<p>ELS NOUS PROCESSOS DE CREACIÓ, DIFUSIÓ I CONSUM DE LES ARTS ESCÈNIQUES PODEN CONTRIBUIR A CREAR NOUS PÚBLICS I POTENCIAR ELS EXISTENTS?</p>	<p>nous públics.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obres que inclouen els dispositius mòbils a l'escena i al pati de butaques. - Iniciatives com les obres transmedia (generant contingut abans i després d'acudir al teatre). - Continguts digitals penjats al web d'aquesta entitat. - Organització d'iniciatives en les quals s'hagen emprat les noves tecnologies. <p>8. Evolució de futur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propostes de noves estratègies (en gestió, creació, etc.). - La creació de nous públics i les audiències del futur. - Noves professions escèniques del futur. - Evolució de les arts escèniques en el futur. Necessitats de futur.
---	--

Annex 5

Agrupació de temes tractats a les entrevistes realitzades

AGRUPACIÓ DE TEMES ENTREVISTES A PÚBLICS

CONSUM CULTURAL

Consum de cultura

Freqüència d'assistència a entitats culturals

Motius que el van motivar al consum de cultura (educació, família, parella, etc.)

Valoració de l'oferta cultural a la ciutat de València

Mancances i proposta de millora

CONSUM D'ARTS ESCÈNIQUES

Interès i valoració de les arts escèniques

Consum habitual i en l'últim any

Motius d'assistència i possibles frens

Entitats escèniques a les que assisteix

Valoració de l'oferta d'arts escèniques a València

Creació de nous públics escènics

Mancances i proposta de millora

COMUNICACIÓ CULTURAL

Importància de la comunicació cultural

Canals de consulta de programació cultural (suports impresos i digitals)

Valoració de la difusió a la ciutat de València

Mancances i proposta de millora

EL PAPER DELS PRESCRIPTORS

Factors que influeixen en la presa de decisió d'assistència a una entitat cultural

Consulta de crítiques d'arts escèniques (informació o influència)

Crítiques informals d'altres espectadors. El boca a boca

Publicació d'opinions pròpies a la xarxa

NOVES TECNOLOGIES I ENTORN DIGITAL

Les noves tecnologies al món de la cultura

Consum d'arts escèniques a través de noves tecnologies

Opinió del consum d'arts escèniques a l'entorn digital (obres que incorporen la tecnologia a escena, consum d'obres: *streaming*, cinema, televisió, Internet, a través de dispositius mòbils, etc., continguts extra com màquing off, entrevistes a actors, etc.)

PROPOSTA PERSONAL DE MILLORA DEL CONSUM D'ARTS ESCÈNIQUES

AGRUPACIÓ TEMES
ENTREVISTES A PROFESSIONALS

CONSUM D'ARTS ESCÈNIQUES

Situació actual que travessen les arts escèniques

Evolució del seu consum en els últims anys

Característiques que defineixen al públic

Evolució de les audiències en general

Estratègies de creació de nous públics

COMUNICACIÓ CULTURAL

Paper de la comunicació en la gestió d'una entitat escènica

Valoració del processos comunicatius a València

Canals i estratègies desenvolupades per difondre la seua programació

Accions per a diferents segments de públic

Evolució i reptes de la comunicació cultural

EL PAPER DELS PRESCRIPTORS

Influència dels mitjans de comunicació en el foment de l'hàbit d'assistència

Interès o desinterès dels mitjans de comunicació per la informació teatral

La crítica i el seu grau d'influència en els espectadors

La influència del boca a boca en el consum escènic

NOVES TECNOLOGIES I ENTORN DIGITAL

Irrupció de les noves tecnologies en el món de la cultura

Les arts escèniques i l'adaptació als entorns digitals

Difusió en *streaming* d'una obra (al cinema, a la televisió o a Internet)

Organització d'iniciatives en les quals s'hagen emprat les noves tecnologies

EVOLUCIÓ DE FUTUR

Propostes de noves estratègies (en gestió, creació, etc.).

Evolució de les arts escèniques en el futur

Annex 6

Guions dels grups de discussió

GRUP DE DISCUSSIÓ

Espectadors d'arts escèniques

Guia de discussió

1. Introducció

- Presentació del moderador.
- Presentació de la investigació.
- Objectius de la reunió.
- Confidencialitat.
- Tema de la reunió.
- Regles de la reunió.
- Opinions múltiples: no es busca el consens.
- No existeix una veritat única.
- No interrompre.
- Màxima sinceritat en les respostes.
- Gravació de la reunió.

2. Presentació dels participants

- Presentació personal.
- Nom.
- Edat.
- Freqüència d'assistència a obres d'art escèniques a l'any.
- Activitat laboral.

3. Warm-up discussion

- Discurs lliure i espontani.
- Consum de cultura i motius que el van motivar (educació, família, parella, etc.).
- Valoració de l'oferta cultural a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

4. Free discussion

- 1) Hàbits i pautes d'assistència a les arts escèniques.
 - Interès i valoració de les arts escèniques.
 - Consum habitual i en l'últim any.
 - Motius d'assistència i possibles frens.
 - Entitats escèniques a les que assisteix.
 - Valoració de l'oferta d'arts escèniques a València.
 - Mancances i proposta de millora.

2) Comunicació i difusió cultural

- Canals de consulta de programació cultural (suports impresos i digitals).
- Quantitat i qualitat de la informació relacionada amb les arts escèniques.
- Programes de cultura especialitzats (televisió o ràdio).
- Consulta de webs d'arts escèniques (blocs i webs especialitzades).
- Cerques a Internet i a les xarxes socials.
- Valoració de la difusió a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

3) El paper dels prescriptors

- Compra per impuls o informació prèvia.
- Factors que influeixen en la presa de decisions de l'assistència a una entitat cultural.
- Lectura de crítiques d'arts escèniques (informació o influència).
- Crítiques informals d'altres espectadors (amics o a través de les xarxes socials).
- Publicació d'opinions pròpies a la xarxa.

4) Noves tecnologies i cultura digital

- Nivell de familiaritat amb les noves tecnologies.
- Les noves tecnologies en el món de la cultura.
- Consum de cultura que incorpore aquestes noves tecnologies.
- I consum d'arts escèniques.
- Obres que incorporen la tecnologia a l'escena.
- Consum d'obres: en *streaming*, al cinema, a la televisió, a Internet, a través de dispositius mòbils, etc.
- Valoració de l'experiència d'aquest tipus de consum.
- Continguts extra com el màquing off, entrevistes als actors, etc.
- Proposta personal de millora del consum d'arts escèniques.

GRUP DE DISCUSSIÓ
Espectadors d'arts escèniques al cinema

Guia de discussió

1. Introducció

- Presentació del moderador.
- Presentació de la investigació.
- Objectius de la reunió.
- Confidencialitat.
- Tema de la reunió.
- Regles de la reunió.
- Opinions múltiples: no es busca el consens.
- No existeix una veritat única.
- No interrompre.
- Màxima sinceritat en les respostes.
- Gravació de la reunió.

2. Presentació dels participants

- Presentació personal.
- Nom.
- Edat.
- Freqüència d'assistència a obres d'art escèniques a l'any.
- Activitat laboral.

3. Warm-up discussion

- Discurs lliure i espontani.
- Consum de cultura i motius que el van motivar (educació, família, parella, etc.).
- Valoració de l'oferta cultural a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

4. Free discussion

- 5) Hàbits i pautes d'assistència a les arts escèniques.
- Interès i valoració de les arts escèniques.
 - Consum habitual i en l'últim any.
 - Motius d'assistència i possibles frens.
 - Entitats escèniques a les que assisteix.
 - Valoració de l'oferta d'arts escèniques a València.
 - Mancances i proposta de millora.

6) Comunicació i difusió cultural

- Canals de consulta de programació cultural (suports impresos i digitals).
- Quantitat i qualitat de la informació relacionada amb les arts escèniques.
- Programes de cultura especialitzats (televisió o ràdio).
- Consulta de webs d'arts escèniques (blocs i webs especialitzades).
- Cerques a Internet i a les xarxes socials.
- Valoració de la difusió a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

7) El paper dels prescriptors

- Compra per impuls o informació prèvia.
- Factors que influeixen en la presa de decisions de l'assistència a una entitat cultural.
- Lectura de crítiques d'arts escèniques (informació o influència).
- Crítiques informals d'altres espectadors (amics o a través de les xarxes socials).
- Publicació d'opinions pròpies a la xarxa.

8) Noves tecnologies i cultura digital

- Nivell de familiaritat amb les noves tecnologies.
- Les noves tecnologies en el món de la cultura.
- Consum de cultura que incorpore aquestes noves tecnologies.
- I consum d'arts escèniques.
- Obres que incorporen la tecnologia a l'escena.
- Consum d'obres: en *streaming*, al cinema, a la televisió, a Internet, a través de dispositius mòbils, etc.
- Valoració de l'experiència d'aquest tipus de consum.
- Continguts extra com el màquing off, entrevistes als actors, etc.
- Proposta personal de millora del consum d'arts escèniques.

GRUP DE DISCUSSIÓ
NO espectadors d'arts escèniques

Guia de discussió

1. Introducció

- Presentació del moderador.
- Presentació de la investigació.
- Objectius de la reunió.
- Confidencialitat.
- Tema de la reunió.
- Regles de la reunió.
- Opinions múltiples: no es busca el consens.
- No existeix una veritat única.
- No interrompre.
- Màxima sinceritat en les respostes.
- Gravació de la reunió.

2. Presentació dels participants

- Presentació personal.
- Nom.
- Edat.
- Activitat laboral.

3. Warm-up discussion

- Discurs lliure i espontani sobre consum cultural (cine, música, museus,...).
- Consum de cultura i motius que el van motivar (educació, família, parella, etc.).
- Valoració de l'oferta cultural a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

4. Free discussion

- 9) Hàbits i pautes d'assistència a entitats culturals.
- Consum habitual i en l'últim any.
 - Entitats culturals a les que assisteix.
 - Valoració de l'oferta cultural a València.
 - Mancances i proposta de millora.

10) Sector de les arts escèniques

- Motius de l'escassa assistència o la NO assistència.
- Principals frens a l'assistència (preu, distància de les sales, incomprensió, desinterès,...).
- Consum d'arts escèniques en algun moment de la seua vida (infantesa, etapa escolar, acompanyar algun amic,...).
- Proposta de millora per augmentar el seu interès per les arts escèniques.

11) Comunicació i difusió cultural

- Canals de consulta de programació cultural (suports impresos i digitals)..
- Programes de cultura especialitzats (televisió o ràdio).
- Consulta de webs d'entitats culturals.
- Cerques a Internet i a les xarxes socials.
- Valoració de la difusió a la ciutat de València.
- Mancances i proposta de millora.

12) El paper dels prescriptors

- Compra per impuls o informació prèvia.
- Factors que influeixen en la presa de decisions de l'assistència a una entitat cultural.
- Lectura de crítiques, el boca a boca,...

13) Noves tecnologies i cultura digital

- Nivell de familiaritat amb les noves tecnologies.
- Les noves tecnologies en el món de la cultura.
- Consum de cultura que incorpore aquestes noves tecnologies.
- Valoració de l'experiència d'aquest tipus de consum.

Annexos transcripcions

Annex 7

Transcripció entrevistes a espectadors de teatre

Registre gravadora: número 01

Informant: Vicente

Sexe: home

Edat: 52

Professió: professor

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 16 de novembre de 2015

Lloc: Universitat Politècnica de València

Consum d'arts escèniques: entre 5 o 6 vegades a l'any

P. Des del teu punt de vista, quina és la situació per la que travessen les arts escèniques?

R. Es parla de crisi en les arts escèniques... Jo com sóc algo major, quan jo estava estudiant a finals dels anys 70, principis dels 80, ja se parlava de la crisi del teatre. Pense que per a constatar si hi ha una crisi en el teatre o no hi hauria que fer un anàlisi conjuntural per a veure en quina situació està, perquè si el vegem només com anàlisi local i atemporal ara mateix pues crec que sempre analitzarem que està en crisi. Crec que el teatre no està en crisi perquè ara hi ha més sales de teatre que fa anys. El que està en crisi és l'empresa teatral, que és diferent. Està en crisi la empresa teatral com moltes empreses que estan en crisi. Que vull dir? Que l'oferta de teatre és major i ara jo crec que hi ha un boom del teatre i no hi ha crisi, però les empreses teatrals estan passant-ho mal per la situació com a empresa per falta de clients o usuaris, o com ho vulguis dir. Entonces hi hauria que matissar què és la crisi en les arts escèniques.

P. Respecte a les arts escèniques, em podries dir quins creus que són els seus punts forts i els seus punt febles?

R. Jo crec que els punts forts és que encara és una part de gaudir interessant i que la gent prefereix. Els punts febles és com a conseqüència com a empresa que està en crisi, les obres cada volta són més reduïdes en espectacle, en número d'actors, no? Que és una forma de fer viable una obra de teatre per a que siga rendible.

P. Tu creus que tenen capacitat de competir amb altres àmbits recreatius com el cinema, els museus, etc.?

R. Sí que tenen capacitat de competir amb altres àmbits recreatius com el cinema, pense que sí, perquè... Bueno, de fet han augmentat les sales de teatre si ho vegem des de fa uns quants anys. I perquè la gent té ganes de gaudir una altra forma d'espectacle tot i que la indústria del cine és molt poderosa, molt. Inverteixen en publicitat, en màrqueting, molt més que el teatre perquè la indústria del cine és més poderosa i sobretot l'americana que ens invadeix, que l'obra de teatre, perquè l'obra de teatre és producte local o nacional i quan se programa una obra de teatre local o nacional, la part de màrqueting no inverteixen tant com puga ser la indústria del cine.

P. Quines creus que són les principals característiques que defineixen al públic d'arts escèniques?

R. En quin sentit, les característiques?

P. Creus que és públic homogeni o heterogeni?

R. El públic és molt diferent. Què ens fa falta? Estudis amplis d'audiència, d'anàlisi d'audiència del públic, no? No en tenim prou. Eixirà ara publicat en la Revista Culturas, un alumne del màster ha fet el Treball Final de Màster sobre el estudi de l'audiència del Teatre Agrícola en Alboraya, no? I, bueno, ahí ha presentat uns anàlisi pero d'una cosa molt concreta, no? El públic és molt diferent i el que tenim de públic és molt diferent depenent de l'edat i de la cultura. Què és el que sembla que està passant? Que el públic més jove possiblement pareix detectar, però per això faria falta anàlisi més concret, un rebuig a un tipus d'arts escèniques i és el de la música clàssica. El públic més joves rebutja pràcticament assistir a concerts de música clàssica. Poden anar a concerts de música de rock o altres coses, però no música clàssica. I al teatre també van, però tanmateix el públic més adult es també consumidor en arts escèniques d'òpera o música clàssica i també de teatre, però possiblement no vaja tant al rock. Entonces hi hauria que fer anàlisi perquè hi ha diferents públics de diferents edats i de diferents cultures per a diferents ofertes.

P. Com creus que ha evolucionat el públic de les arts escèniques?

R. No tinc ni idea, no podria opinar.

P. I com creus que podríem desenvolupar estratègies per a crear nous públics?

R. Fer anàlisis. Fer anàlisis d'audiència i de públics. Si no fem els anàlisis no podrem fer una estratègia. No tindrà solució perquè no hem fet els anàlisis.

P. Respecte a la comunicació cultural, quin creus que és el seu paper? Informar als públics per saber què s'està programant? Creus que és important?

R. La comunicació és important perquè si al públic no li arriba quins tipus d'obres de teatre n'hi ha o d'espectacles de música o qualsevol altre espectacle en arts escèniques, si no arriba al públic, vull dir, si no es coneix, no vas. N'hi ha que fer un esforç de màrqueting per a que arribe a tot tipus de públic. N'hi ha canals, no? I els canals més habituals que n'hi ha són Internet, però per a que des d'Internet t'arribe a tu, no que tu arribes a Internet, si no per a que des d'Internet t'arribe a tu, tu has d'estar donat d'alta en xarxes socials, en certs llocs i que les institucions culturals te coneguen. Entonces ahí tenim encara un repte molt important, no que l'usuari accedisca a Internet sinó que Internet accedisca a l'usuari i perseguir a l'usuari. I per altre costat, en la ciutat de València tenim la sort que tenim pues algunes publicacions com la cartellera Túria que difonen els espectacles a banda del cine pues també està la música i el teatre o la Filmoteca. Hi ha diferents accions. Però bueno el públic està canviant a l'hora de consumir què és el que hi ha a la ciutat i igualment caldria fer un anàlisi del públic sobre com li arriba li informació, quin tipus d'informació consumeix. Jo crec que tenim unes grans carències d'anàlisis d'este tipus de qüestions per poder fer una resposta adequada.

P. Pel que fa al teu voltant, familiars, amics,... Com se solen assabentar de les obres que després acaben anant a veure?

R. Nosaltres, els amics ens assabentem una part per la cartellera Túria perquè la consumim i ens comuniquen i per altra part pues a voltes per les xarxes socials o pel diari, si ens enterem de que existeix una obra. Tenim la mancança d'una televisió i d'una ràdio valenciana que era l'altre vehicle importantíssim per a poder difondre la cultura i els espectacles en la Comunitat Valenciana.

P. Per la teua banda, creus que t'acabes assabentant més pels mitjans de comunicació o pel boca a boca?

R. Jo crec que pels mitjans perquè el boca a boca funciona en un entorn d'amistat o familiar molt reduït. Entonces... Pense que, bueno pot funcionar el boca a boca si algun amic o algun familiar s'ha assabentat d'alguna qüestió, però si no els mitjans que tenim

de comunicació que insistisc la mancança de la televisió valenciana o la ràdio ha fet que un gran mitjà de masses s'haja suspès i que arribe menys informació a una gran massa de públic.

P. Com tu has dit, generalment els espectadors que ja estaven en contacte amb alguna institució cultural són els que reben informació de les entitats, però aquestes persones que no solen consumir teatre, com creus que seria una bona manera d'arribar per primera vegada a ells?

R. La resposta és la mateix d'abans. Si no fem un anàlisi d'audiència del públic no tenim resposta. No tinc ara la solució de com seria millor perquè s'ha parlat de tantes formes i de tants mitjans de com fer arribar a eixe públic i fer que l'oferta de les arts escèniques siga atractiva, però bueno... Sense un anàlisi jo crec que són moltes opinions, no? Que poden ser més fonamentades o menys, però en la meua opinió és que hem de fer un anàlisi de l'audiència i del públic per a intentar fer una solució lo més científica possible.

P. Creus que els agents incitadors en pràctiques teatrals com pot ser l'educació i els mitjans de comunicació tenen realment un paper que desenvolupar?

R. L'educació sí, pense que és fonamental, per a que l'audiència adulta sàpiga apreciar i gaudir d'un tipus de música, d'un tipus d'espectacle o de teatre. Si des de l'educació primària i secundària no s'incentiva o s'educa en estos aspectes de la cultura, malauradament quan esta gent arribe a adulta tindrà uns prejudicis, tòpics, de vegades, no? sobre certs aspectes, no? de que això no és, perquè no va en el meu estil de vida o en el estil de vida que pràcticament s'han inventat per tòpics també.

P. Sobre el paper dels mitjans de comunicació, però no tant pel que fa a la part informativa sinó la interpretativa i la d'opinió. Tu creus que poden fer que les persones consumisquen més certes obres que altres?

R. El problema és que no veuen la part d'opinió. Per exemple quins mitjans hi ha per a que s'opine de les obres i que la gent estiga informada? Que jo sàpiga, un parell de programes que fan en la televisió espanyola, en la 2. 'Imperdibles', 'Imprescindibles'? Hi ha una parell de programes en la 2 que jo veig de vegada en quan que és sobre les obres de teatre que hi ha actualment, també sobre el cine hi ha, però són els únics programes que jo ara conec i que estan en la 2 i alguns programes documentals que hi ha

d'informació que hi ha en Canal+. Però evidentment qui veu la 2 i qui té accés a Canal+? Per a veure estos programes obre opinió, difusió, entrevistes sobre les arts escèniques que estan fent en l'actualitat? Pense que el públic és molt reduït i possiblement el públic molt reduït que veu això és el públic que ja assisteix a estes obres i és un cercle tancat. El públic que consumeix és el públic que ja va. El problema és com arriba esta informació al públic que no va? És difícil, no? I Has de fer algun tipus de programa de divulgació més massiva per a que arribe al públic que no consumeix este tipus d'informació.

P. I el paper de les crítiques, creus que són consultades?

R. Jo pense que sí, però insistim, no hi ha un anàlisi d'audiència, estem parlant d'opinions. Jo les consulte per una raó, perquè m'interessa saber la crítica d'una obra abans de gastar-me uns diners per saber si vaig a malgastar eixos diners. Tot i que, estes crítiques les filtre pel meu sentit, no estic sempre o no me crec sempre la crítica al 100 per cent. Pot ser que a lo millor no compartisca una crítica. De fet en el cine, m'ha passat de vegades, no? De no opinar en la crítica que ha fet algun mitjà de comunicació.

P. Alguna vegada has deixat d'assistir a alguna obra per una mala crítica?

R. Sí, sí, per referències concretes d'una obra que s'està fent ara que anava a anar, una obra de teatre, però altra gent que ja ha vist l'obra de teatre m'han dit que no és lo que sembla que va a pareixer i entones he decidit no anar.

P. Ha sigut pel boca a boca, no per la crítica formal d'un mitjà?

R. Pel boca a boca, perquè el mitjà sembla que és una crítica que està fent màrqueting. Entones no és una crítica seria i el boca a boca m'han dit que esta obra no sembla lo que sembla ser i estava a punt de comprar les entrades i la meua dona i jo varem dir: 'no anem'.

P. En general, creus que als espectadors els afecta o creus que la gent no fa cas de les crítiques?

R. Jo pense que sí que fan cas a les crítiques perquè és l'únic punt de referència que hi ha. El problema és que estes crítiques caldria vore si són correctes o estan camuflades com una forma de publicitat per a que la gent vaja i jo crec que lo pitjor que poden fer és camuflar una crítica perquè si estàs enganyant al públic, perquè estàs venent-li una

obra mitjançant com una crítica científica, a final el públic no se va a fiar d'estes crítiques científiques, no? Hi hauria que diferenciar ben clar quan se fa un comentari d'un obra escènica entre lo que és publicitat i lo que és crítica.

P. Em comentaves abans que hi ha molt pocs mitjans que dediquen espais a les arts escèniques. Per què creus que hi ha aquest falta d'interès?

R. Jo pense que és per la cultura que tenim en Espanya de que no consumim aquest tipus. Per això la solució està en l'educació. És fonamental replantejar-nos l'educació primària i secundària a l'hora de la consumició de l'objecte cultural, siga cine, pel·lícula, llibre, arts escèniques, el que siga.

P. Creus que si li dedicaren més espai, pot ser hi hauria una part de la població que s'interessaria més? Per exemple, el programa *This is Opera* que emeten en la 2, dóna ferramentes al públic per interpretar millor l'òpera. Creus que a través de programes d'aquest tipus es pot augmentar el públic?

R. Jo pense que sí perquè jo sóc un consumidor d'òpera i m'agrada i este programa l'ha vist un parell de vegades, m'ha paregut correcte, però a voltes m'ha avorrit. Mira que jo sóc consumidor d'òpera, però ha anat agradant-me este programa perquè algun amic que tinc que no li agrada molt l'òpera em diu: 'este programa està molt bé'. I, home, m'alegre perquè a lo millor tenim un altre consumidor d'òpera, no? Pense que la informació i la bona informació i intentar fer programes atractius és bo. Jo m'enrecorde quan era més jove que en la ràdio feien los 'Clásicos populares de la radio' i crec que va ser un dels programes que a mi em va descobrir a Bach o a altres autors que jo desconeixia quan era jove, no? I que pense que és bo que hi hagen programes de difusió. I poden ser molt perquè m'enrecorde que quan van fer la pel·lícula d'Amadeus, molta gent va començar a agradar-li la música de Mozart. Vull dir, el cine indirectament també pot fer qüestions atractives per a que la gent li agrade certs tipus d'obres.

P. Pel que fa a les noves tecnologies i la irrupció en les arts escèniques, no sé si has tingut alguna experiència en alguna obra que hages anat a veure o et són alguna d'aquestes noves tendències que estan sorgint pel que fa a la creació?

R. Les noves tecnologies és que m'arriba informació per les xarxes socials o perquè estic subscrit a certes institucions culturals que tenim en la ciutat de València. No he fet cap *tuits* valorant una obra de teatre o una òpera, no. Jo en este cas no... Bueno, crec que

alguna volta he fet alguna referència en *Foursquare*, per tal de difondre alguna obra de teatre, he fet una fotografia de l'espai teatral o aixina, però poc. Quasi sempre sóc usuari de les noves tecnologies, per regla general, no per a difondre o opinar d'obres de teatre sinó per a opinar a lo millor d'altre sectors professionals, però sobretot perquè m'arriba informació de quines obres s'estan fent i m'interessa que m'arribe per a saber pues en el Teatre Agrícola d'Alboraya, quina és la nova programació que fan o en el Olympia què és el que fan, etc.

P. I pel que fa a la creació, els creadors que estan començant a introduir aparells més tecnològics en escena o fan projeccions o video mapping, has anat a veure alguna obra d'aquest tipus?

R. Recorde una obra que vaig veure que es projectaven... No recorde ara quina és... Que se projectaven imatges de cine antic en l'obra. El que passa és que ara no m'enrecorde de quina obra de teatre és, però em va semblar molt atractiva i bueno, en aquest cas va ser la 'Flauta màgica' que vaig veure per la televisió. Per la televisió en una representació de la 'Flauta màgica' que l'escenari eren tot imatges que se projectaven sobre l'escenari, no hi havia un escenari físic mobiliari i em va semblar molt atractiva. Jo pense que poden ser recursos que poden fer que l'espectacle siga més lúdic i em sembla bé. Qualsevol recurs, tant en el disseny del mobiliari i del açò com utilitzar tecnologies per a que... per a gaudir més de l'espectacle, em sembla correcte.

P. Què opines de la difusió en *streaming* d'obres de teatre? En aquest cas, em parlaves de 'La Flauta Mágica' que m'imagino que seria en diferit.

R. Va ser en diferit perquè va ser per Canal+, pel canal Mezzo de Canal+ que és de teatre, ho vaig vore en diferit. En *streaming* sé que ací ho fan en el Lys, però ho fan a unes hores que en general no vaig i bueno, em conforme en vore-ho en el canal Mezzo de Canal+, una òpera.

P. Què en penses d'aquestes iniciatives?

R. No és igual el *streaming* que... El *streaming* i veure-ho en diferit tecnològicament és el mateix. És a dir, tu estàs veient-ho en un pantalla de televisió i no és en directe i canvia. Jo... El directe és diferent. No gaudir del so i de l'ambient en directe, canvia. Entonces el *streaming* és germà bessó d'un vídeo, d'un DVD o d'un canal de Canal+ o de la Televisió Espanyola, em dóna igual, no?

P. Sols veure obres de teatre o òpera a través de la televisió?

R. Sí.

P. I què n'opines d'aquest tipus d'innovació?

R. Em sembla correcte perquè quan vols veure unes obres de teatre o òpera o altres arts escèniques que no les tens a la teua ciutat, l'única solució que tens és veure-la en streaming o en un altre canal, no? Perquè a la ciutat de València no arriba tot i un altra és el pressupost de poder anar a Barcelona o Madrid o a un altre lloc del món. Pues entones ja se dispara el pressupost de poder veure una obra de teatre o d'òpera, etc, no? Entones la solució és adequada perquè és gaudir, no és igual que gaudir en directe, però és una forma de gaudir d'una obra.

P. Creus que seria una manera d'arribar a nous públics? O probablement si no eres consumidor d'òpera i teatre...

R. El problema és com trencar un cercle tancat entre el públic que li agrada un tipus d'art escènica i l'art escènica que arribe a eixe públic perquè està pendent d'eixa art escènica. Com trencar eixe cercle és lo més complicat que n'hi ha. L'única forma de trencar eixe cercle és fer un anàlisi de l'audiència dels públics per a veure com podem arribar als públics que no estan en eixe cercle.

P. Parlant també de les noves tecnologies, hi ha algunes obres que ja comencen a introduir els dispositius mòbils en escena. Es parla, per exemple, de les *tuit butaques* que se destinen unes línies per a gent que vulga estar tuitejant mentre s'està interpretant l'obra.

R. No he vist cap, i no puc opinar de què passaria però no crec que m'agradara per una raó, perquè si estic tuitejant no estic gaudint de l'obra. Vull dir, o em deixen un descans o en el descans per a tuitejar, però al mateix temps tuitejar i veure l'obra no crec que gaudira, però bueno, no descarte en el sentit que a lo millor un públic més jove, més habituat a tuitejar i fer diferents coses a la mateixa vegada li resultara agradable, però en la meua opinió, no n'ha vist cap, no ho sé, però no crec perquè, per exemple, quan estic en algun congrés fent algun tuit del que estan parlant en el congrés, me molesta en el sentit de que perd el fil del que estan parlant en el congrés, però també vull fer tuits per a difondre allò que està passant en el congrés, no? Entones en eixe sentit si estaguera

veient una obra escènica crec que no m'agradaria perdre el temps fent el tuit, sinó que voldria estar gaudint de l'obra escènica.

P. Consultes molt les webs de les sales teatrals?

R. No solc consultar ninguna web de cines ni de obres de teatrals ni res, sinó al revés, que m'arriben a mi perquè estic subscrit. Entonces quan m'arriba a mi sí que veig a veure a la programació que estan fent en este teatre o en este cine, etc. Que es l'avantatge de no fer cada volta la búsqueda, sinó que m'arriba al correu i quan m'arriba al correu sí que ho consulte.

P. Series consumidor d'obres a través d'Internet, si tinguessen un catàleg, per exemple, i puguessis consultar alguna obra més antiga de fa anys?

R. Pues possiblement sí. Possiblement sí. Repositoris que hi ha ara en les dos grans empreses que jo sàpiga que hi ha en Espanya que és Ono i Vodafone que té un repositori de... sobretot de pel·lícules, però igual que de pel·lícules, tenen de música o d'altres espectacles, no? I en el Canal+ de Yomvi que tenen, jo de vegades busque coses, me dóna igual que siga un documental, que siga música que que siga cine que que siga òpera. Vull dir, jo en estos repositoris busque... pràcticament obres de teatre no hi ha, sí que hi ha gravacions d'òpera o d'espectacles de música i evidentment de cine, perquè són cadenes fonamentalment dedicades al cine, però jo no recorde haver vist gravacions d'obres de teatre. I sí que consumiria, perquè a mi el teatre m'agrada. Si existira, consumiria. Estic ara pendent de a vore si arriba estes empreses americanes, que és una llàstima que tinguen que arribar empreses americanes, però el problema és que arribara una empresa americana on oferiren obres de teatre, passaria igual que Amazon que s'està menjant el mercat perquè ací els empresaris no s'han posat les piles per oferir açò al mercat actual. Entonces si arriba un estranger i veu que ahí n'hi ha un hueco de mercat per a poder vendre, vendrà.

P. De fet, una de les coses que critiquen molt els experts que diuen que la programació local acabarà desapareguent un poc, minvada perquè la Metropolitan de Nova York o la Royal Opera House són les que acaben tenint presència en cines, en emissions de canals d'aquest tipus.

R. No, però jo pense que les arts escèniques tenen una cosa que les diferencia, que això no es pot reemplaçar per grans empreses emeten en streaming, que és el directe. Les arts

escèniques, el privilegi és el directe i per ara en la meua opinió una representació o una... gaudir en streaming o en la televisió o en un cine en streaming o en pel·lícula, etc. d'una obra escènica, d'una representació musical, d'òpera, de teatre, no és igual que el directe. Entonces mai podrà suplir perquè sembla que lo que tu estàs veient és una pel·lícula més que una obra de teatre. Entonces quan vols veure una obra de teatre en directe. De fet, jo no gaudisc igual un espectacle d'òpera, de música o de teatre en directe que en la tele. Una obra de teatre en directe, la música... Una obra de teatre en directe, la música retumba en el teu cos i de vegades se't posen els puls de punta. Això en la tele no passa, a no ser que poses la televisió a volumen molt elevat, igual pot passar, però no es igual, no? Igual que vore uns actors de teatre en directe pues impressiona. La última obra que vaig vore va ser en el Olympia, va ser òpera. En el Olympia van fer Madame Butterfly fa poc, no? Vore-la en directe, bueno, era impressionant, no? Una obra que t'altera l'ànim, no? Sobretot quan arriba la part final de Madame Butterfly. Mira que havia escoltat moltes vegades esta obra, mai l'havia vist en directe, però en directe va canviar completament a favor, no? Entonces jo pense que no va a poder invadir el directe que té les arts escèniques, no? Simplement que tot allò que no consumim en directe en la nostra ciutat, ho podem consumir d'una altra forma en retransmissió diferida per televisió o per cinema. I això serà bo en el sentit de que estem alimentant un tipus de cultura per a que el consumidor no perda eixe hàbit i eixe gust per consumir eixe tipus de cultura.

P. L'emissió a través d'aquestes noves tecnologies fa més abastable el consum d'arts escèniques en el sentit de que l'entrada és molt més barata que, per exemple, anar al Palau de les Arts.

R. Eixe és un altra avantatge perquè entre pagar pues 6 o 10 euros i pagar 100 euros, hi ha una diferència bestial. Si podem arribar... Si volem arribar a un públic, hi ha un públic que no podrà pagar 100 euros mai. Entonces estarem parlant de que l'òpera o certes obres són per a una classe, una elit que se pot permetre pues una, dos o tres vegades a l'any pagar 100 euros. També és veritat que hi ha altres teatres que jo he anat a vore òpera a Riba-roja o altres auditoris, que fan representacions no de la qualitat que té les arts escèniques, l'òpera d'ací de les Arts, no en eixa qualitat perquè a voltes són representacions d'òpera que són d'estudiants, però bueno són preus més assequibles.

P. Segons la teua opinió, quina creus que seria l'evolució de les arts escèniques de cara al futur?

R. Jo pense que se mantindran igual que quan va haver una polèmica quan ve eixir que si la televisió eliminaria la ràdio o altres mitjans de comunicació. Jo crec que hi han uns mitjans que tenen una característiques particulars i que eixes característiques particulars fan que perdure. Entonces, les arts escèniques estan des d'època, per dir memorable, perquè no sabem exactament quan va eixir algú que feia una pantomima i una representació i la gent gaudia de vore eixa representació, no? No sabem que serà eixe origen, però sempre hi haurà gent que gaudeix d'un representació que fan altres persones, no? I això és en directe, no pot ser d'una altra forma. D'una altra forma, estàs semblant una altre mitjà de comunicació o de gaudir. Entonces jo pense que continuarà perdurant simplement que hi ha que reinventar-se per a poder gaudir i per a poder gaudir obres en el context sociocultural actual, no? Però que perdurà,estic convençut de que sí.

P. Com creus que deuriem de reinventar-se estes arts escèniques per a crear nous públics o atraure als més joves?

R. Primer que siguen atractives en el muntatge escènic per a atraure als més joves. No reduir el pressupost a l'hora de muntar una obra escènica. Problema que és el que havíem dit abans. Jo crec que les arts escèniques no estan en crisi, jo crec que el que està en crisi és l'empresa perquè estem en una època de crisi econòmica entonces el problema que està passant és que no podem invertir molt en l'espectacle i això està redundant en que un espectacle precària pues no resulta no tant atractiu a molta gent. Per altra banda, insistisc, hem d'estudiar, fer audiència de públic per a vore per on podríem tirar, no sé, per a atraure aquesta gent.

Registre gravadora: número 02

Informant: Pedro

Sexe: home

Edat: 37

Professió: cambrer

Nivell d'estudis: formació professional

Dia: 25 de novembre de 2015

Lloc: Bar Las Grecas (Rodríguez de Cepeda, 33, Valencia)

Consum d'arts escèniques: 1 vegada o ninguna a l'any.

R. Lo que te iba a decir... Todo lo que hay en el local es mío. Yo hago collage y toda la historia, pero la verdad es que con el tema del teatro estoy un poco perdido.

P. Las preguntas van a ser sobre todo... ¿Cuáles son los principales motivos de que no vayas más al teatro? ¿Qué echas de menos en Valencia?

R. Vale, eso ahora luego lo decimos, ¿no? Pero vamos, pensando ya en la respuesta... Yo creo que no estar rodeado de un círculo. Yo creo que ese es el primero. Y el segundo debería de ser, que no tengo fácil, quiero decir, que no tengo a la mano ni la información, ni los precios, ni los sitios, ni la cartelera,... Entonces para alguien que está totalmente desconectado de ese mundo, no tengo ninguna herramienta que no sea mi curiosidad, pero mi curiosidad yo me la puedo saciar en un cine o me la puedo buscar de otra manera. Entonces yo creo que esas son las dos principales razones.

P. ¿Entonces tú echas en falta en Valencia un poco más de información?

R. Sí. Pregunta tú si la última película de Hollywood que han estrenado, la gente la conoce. Pero es que claro, es el rollo americano, a fuerza de machacar ya sabe la gente lo que hay. Por lo menos lo que hay, ya luego que decidan si quieren ir o no, pero por lo menos... ¿Sabes lo que te digo?

P. ¿A través de qué canales te gustaría que te llegara esta información?

R. No lo sé, la verdad. No sé en qué momento del día, obviamente tú tienes que tener una información en tu casa, no? Para verlo tranquilamente, cuando la gente pueda atender. Mira, por ejemplo, los bares sí que podrían ser una buena cartelera, por

ejemplo. Yo creo que los bares podrían... igual que la gente mira la carta de tapas, se podría poner una de teatro, musical, lo que sea.

P. En tu caso, ¿echas en falta información local, más cercana?

R. En la vida diaria de la gente, donde la gente hace sus cosas... Ahí es donde habría que empezar a plantearlo. Me parece a mí, quiero decir...

P. Y luego en redes sociales, no sé si tienes perfil...

R. Sí, pero yo paso un montón. La verdad, yo y mi novio en eso, somos los dos ya dos bichos raros, que a mí me encanta además, pero yo tengo mi perfil, tengo página de... Tengo mi perfil, pero no lo uso, pero lo necesito tener abierto para poder tener la página del bar y mi página de las cosas que hago. Entonces, yo lo miro... De hecho, la página del bar, lo está llevando la chica que viene después. Entonces ella se encarga porque a mí me parece una tontería gordísima. Me parece que para lanzar algunas cosas, un negocio o un evento, o temas sociales también es útil por el alcance. Pero a mí la gente contando las cuatro tonterías, los cuatro chistes... es que lo encuentro inútil. A mí ni me entretiene ni nada. Yo soy de fuera, soy de Sevilla y tengo contacto con gente por ahí. Y de vez en cuando les dejo algún mensaje, lo que sea por ahí. Solamente lo uso para eso, para promocionar mi trabajo y mi bar. Y después yo creo que hay que ir por el teléfono, a mí eso de comunicarse por el Whatsapp... Yo necesito que me llamen o te llamo yo. Yo si quiero hablar con alguien, lo llamo y ya está, no?

P. Y respecto a lo otro que me comentabas, que echas en falta tener un círculo cercano que se interese por el teatro.

R. Ya tú misma, date cuenta que estoy en una fase. Yo he abierto hace dos meses, entonces claro, el bar se lo lleva. La parte que no se lleva el bar, se lo lleva el collage. La parte que no se lleva el collage, se lo lleva el descanso. Y después un poco de divertimento que hago con mi pareja, que salimos a cervecar, a reírnos un rato a tomar un poco el sol ahora que es invierno. ¿Sabes lo que te digo?

P. A la hora de consumir cultura, ¿valoras que un amigo te la recomiende?

R. Sí, sí.

P. ¿Antes que leer una crítica, por ejemplo, de un periódico?

R. Yo valoro mucho más que me la recomiende un amigo. Pasa como con el bar, que me dicen: 'oye, me han dicho que han abierto un bar y está muy bien'. Te enteras a través de ese amigo y como te lo recomienda pues ya te da un poco de historia. Entonces, yo antes de estar con mi pareja tenía otro círculo y es diferente. Antes tenía otras inquietudes, tenía otro tiempo. Ahora con él fuimos a ver... ¿Cómo se llama, esto de las ratas, de Madrid? 'The Hole 2'. Que tampoco... ¿Qué sabes qué pasa? A la vuelta... Que te la pongan en tanto, tanto, tanto... Quizá igual si vas con otras expectativas... Hay momentos divertidos, ellos estaban muy bien y el tema de la obra también hay que cogerlo ahí con un poco de pincitas, no?

P. ¿Cómo te enteraste de la obra?

R. De la obra me enteré porque yo había seguido, el rollo este que hay en Madrid que está con la terremoto y la otra y toda esa historia, y por ahí me enteré de 'The Hole 1' que se estaba haciendo sólo allí y de cómo salió el proyecto.

P. ¿Leíste algo en el periódico, viste algo en la televisión o en algún mail?

R. Yo todas esas cosas... Yo creo que eso lo vi en Youtube, viendo los vídeos de no sé qué, saltó algo por ahí y de ahí enlacé con otra cosa...

P. Respecto a tu consumo cultural, ¿me podrías comentar en el último año cómo ha sido?

R. Fatal, estoy muy borrico. Nada de nada, estoy hecho un borrico total. Lo que sí que he intentado es, de las cosas que yo recorto, que cualquier cosa hay que revisar. Tengo el estudio lleno de cajas y de recortes. Entonces como veo que el tiempo me va pisando una cosa con la otra, es de leerme lo que recorto, que eso antes no lo hacía.

P. Entonces en tu caso, destacas la falta de tiempo...

R. A mí me falta tiempo, pero me falta tiempo para muchas cosas, para dedicarle a mi pareja. Y de cultura en casa los libros, él lee más que yo. Y yo lecturas que tengo, cuando voy a mi casa en Sevilla, me voy trayendo. Y él en su otra casa también va trayendo.

P. Tú qué puedes comparar la oferta cultural de Sevilla y Valencia, ¿cómo ves la oferta cultural de Valencia?

R. Yo ahora mismo, claro, desde mi conocimiento sé que está el Rialto, que está el Talía, que está el Palau, que hay algo en la Alameda, no en Pérez Galdós, no, no es por allí... Bueno, por allí hay otra sala que también hace cosas. La verdad es que si tuviera que buscar, sabría moverme por las carteleras. Anterior a este de 'The Hole' que te digo, fue la de la Bibi y la de la Loles, 'La gran evasión'.

P. ¿En el Olympia?

R. Sí. ¿El Olympia es el que está en San Vicente? Sí, pues ese era el que me faltaba. Y fuimos a verla.

P. ¿Te acuerdas cómo te enteraste de esa obra?

R. Yo la vi anunciada que venían, yo la vi anunciada no sé si en los parabanes estos de los autobuses. Pero ya te digo que yo soy... Ahora ya me he quitado yo un poco porque los mitos se van cayendo y bueno, claro, a mi todo el mamarracheo que se hacía antes en Madrid, yo era muy seguidor.

P. ¿Y te gusta leer algo antes de ver las obras?

R. Sí, algún comentario yo de eso, yo sí que me leo. Un poco para ver la gente qué tal.

P. ¿Y si alguna vez has leído algún comentario negativo has dejado de ir?

R. Eso me ha pasado con la película de Amenábar, que me han mareado un poco porque, otra vez Telecinco... Y después la gente dividida. Yo, mi pareja está deseando ir al cine, a él le gusta mucho. Yo no, no tengo ninguna gana de ir al cine, la verdad porque tenemos un videoclub estupendo debajo de casa. Y entonces a mi me apetece estar en mi casa viendo ocho mil películas esa tarde. Él lo dice por el tema de lo de salir. Yo la verdad encuentro ahora en invierno mucho más cómodo estar en la calle las horas de sol y luego cuando hace frío te vas a tu casa.

P. Y, en general, ¿crees que la gente consulta este tipo de información? ¿Crees que se dejan influenciar o crees que la gente aunque lea una mala crítica tienes su propio criterio?

R. Yo creo que influencia... Yo creo que sí, que sí que hay, porque si a mí me hubieran estado la gente cercana... yo creo que de alguna manera me lo hubieran estimulado. La verdad es que las carteleras están horrosas, de cine, por eso tampoco estoy... Incluso

yo los estrenos de Almodóvar que no me he perdido nunca ninguno, ya hace años que no voy, desde 'Volver', que creo que fue la última que vi aquí, ya hace casi 10 años ya. Ya creo que no he vuelto a ir.

P. ¿Luego las ves en DVD o es por qué ya no te interesan?

R. Porque lo del cine ya me da pereza como del... ¿Sabes qué te digo? Que prefiero que el rato que salgo, aprovechar para otra cosa. Yo también es que soy mucho de barrio. Entonces yo me encuentro con la gente en el bar y yo necesito en ese momento, igual que aquí tengo mucho hilo de conversación con la gente en un tono muy cercano y tal... pero después yo en un bar rodeado de amigos y con una Mahou es realmente donde disfruto. Antes que estar en casa leyendo, no sé.

P. Sobre las nuevas tecnologías, en algunos cines proyectan ópera y teatro ¿qué opinas sobre este tipo de iniciativas?

R. Proyectan... ¿a qué te refieres?

P. Pues, por ejemplo, proyectan en directo una obra desde Nueva York.

R. ¿Qué la hacen dentro del cine? A mí me parece que todo eso, y más la ópera que yo siempre oigo que la gente va al Palau, por ejemplo, y ves el cartel y la gente que dice que ha comprado unas entradas que valen de 130€ para arriba y ahora es la única ocasión... A mí me parece bien, a mí parece que la cultura tiene que moverse, moverse mucho y reinventarse. A mí me parece que la fusión de las cadenas, por ejemplo, en la televisión... a mí me parece que ese juego de cosas lo hace hasta más dinámico, ¿sabes? Entonces yo creo que transportar todo un vestuario, una historia y que sea accesible y que rompa una barrera es bueno.

P. También hay obras que se emiten en televisión, ¿no sé si tú serías consumidor de este tipo de programas?

R. Yo por tiempo es que la tele igual, yo la tele no la veo.

P. ¿Y si en el videoclub pudieras alquilar DVD de obras de teatro para verlos en casa?

R. A él le gusta la música. ¿Obras de teatro? Es que claro, estoy pensando que una obra que no la he visto y sí que la vería, ¿sabes lo que te digo? Después, los creadores de 'La

gran evasión' que son el dúo este... Han hecho después otras con la Antonio San Juan, han hecho otra historia que no sé si ha venido y si ha venido ya me la he perdido, que si las viera en DVD claro que las alquilaría. Sí, porque si lo veo en Youtube, vi una de la Terremoto que es 'Precios populares' que salió una amiga mía de Sevilla y entonces en Youtube veo las cosas que hacen, ¿sabes lo que te digo? Después hay otra que estaban haciendo los domingos allí en Madrid, por la tarde estaban haciendo unas cosas en unas salas y entonces pues igual, lo grababan y yo lo seguía. Y entonces era una manera de ver un poco esa historia. Es que si no fuera por Youtube, ¿qué haría? ¿Sabes? Y muchas cosas que no están y que estoy buscando y que no hay nada de nada, me imagino que por derechos.

P. Los contenidos extra como entrevistas a los actores ¿te gustaría poder encontrar contenido de este tipo?

R. ¿En el tema dices tú de Youtube? ¿Qué hubiera más cosas? Pues sí, sí.

P. ¿Te gustaría cómo espectador complementar...?

R. Sí, por ejemplo, hubo con el tema este de la Cayetana ahora cuando hace la película que hay un coloquio y toda la historia yo tampoco lo veo, pero sé que existe. Cuando ha ido algo que me ha interesado he buscado si los actores pues eran los que me gustaban como Marisa Paredes, entonces yo todo el rato este que están que cuentan y toda la historia cuando recuerdan el rodaje pues sí que me han gustado. Yo he buscado también muchas entrevistas de esta gente.

P. Para acabar, me has explicado antes que crees que la cultura debe reinventarse y acercarse más a la gente. ¿Cómo crees que podrían hacerlo?

R. Lo que he dicho de reinventar los sitios, que los sitios fueran multiespacio, a mí eso me parece muy interesante. Yo uno de los negocios que siempre me ha gustado, y que no me lo quito de la cabeza, es tener un cabaret. Yo hecho mucho de menos tener un cabaret aquí en Valencia, donde se pudieran ver una serie de cosas que de normal no se ven. De hecho, amigas mías italianas que viven en Ruzafa, hacían un cabaret en la Sala Manantiales que ya está cerrada, y era un grupo independiente y la verdad es que se curraban unas cosas súper graciosas, súper graciosas. Y a ellas sí que las seguía, iba donde... siempre intentaba sacar para ellas. Después yo echo mucho en falta el río, por

ejemplo, el río de deporte me parece que está muy bien, pero como no hago deporte pues me parece muy aburrido. Me parece que no está bien aprovechado. El puerto, tres cuartos de lo mismo, o sea que... Evidentemente la ciudad mira sus intereses financieros.

Registre gravadora: número 03

Informant: Juan Andrés

Sexe: home

Eat: 30

Professió: aturat

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 25 de novembre de 2015

Lloc: Mislata

Consum d'arts escèniques: 1 vegada a l'any

P. En general, hablando no sólo de artes escénicas sino de cultura, me puedes explicar un poco ¿cuáles son tus intereses culturales?

R. Mis intereses culturales en este momento, lo que más consumo son series de televisión, me encantan, o sea, me apasiona la cultura *freak* en general, no desde el lado despectivo sino que pienso que es cultura también. En menor medida los cómics, las películas me gustan mucho y leer. El teatro me gusta mucho, aquí en Valencia pienso que no hay una oferta cultural acá interesante desde el punto de vista más comercial o sea, más comercial, desde el punto de vista más *mainstream*, no lo que serían grandes producciones de calidad no las hay, o por lo menos no las he visto yo.

P. ¿Con qué frecuencia consumes estos productos?

R. Bueno, cada vez que veo algo interesante. En realidad yo estuve viviendo aquí en Valencia 8 años, luego me fui 2 años por trabajo y volví ahora hace un año y en España desde que volví he ido al teatro en Valencia ninguna vez, en Madrid si fui una vez.

P. ¿Y qué motivos te incitan a este consumo de series, de teatro, etc.?

R. Bueno, fueron motivos diferentes, por ejemplo, las series, o sea, de pequeño me acuerdo que veía 'Ally McBeal' y compañía, es comercial puro y duro, por FOX y luego en el tema de teatro, empecé cuando tenía 18 años que, nada, conocí a una persona que se convirtió en mi mejor amigo, que era director de teatro, entonces iba a ver muchos tipos de obra, de él, incluso hice un taller de teatro. Por eso me motiva la cultura. En las series eso, en el teatro y en general todo tipo de películas.

P. Me acabas de comentar que en Valencia no crees que haya grandes producciones. Quería saber, ¿cómo valoras tú la programación de Valencia?

R. Me refería a, por ejemplo, sé que hay producciones *underground*, que cuando me refiero a grandes no me refiero solamente presupuestariamente sino que tengan una solvencia en el tiempo. Es decir que sea una propuesta cultural constante, o sea, hay propuestas interesantes, que son itinerantes, que son como estrellas fugaces que si tienes suerte las puedes ir a ver, de aquí me acuerdo de la última que vi que fue interesante, que fue una performance de unas chicas que no llevan, no sé si llegan a ver las pornoterroristas, son unas chicas feministas, que hacen unas *performance*, estas no eran de ese grupo pero tenían que ver con ese tipo de cosas, bastante *underground* y tal...

P. Y ¿qué crees que le falta a la programación de Valencia? ¿Qué echas de menos?

R. Yo creo que es una mezcla de dos cosas, el público, que no está acostumbrado a eso y que tiene que haber por parte del estado más incentivos desde dos puntos de vista: el primero, el educativo, acostumbrar a la gente a ver teatro desde la educación y luego también es una cuestión de inversores que tiene que ver con, a ver, que tiene que haber un productor que apueste por una, por el teatro, que no, que entiendo también que es bastante difícil y bastante arriesgado pero hay otras propuestas, creo que sí, yo por mi madre recuerdo haber ido al teatro a ver aquí, que sé que quería mucho ella que yo fuera a ver teatro aquí en Valencia, y fuimos a ver, la representación de una serie de televisión que era 'Amar en tiempos revueltos' que la hicieron aquí hace unos 4 años imagino, más o menos, no lo sé, y fuimos a verlo, eso la llevé a ver y se quedó súper feliz porque ella era súper fan de la serie porque creo que también el teatro no es solamente una cuestión para un público selecto o elitista, tendría que ser para todos.

P. ¿Qué es lo que te gustaría que mejorara en la ciudad de Valencia en lo que respecta a las artes escénicas?

R. Me parece que tiene que haber una apuesta real del Estado a nivel educativo para incentivar, porque esto si se despertase al inicio, porque luego es muy difícil, luego ya están en la universidad, pero está aislado o estaría especificado a un nicho muy específico, podría ser gente que estudie letras, o filosofía, y podría llegar a ser alguna que otra persona de psicología, pero que tampoco todos, porque hay diferentes tipos de personas estudiando, me refiero al perfil, pero yo personalmente creo que hay que apostar por la educación temprana, sí, en los primeros años.

P. Respecto a la programación y a las entidades, ¿qué opinas acerca de la difusión que hacen las entidades de sus programaciones?

R. A ver, yo creo que hacen lo que pueden porque, por ejemplo, teatros que sí conozco, por ejemplo aquí en Valencia, hay un centro cultural que hacen, por ejemplo, un concurso de teatro de personas amateur, que representan obras y tal y las presentan en valenciano, que me parece perfecto para el pueblo, o sea, de Mislata. Yo fui con una amiga que justamente estaba con el mitjà y compañía y ella se durmió, le pareció sumamente aburrido, yo no me dormí, no porque no... sino porque trataba de entender lo que estaban diciendo y eso me mantenía alerta.

P. ¿Y cuál es tu interés exactamente por las artes escénicas?

R. Son sumamente importantes. Me parece que es donde se refleja la sociedad, o sea, y a parte desde un punto que por ejemplo, el cine no llega, la televisión tampoco, o sea, y fíjate ahora que no tenemos televisión pública en Valencia, es aún más importante, por ese tipo de cosas, no es un lujo, es una cuestión que debería de tenerse como una prioridad cultural dentro de la sociedad.

P. En el último año ¿con cuánta frecuencia has ido al teatro?

R. En el último año que fui, fui solamente una vez, y no fue aquí, fue en Madrid, a ver el Rey León con mi sobrino y me gustó bastante, soy muy fan de la película y es una de mis películas favoritas de la niñez y a él le encantó.

P. ¿Cómo te informaste de que hacían el Rey León?

R. El Rey León pasa que fui, estuve, cuando volví de Brasil, quería tomarme un descanso, me quedé una semana en Madrid y pasando por la Gran Vía con amigos vi que estaba el Rey León, y una vez que lo he visto pensé, lo primero que pensé fue en mi sobrino y dije: 'cuando tenga la oportunidad voy a ir'.

P. ¿Y qué te ha frenado para no ir más veces durante este año al teatro?

R. La oferta cultural aquí, que no la considero interesante, ahora sí he visto que por Ruzafa están abriendo teatros y estas cosas y estuve echándole un ojo y bueno...

P. Entonces entre los diferentes géneros, ¿te interesa más el teatro independiente?

R. No tiene por qué, o sea pienso que es, a ver, es como decirme: durante la semana como diferentes tipos de comidas y pienso que es parte de una dieta equilibrada. Hay ciertas otras cosas que, por ejemplo, la obra de ‘Amar en tiempos revueltos’, que no es una serie a la que yo iría yo sólo, si voy acompañado de mi madre, es algo que puedo compartir con ella, estoy interesado en muchos tipos de teatro.

P. Hablando sobre la comunicación cultural, me gustaría que me explicaras si sueles buscar información por Internet, prensa o televisión sobre cultura en general y artes escénicas en concreto.

R. Sí, por ejemplo, hoy en día ya no es algo que busque literalmente, me parece que la filosofía de las tecnologías tienen que servir para algo. Tú tienes que hacer que te sirva para algo, lo que hice fue en sus tiempos, me picaba bastante la curiosidad, me inscribí en varios grupos de Facebook, que me parece un método maravilloso para promocionar este tipo de cosas, por la cercanía y todo este tipo de cosas, entonces empecé a seguir las actualizaciones de comunicación de ciertos grupos de teatro y de cultura en general, más bien, y esa es mi forma de informarme. Yo prefiero ir a buscar la información, no me gusta la comunicación invasiva, o sea la publicidad.

P. ¿Buscas sobre todo información a través de Internet?

R. Internet es muy amplio, hay muchas formas de comunicar por Internet, por ejemplo, aunque sea una forma de llegar a conseguir muchos clientes por el tema del mail, a mí personalmente no me gusta el *mailing*, no me gusta que me manden mails, por eso no me suscribo a ninguno ni nada, me refiero, si es algo de Facebook, sí que me llega ahí, mientras estoy pasando, si me interesa de verdad lo miro y si no sigo pasando.

P. Y además de las redes sociales, ¿consultas también webs de salas teatrales, culturales, especializadas...?

R. Bueno, no habitualmente. Si me interesa un espectáculo específico sí, lo busco, pero si no, no voy a ver la programación del teatro de tal, no, no entro a la página web propiamente.

P. ¿Qué tipo de información es la que buscas cuando decides ir a ver una obra de teatro?

R. Me fijo en la obra, quienes actúan, quien la dirige y el precio, para que entre en mi presupuesto, por ejemplo, no sé si me da tiempo, creo que sí, pero quiero ir a ver la de Darín, tengo muchas ganas, pero bueno, es un poco carita, pero bueno, pienso que vale la pena.

P. ¿Y sueles mirar algo más o simplemente buscas la programación, el precio,...?

R. Es que depende, depende de la... Es que me pongo a pensar lo que he visto, por lo general a mí no me gusta, cuando veo una obra que me interesa suelen ser, clásicas o por los actores o por el director, y luego la obra en sí por si la conozco. Y me gusta bastante antes de ir al teatro saber de qué va el autor, cuál es el estilo que tiene porque si ya he tenido ejemplos que yo con mi amiga esta y se queda dormida, pues prefiero no ir. Entonces eso es lo que busco.

P. ¿Lees alguna crítica antes de ir?

R. No, es más los críticos tengo una amiga que es crítica de teatro en general y es una conversación que siempre tenemos, que no lo tome tan a mal pero me parece que no se tiene... entiendo que tienen una función dentro del ambiente cultural pero no, no suelo leerme las críticas.

P. ¿Crees que la sociedad en general las lee, las consulta? ¿Crees que tus amigos las leen?

R. No, a ver, creo que mis amigos en general no, creo que a lo mejor es un prejuicio que tengo, pero creo que la gente que está acostumbrada a un teatro más elitista, que sí se lee a... Que por lo general, perdona la expresión, pero me parece que por lo general lo veo como el perfil del clásico *snob*, ¿entiendes? Que primero va a ver qué dicen para después tener una postura... No, si va mucha gente voy a ir para decir lo mismo que dijo el crítico de bueno, de malo o... me parece, por lo general, que la gente que se deja guiar por los críticos, la imagen que tengo, no digo que sean todos, pero por lo general son gente *snob*.

P. Por otro lado, ¿te dejas guiar por las recomendaciones de amigos?

R. Sí, me gusta muchísimo, me encanta que me recomienden en cuestiones culturales de todo, libros, o sea todo, porque yo también soy muy directo... Por ejemplo, los libros sí, entradas al teatro no regalo, pero libros por ejemplo sí. Entonces si me leo un libro que

me gusta mucho y veo que entra dentro del perfil, me encanta: 'mira, lee este libro léetelo, te lo regalo, aunque tu cumpleaños sea dentro de 6 meses, yo te lo regalo ahora.' Y esas cosas, sí, eso me gusta bastante. Tanto, que me lo digan a mi como decírselo.

P. Y respecto a las redes sociales, ¿sueles consultar el boca a boca y las opiniones de otros espectadores que no conoces?

R. Principalmente no me suelo fijar, en este ámbito no, por ejemplo cuando en otro tipo de productos o servicios que compro sí, me fijo bastante, por ejemplo, para comprar vuelos de avión, sí, me fijo, por ejemplo hace poco compré con una compañía que se llama Air China, que son súper baratos los vuelos y si me fijé lo que opinaba la gente, lo que en una obra de teatro no me fijo.

P. Tienes tu criterio, no?

R. No, no es por eso porque no... Porque no los conozco principalmente, digo, no, no puedo llegar a saber qué criterio tienen, no quiero desmerecer a estas personas, igual son fantásticos, pero no, no sé, si no me... o sea, es decir si... no es lo mismo que te lo diga tu madre que te lo diga el vecino de la esquina, y es una persona que si no conozco no. ¿Qué quieres que te diga? No es algo que me haga pensar...

P. Tienes a tus amigos y familiares que conocen tus gustos y es de los que te fías.

R. Sí, tengo un grupo de referencia de los cuales me fío para poder hacer ciertas cosas, que también voy por mi cuenta, bastante, pero si me preguntas a la hora de influenciarme por otras personas, me influencio más por los amigos que me conocen.

P. En lo que respecta a la cantidad de información que existe sobre artes escénicas en Valencia, ¿cuál es tu opinión?

R. Ahí veo dos partes. En Valencia cero, desde el punto de vista de medios de comunicación cero. Luego desde España, en si, como por ejemplo, el programa de esta señora rubia, que es actriz, ¿cómo se llamaba? Cayetana Guillen Cuervo. El programa de ella por ejemplo lo suelo ver bastante, y nada, me quedo con los dientes largos de la oferta teatral que tienen en Madrid. De vez en cuando pillas algún que otro que dice Valencia y dices vale, pero en ese sentido creo que no, por eso te digo que es una mezcla. Y luego el tema de, lo que sí que me ha llegado a mí, de promoción de obras teatrales ha sido por Internet de amigos que me han recomendado.

P. Además de la educación que me comentabas antes, ¿crees que los medios de comunicación tienen algún papel y podrían iniciar a cierta gente en el mundo de la cultura?

R. Yo creo que sí, pero también creo que es bastante complicado, porque un formato específico de programa para iniciar a gente en el teatro o la ópera es didáctico, es entretenido, pero igual no sé qué índices de audiencia tienen ¿entiendes? Y yo creo que esto es la comunicación, por eso te decía que hasta cierto punto, sí, tiene que estar presente, pero creo que si no hay educación no sirve de nada, es un gasto bastante elevado.

P. Y tú ¿sueles publicar opiniones cuando acabas de ver una obra de teatro o leer un libro, en Internet?

R. Escribir publicaciones no, valoraciones por ejemplo de estas estrellitas de 1 a 5, pues sí, puede ser, alguna vez, si es que me pareció muy muy buena. Si son malas las valoraciones no las suelo hacer.

P. Ahora me gustaría hablar de un tema un poco más complicado relacionado con las nuevas tecnologías. ¿Crees que las artes escénicas pueden encontrar algún beneficio en las nuevas tecnologías?

R. Creo que es fundamental. Es fundamental que la gente que trabaja en el teatro y por el teatro, tome esto como una herramienta directamente, porque es que si no va a pasar lo que ya está pasando, va a seguir la tendencia de que la gente lo tome como algo elitista y algo como extremadamente sesudo que no te dan ganas. Pienso que es fundamental, es más lo que te estaba comentando, el amigo este con el que me encendió la chispita del teatro, él era fantástico, el falleció hace 3 años, y era un bestia con el tema de las redes sociales. Empezó a agregar a amigos y amigos y amigos, el día que falleció tenía más de 50.000 amigos o algo así que es muchísimo. Que si, que tienes un índice de personas que te bloquean, o te eliminan como amigo o te bloquean las actualizaciones pero después es grandísimo todo esto. Es lo mismo que pasa con el fenómeno YouTube, que hay *youtubers* que tienen millones de visitas en sus canales, más que la audiencia de la televisión, y están ahí, que todavía no han cumplido los 25 y están ganando miles de euros al mes, con una cámara, que empezarán todos con la clásica webcam y ahora están ganando un montón de pasta.

P. Y respecto a las nuevas tecnologías, ¿qué opinas, por ejemplo, de la emisión de teatro, ballet y ópera en el cine?

R. A mí es que la ópera no me gusta, entonces no he ido, me parece... No tengo los datos de asistencia a los teatros pero tiene que haber bastante o tiene que haber por lo menos para cubrir los gastos porque se mantienen en cartelera. O es un convenio que tienen por un año o dos o les está yendo bien, no tengo información de cómo les va. A mí me parece perfecto, quien quiera ir, por ejemplo, quien tiene que desplazarse a Madrid a ver una ópera, que vaya al cine, me parece muy bien. A ver, yo no le veo sentido a ver una sinfónica en el cine, por ejemplo, pero a quien le guste, me parece perfecto, que se vayan probando este tipo de cosas.

P. ¿Y qué te parecen las emisiones de artes escénicas en Internet?

R. A quien le venga bien, me parece perfecto, la voluntad de la gente, pero yo, yo no lo haría. Si me suelo poner, a ver, la música clásica en casa con el ordenador, cuando estoy trabajando y tal, pero es más de escuchar el ruidito, algo que me tranquilice mientras trabajo. Si es que quiero escuchar música de verdad me pongo un equipo de música que tengo en casa y lo pongo y si quiero escuchar música en vivo voy a un sitio de música en vivo.

P. Y respecto a lo que es la creación, está evolucionando mucho con las nuevas tecnologías en la escena, aparecen proyecciones, nuevos instrumentos... ¿Qué opinas?

R. Yo pienso que son pijadas varias, o sea, un actor si de verdad, que no me parece mal, o sea, yo por ejemplo fui hace 5 años a una obra clásica modernizada de este tipo, que lo ponen como en este tiempo actual, pero de hace siglos y tenía unas pantallas unas no sé qué, un no sé cuántos... A mí personalmente no me gusta, que es una cuestión personal, me parece perfecto si es que lo utilizas como recurso, sí, pero no tiene que apagar el trabajo del actor en sí.

P. ¿Qué opinas de, por ejemplo, incluir un *making-of* o entrevistas a los actores en las webs de los teatros o junto a las proyecciones?

R. Me parece que sí, no solamente para esto, porque a ver, si me compro un DVD de una película me gusta ver el *making-of*. Si es que veo un documental de por ejemplo, en

Argentina, por ejemplo, yo soy de Paraguay, pero en Argentina hay una expresión que dice: "entre la biblia y el cabezón" yo soy como la biblia y el cabezón en ese sentido, y por ejemplo me gusta ver los conciertos de Madonna en DVD entonces me gusta ver el *making-of* para ver como lo hacen y porque admiro toda la puesta en escena que tiene y todo lo que hay detrás entonces eso pienso que sí.

P. Para acabar la entrevistas, me gustaría saber tu opinión acerca de ¿cómo crees que las artes escénicas deben evolucionar?

R. Yo pienso que hay que hacer un trabajo profundo en ese sentido y vuelvo a lo que empezamos de educación. Educación y educación en edades tempranas, o sea, porque luego es muy muy difícil de que alguien se enganche al teatro, no solamente por el contenido, porque después ya es... Todos los prejuicios que hay detrás... La sensación que tengo... ¿no? Es algo súper sesudo, es algo ahí que voy a tener que pensar, no, no sé qué... por ejemplo, aburrido, que no sé qué. Por eso te digo que creo que es un trabajo profundo de educación y de presionar que se haga desde la educación.

P. ¿Y qué se podría hacer con esas personas que no han recibido educación sobre la cultura cuando eran jóvenes? ¿Crees que ya no hay ninguna posibilidad?

R. Sí, que sí hay posibilidades. Lo que si pienso es que, a lo mejor es una deformidad profesional, lo caro que resulta enganchar a una persona de 18 al teatro y ¿cuánto me cuesta enganchar a una persona, o sea, no es enganchar, es mostrarle y que lo valore, a una persona de 18? Cuánto me cuesta en todos los sentidos, y ¿cuánto me cuesta mostrarle y que lo valore o no, a una persona más joven? Me parece que es una cuestión de decir, eso lo hago a los 18, vale, pero ¿cómo lo hago? Y ¿cuánto me cuesta? Y si sé que lo hago desde temprana edad, porque visto, por ejemplo, una amiga, que es profesora de la universidad, se encarga de enseñar a personas que van a ser profesores de primera y segunda infancia y les hacen títeres y eso también es teatro, y entonces es una forma de enganchar al teatro. Por eso es mucho más barato, que luego tener que hacer la campaña de publicidad, de promoción, buscar la forma, obras específicas, yo que sé...

Registre gravadora: número 04

Informant: Estela

Sexe: dona

Edat: 41 anys

Professió: actriu i professora

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 26 de novembre de 2015

Lloc: cafè Lisboa al barri del Carmen

Consum d'arts escèniques: 6 ó 7 vegades a l'any.

P. P. Em podries parlar en general del teu consum cultural?

R. Doncs mira, vaig a veure teatre, vale? Esporàdicament, perquè clar... A veure, majoritàriament vaig a veure les estrenes, per una qüestió econòmica i perquè bueno... tinc coneguts, aleshores pues sempre tinc amics que estan fent alguna cosa i aleshores vas a veure'ls. Després al cinema vaig molt poc, la veritat. Ahí sí que no... També per una qüestió de peles... Vaig a veure més cinema infantil perquè al tindre un nano jo consumisc ara molt de teatre infantil, conta contes, com a espectadora consumisc més tot el que és el terreny infantil per tindre un fill perquè és l'única manera que jo puc accedir també a un món... un poc al món cultural, no? Vaig a veure exposicions en ell, anem moltes vegades al Carmen, perquè visc en el Carmen i, clar, faig un ús de la cultura molt encaminat cap al terreny infantil. Lo altre ho faig, però més esporàdicament.

P. Em podries dir la freqüència, més o menys, quantes vegades vas a l'any al teatre?

R. A l'any, pufff... A veure... A l'any aniré... Home, 6 o 7 aniré, tampoc més, eh? A l'any... Perquè també vaig a veure, de vegades, no tot són estrenes, perquè eixa dia no pots anar i vas un altre dia... Però 6 o 7 mínim, segur, perquè tens coneguts i sempre vols anar a veure'ls, no? Però que vaig menys del que a mi m'agradaria.

P. Quina és la teua valoració de l'oferta teatral de València?

R. L'oferta és molt pobra, a veure... Molt pobra. T'explique... El problema que hi ha a València és que no se fa un ús de la publicitat, no hi ha una publicitat i un màrqueting a l'hora del teatre. Bueno, en el cinema perquè el tenim molt en la televisió. Hi ha altres

vies que ens arribe, però el teatre, no. Els museus tampoc. Aleshores, jo els museus perquè tenim també molts amics que se dediquen a les arts plàstiques. Clar, a mi m'arriba tot. M'arriben coses perquè al meu voltant tinc gent que està implicada d'alguna manera, però si no, pues jo te diria nul·la. Te diria nul·la. Ara, pues vas i de vegades.. 'Mira, si és que estan fent això.' Però encara així, és molt pobra.

P. Trobes que la difusió podria ser una de les mancances?

R. La difusió és una mancança molt gran. Jo crec que és una mancança molt bèstia perquè si te dones compte en el teatre privat, com per exemple pot ser Fayos en el Olympia, vale? Tu estàs en una parada d'autobús i tu veus que estan fent teatre, però és el privat perquè menja d'això. O fa publicitat o no menja. Aleshores lo que no entenc és perquè no se fa en el públic, però no soles teatralment, sinó museus... Bueno, tot el que d'alguna manera és cultural, no? Aleshores jo crec que no hi ha molta, perquè jo de vegades m'he enterat de coses per casualitat i qüestionant-me, i això on està? Perquè... i això per a mi és trist. Jo he viscut 9 anys a Barcelona i jo he anat a veure coses a Barcelona per avorriment. Entén-me, per allò de dir, és que tantes vegades ho estic veient que he d'anar a vore-ho, no? Perquè els carrers, per una banda, és que és invasió, no? I si el màrqueting existeix és per algo.

P. Més enllà de la difusió creus que les arts escèniques tenen alguna mancança més?

R. Sí, clar. Per a mi tampoc hi ha una organigrama política ben definit, val? Aleshores dins d'eixe organigrama polític que ara, no sé si canviarà... Jo confie en que sí. Abans no hi ha gent que siga entesa de la matèria. Aleshores no hi ha un... algo fort per anar construir cultura i per a que arribe a nivell sobretot d'escoles, d'educació, que els nanos creixen anant als museus, anant a la dansa, o siga, que se trenquen estereotips... La dansa masculista front a... Clar, això és tota una construcció des de baix. Entonces això és una mancança molt gran que hi ha, per què? Perquè no hi ha interès. Perquè l'interès és tot econòmic. I no se donem compte que la cultura pot ser una via... Ací, quan se va llevar Canal 9, se va donar compte molta gent de la gent que menjava d'ahi, perquè no només són la gent que està donant la cara, sinó els escenografs, catering, electricistes,... és molta gent la que menja d'algo que culturalment creuen que no és rentable i ho és. Hollywood té una indústria rentabilíssima, per algo serà. I ací hi ha una mancança molt bèstia de lo que és, no? Jo crec que és que no saben qué és lo que és. Ni tampoc s'han

interessat massa. I en València després, pues és que molt de talent se'n va fora. I ací, de vegades diuen: 'ostres, subvencions, no has de viure de les subvencions.' Vale, és que ningú vol viure de les subvencions, però les subvencions ajuden de vegades a que les coses es posen en peu, no? I no n'hi ha, no, és que... Uf, és que hi ha una mancança de tantes coses. O siga de tantes... Perquè jo conec un poc Barcelona, Madrid i València i València és com la germana més pobra i no per falta de talent. També és veritat, que jo m'he donat compte que l'espectador exigeix poc. Jo de vegades he anat a veure coses que dic... 'perdona, això no pots permetre'. O a lo millor és que sóc molt exigent. I com espectadora jo sóc de les que se senta i s'ho menja. Jo no estic ahi pensant... Però, és un poc de tot, no sé. És un poc de tot. Que de vegades, em sap mal, però també el client també ha de demanar.

P. Creus que els espectadors deurien tindre un esperit més crític?

R. Clar, no todo vale. Es que no todo vale i ací a València hi ha molt de sainet. Enten-me, perquè de vegades el sainet, o siga, el sainet és la nostra arrel també, eh? Vull dir. Però el sainet és... Jo recorde quan en la Escalante se feien obres de sainet, bueno, de don Eduardo Escalante i tal. I tu pots agafar un sainet i fer-lo hui en dia i tu podries fer una maravilla, però dic entre cometes 'sainet' pel que entenem com a teatre amateur, no? Però, vamos, en tot el meu respecte al teatre amateur també, perquè també ha d'existir. Ha d'existir tot, però quan vas a veure una cosa, sàpigues el que vas a veure. Aleshores és com eixa dita, no? 'Que no me den gato por liebre', no? O algo així. Pues això, no? O siga si jo vaig a veure una cosa, que vaig a vora teatre amateur, vaig a vore teatre amateur, si jo vaig a vore teatre professional, no puc anar a vore amaterurisme. I això, de vegades, a mi em passa i de veagdes també em trobe, de repent, però me... me sobta que de vegades vaig a vore coses a València i de vegades diga 'wow' que ben fet i me sorprén que s'haja fet. I dic pues si ací també se poden fer coses, però s'ha d'exigir això, mínim.

P. Em podries comentar quins són els motius que frenen als teus amics, al teu voltant, a anar més al teatre?

R. Jo no sóc d'ací, sóc d'un poble de Castelló. Jo te puc dir que el meu voltant no va al teatre. O siga, els meus amics, de vegades no han vingut ni a vore'm. És com: 'vindre a València a vore-ho?'. De vegades és com... No hi ha educació... Hi ha una cosa per la qual, per exemple, jo això també és el per el preu. Jo no puc ara, avui en dia,

permetre'm entrades de 20 euros, 18 euros. Això no m'ho puc permetre, no, és que no. Perquè de vegades sí, però per això vaig a l'estrena porque así me sale gratis, però jo crec que el preu condiciona molt. Més que la distància, si a algú li agrada. Jo crec que lo que és la part educacional que tu t'hages criat o no, que és que t'agrade, però no sé, és que no ho sé. Jo sé que el meu ambient és, bueno al pueblo y de allí que no me saquen, ni a ver teatre. Ara, se n'aniran a Madrid a vore el Rey León. Això també t'ho he de dir, saps? Com 'wow', anem a Madrid a veure el Rey León i dius: 'i no baixes a Castelló a vore?' Per què? Per què no hi ha... Hi ha un analfabetisme al voltant del teatre i dels autors, no? Si agafem la cultura a nivell de lectura també, que a les escoles se fomentaren també els dramaturgs i tu te creen un interès en vore representar una obra que has llegit, jo que sé... És que com per a mi és tot una base i la gent de la meua generació no l'hem tinguda, aleshores és o t'ha entrat per la vena perquè hi ha molta gent que és espectadora excepcional perquè li encanta el teatre, no? I no per això voldria haver sigut actriu o actor, sinó perquè li apassiona, va al teatre, però si no...

P. Creus que hi ha alguna manera d'incitar, per exemple, a la gent jove per a que comencen a interessar-se pel teatre?

R. Claro, és que teatre, arts plàstiques, tot lo que... Dansa... Mira jo estic en l'escola del meu filla estic posada dins de l'AMPA i estic dins del Consell Escolar precisament per intentar canviar estes coses. En les festes de l'AMPA intentem apropar-los a... Pues hi ha pares que són artistes plàstics, hi ha gent que se dedica un poc al món del teatre, a música... Aleshores fem festes en les que vale pues, ve el grup de música dels pares de no se què... Intentem apropar-los un poc i des de l'escola que se genere també un diàleg en la societat, no? Perquè si no de quina manera ho fas? És que si no és de base, tu ara a gent com jo per més que te posares en un micro i dir: 'venga al teatre porque van a encontrar...'. No els has de convèncer de res, perquè no, ja tenen una personalitat feta i un hermetisme que o els ha agradat sempre o no vas a... Pot ser que captés espectadors de casualitat perquè li has dit a algú i els dus i va a veure una cosa i diu: 'jo m'ha perdut açò tants anys?' Pot ser, però crec que és la base que ha d'estar a les escoles. Ha de ser una qüestió d'educació. A les escoles i que els pares siguen conscients de tota la mancança que tenen els nostres fills a nivell cultural, vale? Perquè per a mi no tot són... Els pares volen hui en dia que els seus fills siguen els millors, entonces ixen de l'escola i van a anglès a no se què... I estan saturats d'anar a mil coses i ningú se planteja agafar al seu fill i passejar per un museu. O agafar al seu fill i anar a vore dansa. No s'ho planteja

ningú, per què? Perquè a d'ells no els ho han fet creure que això era important. O te naix o... Jo de vegades pense: 'a mi em ma casa no m'han dit res'. Jo ara em dic, per què tinc aquesta necessitat? Bueno, pues per la personalitat... Jo que sé.

P. Pel que comentes, en el teu cas no va ser un cas educacional o familiar?

R. Jo sóc autodidacta totalment. Ni en l'escola tenia teatre ni tenia res. Ara que ho feia tot jo? Sí. En l'escola sí que teníem assignatures o teníem els tallers o teníem, bueno pues lo de fi de curs, pues sempre fèiem... Pues clar, pues jo què feia? Sempre escrivíem les obres de teatre, les interpretàvem, fèiem balls... Jo en el poble no he tingut accés mai a res. Ha sigut després i que en la gent en la que m'he relacionat, bueno, pues d'alguna manera tots, no? Tots proveníem d'alguna manera o d'alguna branca artística.

P. Aleshores la influència de l'entorn t'ha ajudat?

R. Claro, però també l'he buscat jo l'entorn, és a dir, jo he buscat anar a fer cursos de teatre, aleshores jo m'he trobat en la gent, però perquè jo tenia eixa passió, no? Si no l'haguera tingut, ja te dic... Jo les meues amigues, que són amigues actualment de hui en dia, meues no van al teatre.

P. Alguna vegada t'han comentat perquè no van al teatre?

R. És que no s'ho qüestionen. Se qüestionen que no tenen temps. Vull dir, anirien si tu els digueres: 'bueno, teniu que anar tal dia a tal hora. Es que açò no vos ho podeu perdre'. Jo tindria que insistir i encara farien: 'bueno, pues mirarem a vore si podem anar'. I vindria eixa dia i tindrien un pito o una flauta. Per què? Perquè no els genera ninguna visió ni els atrau. O la comoditat de dir, jo me de desplaçar... perquè això també fa. La distància també fa. La gent ens fem còmodes i prefereixen anar al teatre de davant de ma casa que no tindre que agafar el metro, el bus... No vaig. Ens fem còmodes.

P. Em comentaves abans que en Barcelona arriba un punt en que sense buscar-la, ja et trobes la publicitat, la informació, etc. Quin paper creus que tenen els mitjans de comunicació a l'hora de fer més visible la cultura?

R. Per a mi tenen un paper molt important. A través dels mitjans de comunicació hui en dia és l'únic canal on difondre tot, o siga, cultura, economia, tot. Són els únics. Majoritàriament la televisió és el canal que més paper pot jugar per lo que te dic que la

gent és massa còmoda. Si jo he d'anar a buscar la informació a un periòdic, jo he d'anar a buscar-la. O és que tots els dies llig el periòdic, però gastar-me tots els dies 1,30 euro pues hi ha gent que no. Hui en dia digitalment t'ho trobes, però també has de buscar-ho. Has de tindre tu l'interès de a veure què fan de teatre, a veure quins museus, a veure quines exposicions,... I la televisió o la publicitat és algo que no vas tant a buscar-ho. T'ho trobes més i jo crec que desgraciadament la gent ens hem fet còmodes. Entonces, jo crec que és tot, per a mi la publicitat és la mare que si no la gent no s'entera perquè vivim en una societat còmoda. No deuria de ser, eh? Perquè si tu tens interès pots trobar-ho, tu te poses hui en dia en Internet i ho trobes tot, però jo me adonat que no... Bueno, evidentment hui en dia el Facebook i tot això són canals de difusió també molt grans, però has d'estar, has d'estar fent-ho.

P. En el teu cas, a quines entitats teatrals sols acudir més en València?

R. A vore, solc anar a diferents, eh? No hi ha, no hi ha un específic. Sí que és veritat que al Rialto, si que he anat prou. Ara està més generalitzat, abans al Rialto sí que anava molt, però a les estrenes. Ara tampoc es que es faça molta cosa, però puc anar al Espai Inestable, a petit format perquè justament petit format ara és on més gent està treballant perquè és molt 'yo me lo guiso, yo me lo como', vaig a esta sala, vaig a taquilla i a vore qui ve. Entonces també ha canviat eixa manera de treballar també ha canviat.

P. En el teu cas, com t'assabentes de la programació?

R. A vore, jo de molts teatres estic en el, dient-me en el mailing, aleshores en el mail moltes vegades m'arriben les estrenes. O siga, la publicitat de l'estrena o de la temporada. I després per amics. Sí, eixe és el que m'arriba directament.

P. Tu que has viscut a Barcelona i pots comparar, creus que les entitats a la ciutat de València difonen d'una manera suficient la seua programació?

R. En Barcelona, és que tots els teatres tenen una subvenció, a vore, les sales alternatives allí també tenen la seua subvenció i tenen la seua part de màrqueting. A mes, hi ha un circuit, hi ha una red de les sales alternatives, aleshores dins d'eixa red hi ha uns pressupostos per a màrqueting i dóna igual que estigues en el Teatre Nacional que en la Sala Tantarantana. La publicitat vas a trobar-te-la, siga una o siga una altra i després TV3. TV3 difon, té un espai, té una cartellera i un espai on difon totes les estrenes i de repent se crea com algo important. És que tot fa, saps? I ací, jo és que açò

ací no ho he viscut mai. I porte ací quasi 10 anys, no ho he viscut mai, ni quan teníem la televisió. Aleshores, clar no ho he viscut com allà. Però si ací vas a les estrenes i està buit el teatre. Està buit i tu dius: 'qui està treballant ahí?'. Eixa és l'altra, si estan cansats que se'n vagen a treballar a un altre lloc. Que entre una altra persona a treballar, en ganes de fer les coses. El teatre públic, això no té nom. Hi ha una persona encarregada, que en són 2 o 3, de premsa, de premsa i tu fas: 'de premsa? I què fas?'. O siga, quan arribes a les 9 del matí, què fas? Hasta les 3, no? Un horari de funcionari, què fas? No m'ho explique. Jo faria moltes coses en eixes hores. O siga, instituts, premsa, entrevistes, això lo mínim. És algo... Jo parle mescla entre l'espectador i entre un poc lo que conec des de dins.

P. Aleshores creus que la difusió en la ciutat de València deuria millorar?

R. 100 per cent. No, no, deuria de començar. Millorar no, o siga, deuria de començar perquè lo que hi ha, no. A mi que me posen el cartellet ahí fora del teatre, bonico, queda bonico i ja està. És que això, no, no. Comencem a fer màrqueting, comencem a treballar en això. De fet és una carrera, no? Si és una carrera és per algo. I si totes les empreses tenen una persona de màrqueting és per algo. Sense màrqueting eixa empresa no haguera creixcut. Entonces si tu no agafes consciencia de que la cultura pot ser una gran empresa. Si tu no tens eixa cocaínica, pues claro, tu la tens ahí, pero porque hay que tenerla. Però clar, tant anys ací en un partit on... per a que parlar... Perquè ahí ja es entrar en un altre terreno.

P. Pel que fa a les opinions que podem trobar als mitjans de comunicació, creus que els teus amics i a la societat en general, per exemple, consulten crítiques i reportatges sobre les obres?

R. Ací en València no hi ha tanta costum. Ací en València jo... Una que a gent no va o deixa d'anar per una bona o mala crítica, la gent que realment vol anar al teatre. Una també perquè les crítiques deixa-me-les estar, perquè ací hi ha per a tots. O siga, tu no pots ser un crític... O siga, per les crítiques tu aniries a vore-ho tot, total la crítica t'explica de què va l'obra i te diu: 'pues sí, todo bien'.. Vull dir que, a vore... Per a mi, tampoc sabem criticar. De vegades, critiquen per a fer mal, que no me pareix que siga una critica teatral. Tu has de saber el que significa criticar o vaig a muerte a per tu i te pose en el cielo, no. Critica lo que has vist. Mira ni m'expliques l'obra perquè no vull saber de què va l'obra perquè ja me la busque. Vull saber què es lo que has vist.

Intenta'm vendre'm la teua opinió. Aleshores com les crítiques no són bones, ací la veritat poca cosa t'influencien. A mi en el meu cas i a la gent, mira una que a la gent al meu voltant com no es entesa jo crec que ni s'ho qüestiona a veure què ha dit la crítica. Abans és a veure què diu el boca a boca que buscar una crítica. A mi no m'agrada la crítica, però supose que és perquè no confie en els crítics.

P: Confies més en la recomanació d'un amic?

R. Sí.

P. I has deixat d'anar alguna vegada perquè un amic et diga que no li ha agradat l'obra?

R. No. O siga... És que, de vegades, una mala crítica m'ha fet anar. O siga, de vegades, no per llegir-la sinó perquè un amic m'haja dit: 'això, mare mare'. De vegades, el morbo m'ha fet anar per dir: 'a vore, si és...'. I després per comentar: 'ostres, pues tenies raó'. O per vore la diferència de... És que és molt subjectiu. Jo ja t'he dit, he anat a vore coses que tampoc m'ha agradat dir: 'quina merda', però he anat a veure coses que dic, pues lo que te comentava abans, una falta de talent que a mi me trau fora, aleshores estic mirant l'obra i estic tot el rato entrant i eixint, no? Però bueno, tot té el seu mèrit i la seua part de treball i s'ha de valorar i em pareix molt bé, però m'he donat compte de vegades que hi ha coses que jo he dit: 'ufff, mare meua açò' i la persona que ha anat amb mi o un altra persona dedicant-se al món del teatre és espectacular i fas: 'veus?' Si és que ací cadascú té...

P. Creus que les persones que tenen no tenen un criteri molt format respecta al teatre, que són consumidor potencials, creus que aquest tipus d'informació els pot ajudar?

R. A vore, a tot el món li pot interessar abans de vore algo, saber què va a vore. A la gent li agrada no anar a cegues: 'a veure què vaig a vore', també se basen molt en: 'a vore a qui vaig a vore' i això de vegades està més a qui vaig a vore que què vas a vore perquè com, lo que parlàvem abans, la cultura és tan escassa a nivell de, no sé com te diria, abans atrauria públic una exposició ací de Picasso que una exposició de Josep Pla, qui és Josep Pla? Així tot, segons qui m'atrau anar i no m'importa el transons i n'hi ha gent que a lo millor, però.... Jo crec que home, pues jo crec que a tots, a la gent sí, per això estan els díptics. 'A veure de què va, no? Que no me trobe que estic mirant-la i no

sàpiga de què va, per lo menos a vore, vale ja sé de què va'. Pues, home, sí, a la gent li agrada, però no li mou eixe interès crec jo, no sé.

P. En el teu cas, quin tipus d'informació busques quan decideixes anar a veure un obra?

R. A vore, jo me fije en autors, pues perquè a lo millor m'agraden alguns actors que mai els veig i de repent faig: 'ostras'. Van a fer una obra de 'fulanito de tal', no? Dic: 'ostras. esta jo me la vaig llegir', pues m'abelleix anar a vore-la. A vore qui la dirigeix, ostras, este director me mola i a vore qui la interpreta és lo que més me dóna igual, a mi. M'interessa, de vegades també el tema. També te mous un poc pel dia, hi ha dies que t'abelleix anar a veure un musical, o m'abelleix anar a veure comèdia, o m'abelleix algun obra de... També depèn de lo que tinga ganes, no és una cosa que tinga massa clara.

P. M'agradaria conèixer la teua opinió sobre la informació que ofereixen les entitats culturals i si creus que deurien de publicar altres tipus de continguts extra com entrevistes a actors o informació sobre el màquing off, sobre el procés creatiu?

R. Jo crec que tot lo que siga vendre-ho, perquè això també és una manera de vendre-ho, perquè sí... Jo crec que tot quan més sucre, més dolç. Quan més es parla d'una cosa, siga màquing off, siguen entrevistes, al final més la pots captar, en un moment o en un altre o... Jo crec que tot és positiu. Jo crec que sí, de fet jo quan vivia en Barcelona i feia, bueno... Jo que sé... fèiem entrevistes i a la ràdio i a la tele... Era un constant, no? Per un lloc o per un altre captaries, crec que se pot captar algun espectador. Jo he anat a vore coses perquè he vist l'entrevista als actors i he dit: 'ostras'. Que a lo millor si sols haguera vist el cartell, pues dic aquest obra no m'abelleix i a lo millor veig l'entrevista... Jo crec que sí. Quan més sucre, més dolç.

P. No sé si consultes blocs i pàgines webs especialitzades en arts escèniques per a buscar informació?

R. Per buscar informació, te refereixes a què fan?

P. Sí, a què fan i en general notícies...

R. Sí, de vegades... Mira, per exemple, moltes vegades jo me pose a buscar, lo que te parlava, doncs mira tinc un nano i entre i faig a vore... Pues a lo millor pose coses: ' cosas para niños este fin de semana' o depèn de... El sábado... i entres en pàgines que te posa de tot. Entonces això sí que ho faig. Després entre a llocs que sempre entre, pues pàgines sobretot per la feina, per coses i cursos que fan, però claro... Estava més enfocat cap a la feina. El que passa és que de vegades entre per una cosa i de links a links me porten a altres i entonces de repent me trobe en coses, no? Però aixina especialment a veure què puc anar, o a veure esta obra... A veure, sí que és veritat, que puc accedir a buscar coses perquè la companyia de tal són amics meus... Això si que ho faig, de a vore si els han posat alguna crítica guay, i veig que sí que els posat una bona crítica i m'alegra perquè a lo millor no puc anar a vore-la. Coses aixina, però de búsqueda reconec que no... Com m'arriba aixina informació un poc fàcil, però búsqueda no. No dispose tampoc de massa temps i hi ha moltes coses que ja les tinc gestionades. Per exemple jo rep la revista Actúa que es de AISGE, entones claro, jo ahí en la revista m'entere de mogolló de coses. Ahí t'enteres de mogolló de coses, la revista de l'Associació d'Actors de Barcelona, la revista de l'Associació d'Actors d'ací. Clar, al estar en Barcelona també la rep. Entonces jo tinc, dispose de mitjans que també si te sóc sincera, jo preferisc una revista en la mà, mil vegades, que posar-me davant de la pantalla de l'ordinador. Mira, jo em pose davant de la pantalla de l'ordinador perquè m'he de manejar, però... Mira, jo no tinc Facebook, en això t'ho dic tot. El ordinador jo el maneje i tot, faig moltes coses, busque moltes coses però allò de tindre... I sempre m'ho plantege fer-me Facebook i de vegades em toca entrar en el de meua parella perquè fulanito ha escrit... Però sóc reàcia perquè sóc allò de: 'uf, ara tinc que estar jo ahí parlant en...'. Que jo vaig a lo que necessite, no vaig ni a jugar ni a cotillejar, no m'agrada, però tinc altres canals, clar.

P. De fet t'anava a preguntar sobre les xarxes socials, m'has dit que no tens Facebook. Però tu creus que la gent consulta opinions d'altres espectadors a través d'aquestes xarxes?

R. Jo crec que sí. Jo que prima més la dels espectadors perquè supose que al crítica tu no el coneixes i mos hem fet un poc insegurs, és a dir, esta está vendido... No sé com dir-t'ho. Entonces jo abans me fie de la meua germana si va vore algo perquè la conec i sé els seus gustos que d'un tio que no sé qui és. Jo crec que lo de les reds socials, claro 'me gusta', otras si hi ha 40 mil 'me gusta' supose que un pensa: 'bueno, ha d'estar guay,

no?' No ho sé, eh? Perquè ja et dic, jo no tinc Facebook, però jo crec que sí, que hui en dia lo de les reds socials té això, que com arriba a una gran massa, clar pots captar la opinió no de una persona que ha anat a vore-ho, sinó de 40 mil. I jo crec que pot influir més que la de un crític i ja està.

P. Pel que fa a les noves tecnologies, ja m'has comentat que no eres molt propensa a consultar en Internet la informació i les programacions.

R. No és que estiga en contra i jo faig ús, però ni va la meua vida estar contínuament connectada i el Facebook no el tinc per una qüestió deixadesa, perquè en el nano la teua vida canvia molt i entones no sempre té... No no, no sé. Preferisc un mail i au.

P. En general, com creus que les noves tecnologies poden ajudar a les arts escèniques en el procés de creació, difusió i consum?

R. Home, és complicat. En quant a difusió que parlàvem, és un avanç i això és innegable. Apretes un botó i s'escampa com la pólvora. Això és innegable. Després, a vore, te refereixes també, que en un espectacle s'utilitzen noves tecnologies a mi m'agrada. Trobe que si s'abusa d'elles, no me mola perquè al final dius: 'què estic veient teatre o estic veient Matrix o...?' Però reconec que és un recurs que ajuda... Pot ajudar a nivell econòmic, entén-me... Tindre els aparells és car, però tu pots resoldre moltes coses que d'una altra manera no podries fer. Aleshores jo crec que tot són avantatges, fent un bon ús. A mi sense abusar, jo he vist que m'han agradat molt. Jo recorde que vaig anar a vore el Cyrano de Bergerac en la Escalante... Claro hi havia com un regreso al futuro, vale? Clar, tu això com ho fas? Pues claro, hui en dia tens les noves tecnologies que tu dius, pues nada mira és que en quatre coses... Pues és chulo vore-ho, no? Però ja te dic sense abusar, perquè crec que és un avantatge.

P. Respecte al consum, que és el últim aspecte que ens quedava? Què opines de l'ús de les noves tecnologies en relació a les arts escèniques?

R. Vale, com per exemple la venda d'entrades?

P. Més en relació en el consum i l'emissió d'obres d'arts escèniques en suports tecnològics.

R. Clar, és que ahí depèn de la disciplina, claro. No és igual. És que el teatre, per exemple, mai tindrà eixa problema, tot i que hi ha gent que ha vist teatre perquè no ha

pogut, però eixa problema mai el tindrà, la veritat. Les arts escèniques eixa problema mai el tindran. La dansa, crec que és més factible visualment, vale? Que el teatre, tot i que és una putada ja que no té res a vore en vore-ho en directe, no? I la gent tampoc consumeix tant, però bueno... Però sí que a lo millor pots entrar més a vore algo, no? Que qüestionar-te a veure algo de teatre, no? Perquè una que a lo millor ni ho pilles, i a lo millor en la dansa sí que pots veure fragments de coses, no?

P. Per exemple, hi ha cines que emeten òpera i teatre en directe. A través d'Internet també hi ha molts canals que emeten en directe dansa, òpera, ballet,... Et volia preguntar què opines d'aquesta nova tendència?

R. Claro, és que tendim a la comoditat. A que la gent no ixca de casa, a que la gent ho tinga fàcil, però és que se moren tantes coses pel camí. O siga, en eixe trajecte de la pantalla a tu, s'han... pa mi... s'han mort tantes sensacions, sentiments, s'han mort moltes coses. A més és que done fe jo he vist coses que jo com a espectadora les he vist o jo les he treballat i després les he vist ahí i he fet: 'per favor'. O siga, no, és que, és que... Diries no ho mires, o siga, no ho mires, perquè és que no té res que vore a lo que és. Entonces te sap mal que eixa polvorilla se perda, perquè això nomes està en el directe, i per a vore-ho en una pantalla, per això tenim el cine. Que se va fer específicament per això i la televisió. Jo crec que lo altre té que estar en el seu lloc, que té que ser en el teatre i en el directe. Ahí no m'agrada, no m'agrada que s'haja immiscuit tant la tecnologia.

P. Creus que podria ajudar a incentivar l'interès de la gent que no sol anar o va molt poc al teatre?

R. A vore, una cosa en una gran pantalla a quatre càmeres, o siga, tu pots fer una obra de teatre cinematogràfica. Això sí. Tu això ho pots fer, perquè de fet Estudio 1 era això, o siga, però no és una obra de teatre. O siga, tu estàs fent una pel·lícula teatralment. Aleshores per a mi no és una obra de teatre, però si que pot suscitar l'interès de 'ostras, i açò vore-ho en directe'. Però és que el directe no serà igual, tu eixa cara no vas a vore-la, eixe primer pla que a tu van a posar-te en una obra de teatre gravada. Tu no vas a veure l'obra de teatre. Aleshores per mi és un enganyar... No és del tot... Tu ara posa en un cine conforme tu com a espectador vories una obra de teatre. Tu als cinc minuts t'alçaries de la butaca i te n'aniries. Claro, si tu fas un 'Estudio 1', claro, tu estàs fent teatre per a cine o per a televisió i tot això ja té els seus truquillos, però no és una obra

de teatre. Però bueno, lo que està bé és el enriquir a l'espectador d'una certa cultura com uns autors, un director, uns actors,... Això sí, perquè d'alguna manera, sempre hi haurà una manera diferent de treballar, no serà igual. Entonces pots traure coses positives sí, però per a mi no és una obra de teatre.

P. Com creus que podríem crear nous públics que s'interessen per el teatre?

R. A vore, és una manera de donar-li importància. La gent quan veu que algo sona molt és perquè és algo important. Aleshores abans hi havia més programació relacionada amb el teatre. Se feia molt 'Estudio 1', se feien moltes coses en la tele, perquè antes tampoc la gent tenia res més que fer. Entones sí que és veritat que algo positiu pots traure, que siga que per això... Pues no ho sé, home per un o per dos que sempre pugues enganxar ja és bo, no? Que sempre haurà un o dos que realment sí, ara que crega massa, no. Però pot passar, eh?

P. En el cas de l'òpera les entitats que ofereixen aquests continguts defensen que és una manera més barata d'accedir a aquests continguts, ja que no és el mateix una entrada al cinema que al Palau de les Arts.

R. L'òpera al seu música també hi ha molta gent que a lo millor lo que vol es escoltar les veus i sí... És que clar, l'òpera és veritat, és molt elitista. Jo vaig treballar al Liceu, quan estudiava, feia allí figuració i tal. Aquello es otro mundo, l'òpera. I sí que és cert que bueno, l'òpera sí que és com... Que de vegades me sap mal unes coses i unes altres, però segons te les planteges i les visualitzes dius, claro és que una òpera, jo la he consumit en la tele, jo sí que la he consumit en la tele. Per exemple, TV3 les passava totes. TV3 passava sempre, aixina com mai passarien una obra de teatre, en TV3 se passaven les òperes. En el Canal 33 jo recorde, perquè claro jo de vegades les gravava. L'òpera es de veres que tens un difícil accés pel preu i després perquè és música, aleshores bueno t'agrada a lo millor escoltar les veus, no? I sí, sí, l'òpera no m'importa, sí considere que es pot beneficiar. El teatre ben fet per a la televisió, tipus 'Estudio 1' també es pot beneficiar, perquè a vore tu també saps quin tipus de teatre està fent, però ja te dic, jo el teatre sí que el preferisc mil vegades en directe. Aixina com la dansa i l'òpera no m'importa, no n'hi ha... Però a mi el teatre sí, són gustos.

P. Per acabar, com creus que deurien evolucionar les arts escèniques els pròxims anys?

R. Deurien d'evolució... A mi se me'n va la tendència... M'aflora més la part... És que jo crec que no depèn de les arts escèniques, perquè les arts escèniques, en el seu interior tenen molts problemes que solucionar, però la seua evolució depèn a nivell polític, ens agrada o no, per què? Perquè el teatre privat se gestiona moltes vegades també per subvencions públiques, això és aixina, aleshores el teatre privat al final lo que vol es captar als espectadors i com els capta? A través del màrqueting, perquè és que si no, no van. Aleshores l'evolució, pues és que si parlem del treball, de lo que són les obres de teatre és una cosa, si parlem de la seua evolució com a valoració, a nivell social crec que és un altra, perquè si la seua evolució ha de ser per a que la gent assistisca cada vegada més al teatre... Tot això per a mi se basa en el màrqueting, perquè no hi ha una altra cosa que és que tu li ensenyes a la gent que s'està fent algo i després que eixe algo quan la gent vaja a vore-ho tinga un nivell que no baixe de 10. És que és molt complicat. Perquè si tu difons algo i vas a vore una merda, con perdón, entonces estàs fent un fals... Com després vas a vendre-li una altra vegada? Entonces claro, ha d'evolució cap a eixa independència de claro... Que eixa independència de tot lo que és el poder polític, jo crec que és difícil, és que... com ho fas? I més hui en dia, en la crisi. Per favor, el IVA, és que això ja no té trellat, no? Això ja no t'he trellat, o siga, o baixen el IVA, que tu una entrada te puga costar 8 euros, 10 euros, saps? No se, la seua evolució depèn de moltes coses al seu voltant, perquè el teatre sempre ha estat igual. Si és que, molta gent diu que ho ha crisi i jo pense si és que sempre ha estat en crisi. El que passa ací ara, en València han desaparegut molts teatres, la tele, o siga, ha desaparegut el treball dels actors. Que ara no hi ha, però evolució? La seua evolució no ha de ser una altra que la de continuar treballant i fent teatre com hasta ara. Si és que no hi ha un altra. Ara, és tot lo que hi ha al voltant, la política cultural, els espectadores, o siga, la gent mateixa que treballa en això, si que fent el màrqueting, fent bones produccions, vetllar per a que se genere un circuit on no hi hagen famílies, perquè açò també de vegades és... Sempre estan els mateixos, no home, no. O siga, crear també un star-system, sense ser un star-system, o siga, crear una borsa de treball, és a dir, obrir càstings. Aleshores el teatre lo que és a nivell intern ha d'evolució en moltes coses, però ací no acabaríem. I a nivell d'estat, el que ha d'evolució són els polítics que han de fer que la cultura siga important, fer-li vendre al poble que és important, tindre un sentit crític d'allò que veus, de tot, siga lo que siga. Però vamos, ha d'evolució i molt, molt, molt.

Registre gravadora: número 05

Informant: Roberto

Sexe: home

Edat: 36

Professió: Enginyer Tècnic i actor amateur

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 4 de desembre de 2015

Lloc: La más bonita, Patacona

Consum d'arts escèniques: de 12 a 20 vegades a l'any.

P. Què tipus de cultura sols consumir?

R. Normalment lectura principalment perquè en qualsevol rato en casa pots estar consumint cultura, no? Jo sóc de llibre, encara no tinc un... Tinc un iPad i bueno, pues ahí de quant en quant també cau algo, però normalment en llibre. I sobretot anant a espectacles, sobretot teatre, sobretot, perquè és a lo que hem dedique en part i sempre tinc més ganes d'anar al teatre que d'anar al cine. Vaig al cine de quant en quant, però sobretot és teatre. I si pot ser una sala més xicoteta o microteatre o... Sempre muntatges alternatius en este moment me criden molt més l'atenció que els altres muntatges, que hi ha que anar perquè són una escola... Anar al teatre és anar a l'escola del teatre, però els muntatges alternatius jo crec que són molt enriquidors.

P. A quines entitats situades en València sols acudir més?

R. Pues principalment, pues no sé... Flumen, Microteatre, pues la Sala Carolina perquè sempre estem actuant allí i sempre estem anant allí i al Olympia sí que vaig prou, al Talia, alguna cosa al Zircó, però al Zircó vaig menys perquè no m'agafa molt bé, perquè estic a l'altra banda de València. Principalment aquests i després cafè teatre on puc.

P. Amb quina freqüència assisteixes al teatre a l'any?

R. Intente que siga major, però ara amb tots els treballs que tinc no me dona per a més, però normalment entre 12, 20 voltes a l'any, segur.

P. Com et vas iniciar en el consum d'arts escèniques?

R. Bueno, des de xicotet a mi em portaven al cine, em portaven al circ en Nadal perquè era a tradició ací en València, però després ja una volta acabada la carrera, jo crec que

principalment va ser quan vaig començar a treballar que vaig estar en Madrid fent una formació i entones tenia oportunitat d'anar en Madrid i des del primer moment vaig vore la diferència entre viure a Madrid o viure a València per a estes coses.

P. En aquest sentit, com valores la programació a València?

R. Està millorant, en progrés, però curta, a vore, sí que és de veres que en este moment sempre hi ha algo que no has vist. I això abans no passava, fa 3 anys o 4, no passava. Ara sí, el que passa és que les ofertes continuen, les ofertes continuen... I ahí estic jo en el meollo perquè hi ha massa opcions amateurs que són les accessibles i n'hi ha poc i car d'opció professional o d'un cert nivell de qualitat un poquet major. Tu vas a Madrid i sempre, sempre hi ha jo crec que 15 o 20 espectacles professionals o de qualitat, de dimecres a diumenge i després dilluns o dimarts també hi ha algo sempre, no?, però de dimecres a diumenge sempre hi ha algo de qualitat i els preus, pues hi ha 3 o 4 teatres que són molts cars perquè són les persones que tenen major *caché* o les companyies més importants d'Espanya, però després hi ha teatres, sales que per 15 o 20 euros pot vore espectacles amb molta qualitat.

P. Cap on creus que deuria d'anar la programació de València?

R. Jo crec que ací tenim que millorar una qüestió, i és que ací, si vols... Sí que és de veres que la formació gran diguem, estudiar la carrera d'art dramàtic sí que és possible en la pública, però és molt selectiva. Moltes voltes si tu tens una altra activitat o si tu tens un treball i no te pots dedicar només a estudiar perquè la vida és molt complicada, tens que abandonar eixa opció i has d'anar a acadèmies que te costen molts diners, molts diners i bueno, has de fer una formació molt més, des del principi molt més amateur. En Madrid hi ha acadèmies, també són cares, no no, ahí no és que Madrid siga molt econòmic este tipus de formació, pues hi ha més opcions... Després hi ha opcions professionals per a gent que no ha pogut estudiar la carrera en la universitat pública i ha pogut anar poc a poc en una privada, ací en una privada has de tindre molts diners per a fer la carrera, molt diners. I si no fas la carrera en la privada pues tens que anar a cursos que no te donen el nivell suficient com per a poder dedicar-te, o poder dedicar-te a pensar al teatre principalment.

P. Pel que fa al teu voltant, quins frens creus que desmotiven al públic a anar més al teatre?

R. És un misteri. El divendres de la setmana passada vam actuar en la sala Russafa i precisament estava parlant en Cardeña i en David, en les dos persones que porten la programació, i estàvem parlant que no se sap molt bé què és el que passa al final perquè de repent un divendres no tenien reserves, varem vindre 45 persones al final, cosa aixina, que està bé, però al no tindre reserves, pues està molt bé. Com de repent un espectacle que està diàriament des del dimecres no té públic cap dia i el diumenge de prompte li entren 50 reserves, no? I ells mateixos deien que no és rentable fer un espectacle de 6 dies o de 5 dies per a que un dia plenes i els altres dies estiga buit, perquè al final als artistes en costa també, és molt difícil anar a *caché*, hi ha qui ho fa ja, però és molt difícil perquè les sales saben que han anant a *caché* perden diners i jo això ho comprenc perfectament. Una sala és un negoci en el fons i no se pot permetre perdre diners. Entonces no hi ha, perquè si hi haguera una fórmula que fora molt clara, pues igual les companyies més professionals anirien a cobrir eixa necessitat o anirien a tancar eixe forat, però és que aquestes coses li estan passant a companyies molt experimentades i a companyies noves. No saben realment quina és la fórmula en València per a que el públic te plene. Jo lo que sí que tinc clar, és que la comèdia porta gent. Dient que és la part de la cultura, menos cultural o més criticada pels més puristes del teatre, però la veritat és que en València la gent necessita riure, vol riure i li agrada riure i els monòlegs que és una formula totalment en desús en altres zones del món, i en València estan funcionant i funcionant molt bé.

P. En el teu voltant, algun amic et diu per què no assisteix més?

R. El preu, sempre t'ho diuen. Ja pots fer un espectacle econòmic que sempre hi ha algú que et diu que no pot anar perquè no té diners. I això no m'ho crec. És a dir, jo crec que estem passant moment difícils, però si fas un espectacle que són 6 euros l'entrada, estic convençut de que eixa persona que te diu que no pot anar perquè no té diners, en regla general té un mòbil d'última generació, està estalviant diners per a comprar l'últim iPad o per anar al concert d'un artista que és molt comercial perquè hi ha molts. La gran majoria de les voltes, jo no m'ho crec, jo sé que és mentida. Però jo crec que la gent no t'està mentint en mala intenció, és que a ells mateixos s'estan mentint. Tenen unes prioritats que no són les culturals, inclús gent dins del mundillo, després te sorprèn perquè no tenen interès per vore coses interessants.

P. Què creus que es podria fer a València per a que els espectadors anaren més al teatre? Com es podria despertar més l'interès?

R. Jo crec que lamentablement, jo crec que la forma de vendre els events culturals de manera que tinguen públic és canviar un poc la imatge, que no siga fer... Convertir-los en un producte, eixa és la paraula. Que és lo que moltíssima gent que es dedica a nivell amateur perquè hi ha grans actors, grans actors que estan a nivell amateur, simplement perquè no volen entrar en el cercle, que sobretot ací en Espanya és molt, no sé com dir-ho, és molt d'influències, amistats, és una cosa normal, en qualsevol món professional al final els contactes, les amistats, són súper importants. Ací hi ha molta gent que li agrada fer teatre molt pur, no sé, coses molt... i que no volen entrar en eixe cercle. I eixe cercle al final és el que te porta al gran públic, perquè si estàs convertint el teu espectacle en un producte hi ha algú que es dedica professionalment a vendre productes, hi ha algú que sap com fer el màrqueting d'eixe producte i si tot eixe treball el deixe en mans de gent que ho sap fer, segur que ho tens més fàcil per plenar un teatre, no? Per això has de tindre un espectacle que tinga una certa qualitat, però després està claríssim que eixa productora agafara el teu producte i el deformarà i el convertirà en el producte que ell sap que tindrà èxit.

P. Pel que fa al màrqueting i la comunicació, creus que a València es difon suficientment el que es programa?

R. No, jo crec... Igual que en les votacions hi ha una part, que en estes votacions va ser molt ampla, de gent que està indecisa, jo crec que hi ha molta gent que a lo millor aniria al teatre, però no té prou informació. Per a tindre informació has d'anar als locals que estiguen en el cercle i agafar les revistes i les publicacions o t'has d'interessar en algun cercle per a que t'envien per correu electrònic... Perquè si no t'interesses no... Hi ha una cosa, tu vols anar a un musical i en Espanya dius: 'vull anar a un Musical' i què dius? Vaig a Madrid o a Barcelona... Jo crec que allí sí que s'ha venut que allí n'hi ha molta opció. Jo crec que al final si hi ha molta oferta, hi ha molta demanda. Jo crec que és un poc... no culpa de la demanda que no n'hi haja oferta sinó de l'oferta que no n'hi haja demanda. Ha de ser que algú es decidisca a anar en conjunt, començar a difondre més les coses que es fan perquè al final se fan poques coses i va poca gent. Per què? Perquè són roïns les coses que es fan? Jo no ho crec, jo crec que és perquè la gent no sap que s'estan fent... Jo puc fer un espectacle en el meu grup i vaig a fer una difusió, la millor que se m'acudisca, però al final estic fent carteleria que la tinc que fer en el barri on està

el teatre que és on a lo millor arrastre gent,estic fent una tirada de Facebook, que ara afortunadament hi ha Facebook i se pot fer una bona promoció, però el final no deixa de ser el meu cercle el que anirà a veure el meu espectacle. És molt difícil que... No hi ha cap medi, aixina a nivell gran, de comunicació que diga, jo vaig a fer una difusió acollonant de tota la cultura de València. Han hagut publicacions que s'han arruïnat i han tingut que tancar. Jo crec que no se pot deixar això en mans d'una empresa privada, perquè l'empresa privada si no té diners al final té que tancar, no queda més remei. Jo crec que públicament deuria d'haver més difusió, no només de lo que se fa públic sinó de tot, de lo que se fa públic i lo que se fa privat, perquè fer difusió de la cultura a nivell global públicament també ens fa un gran favor.

P. Estàs subscript a algun butlletí o newsletter?

R. A mi m'arriben moltíssims, que ja no sé... Cada volta que vaig al teatre i em donen algo jo sempre ho agafe. Clar, com a mi m'agrada pues igual m'arriben 20 correus en un cap de setmana que no estic. I eixe cap de setmana els borres tots i ja està, però sempre sempre... Tot lo que hi ha per ací que t'arriba a València. Hi ha moltes fulles de plans que estan en Facebook, per exemple. Són molt interessants, però clar, si no saps de la seua existència, no tens idea d'on pots buscar.

P. T'arriba algo en paper o són subscripcions digitals?

R. No, a mi m'arriba tot en digital.

P. Aleshores, com m'has comentat, creus que la difusió podria ajudar?

R. Tu vas a Madrid i te pares en un bar qualsevol i hi ha una publicació en la taula de cultura. Vas a l'hotel i en l'hotel hi ha un llibre de tot el que s'està fent. A mi m'agrada molt també anar a Madrid, ja no sols per temes culturals, li tinc carinyo a la ciutat i cada vegada que vaig en qualsevol hostel, puc gastar-e pocs diners en qualsevol hostel que no siga de qualitat, m'és igual, dins de l'habitació hi ha un butlletí de lo que s'està fent culturalment. A mi això en València me pense que no passa en tots els puestos, a lo millor en alguno sí, però normalment són cartelleres pues de cines, a lo millor dels 3 teatres grans, i de restaurants.

P. Pel que fa a l'opinió, tu creus que a la gent li pot influenciar llegir algun tipus d'informació en els mitjans o veure publicitat?

R. Totalment, l'anunci del Rey León ha sigut el 50% del públic que ha tingut,estic convençut, perquè, a més és que hi ha, està i crec que encara està... Porta tantes temporades, que moltes temporades s'ha fusionat, en el mateix carrer hi havia 4 o 5 espectacles de més qualitat inclús que el Rey León i que, a més, han vingut en Mallorca gent i tal... I la gent anava al Rey León perquè tu estaves mirant la televisió, la serie que més t'agrada i en el descans ho veies. Ho han fet molt bé.

P. Pel que fa a les crítiques, la gent al teu voltant les consulta? Llig crítiques?

R. Jo crec que no, jo crec que o estàs dins del món... I moltes voltes tampoc les lliges perquè al final vas a un puesto, t'ha agradat algo, lliges la crítica... Bueno, això com tot, no? Como totes les expressions culturals i artístiques, lliges la crítica i moltes vegades penses: 'Aquest tio, ve del mateix puesto que jo?'

P. Les lliges quan ja has vist l'espectacle o abans?

R. Sí, després. Abans és que com no me fie a lo millor llig una que és negativa i no vaig i m'estic perdent algo... Entonces com ja m'ha passat alguna volta de que no m'ha agradat la crítica, però si m'ha agradat l'espectacle, o al revés, pues normalment si algo me crida l'atenció per algun motiu, no me preocupe de llegir la crítica.

P. Per una altra banda, el boca a boca dels teus amics t'influeix?

R. Moltíssim, moltíssim. Jo, per exemple, varem estar en el Micalet fa dues setmanes que estava la nova companyia del grup, que està fent un Micro i ens parlaren de 'Bodas de sangre', pues a 'Bodas de sangre' tingué que anar perquè ens va comentar que era una obra de arte espectacular que era l'oportunitat de veure-la a un preu econòmic en una sala que programa a un preu molt assequible i, bueno, en seguida... És a dir, sempre... A més, jo crec que cadascú sap dels seus coneguts qui té el gust més paregut i al crític no el coneixes de res.

P. Generalment et deixes aconsellar pel boca a boca de coneguts o també consultes el que diuen altres espectadors a Internet i a les xarxes socials?

R. Jo crec que normalment és més de coneguts. Però, no ho sé... Ara que m'ho plantege, no ho sé... És possible que alguna volta també llegint alguna opinió d'algú que jo no sé qui és...

P. Consultes opinions en blocs i pàgines webs especialitzades?

R. Jo crec que normalment faig més cas dels blocs, perquè com normalment vas a una sala i ja siga com a protagonista o com a espectador, ja poc a poc ja vas coneixent i ja dius mira, eixa cara que només que sé el nom del bloc, però eixe és el de tal bloc, eixe és el de tal... Veus que és gent que està, que està anant a estos... Sobretot perquè en els blocs es parla d'espectacles més alternatius i és molt més interessant perquè les crítiques a les grans obres, bueno, pues ja estan fetes, no? Quan una gran obra arriba a València i va al Teatre Principal, ja està la crítica feta. O siga, el teatre té qualitat, la companyia és de gent que té certa repercussió i això ja ho sabem tots. Quan és més interessant és quan parlem de teatre alternatiu, bueno, jo te parle de teatre, però jo crec que és absolutament extrapolable a la música, per exemple.

P. Sobre les noves tecnologies aplicades a les arts escèniques, m'agradaria saber si fas algun ús d'aquestes noves tecnologies a l'hora de consumir-les o consultar informació?

R. Jo sóc molt burro per a les noves tecnologies, la veritat i mira que en el treball com a enginyer deuria de estar més solt, però me costa molt. Com a consumidor, no, no sé, si se pots considerar que les alertes que t'arriben al correu electrònic ja t'arriben al telèfon, i estàs dormint i estàs rebent informació... Pues en eixe sentit sí, estàs més actualitzat o que a lo millor estàs llegint coses o revistes que abans tenies que anar a un lloc especialitzat o al quiosc de València, un que tu sabies que venien una... I ara pues tens absolutament lo que vulgues, l'accés en la butxaca, però consumir en l'ordinador o en el mòbil, jo no ho faig.

P. I què en penses d'aquest tipus de consum?

R. Jo crec que és molt important treballar... I ahí ja, no faig, però hi ha projectes i ja no desvelaré més, però crec que és super important i això està lligat amb una pregunta que em feies al principi sobre què podiem fer ací a València, pues a lo millor, no ací en València sinó a nivell mundial, que ja sé que hi ha països on ja s'està fent, sobretot a nivell ací en Espanya que encara no està molt desenvolupat, treballar de forma que la gent estiga consumint de la mateixa manera que està, és a dir, per exemple ací hi ha molta gent que està molt acostumada a jugar a la Play, jo no he jugat a la Play en la vida, no m'agrada, però hi ha gent que... els meus amics queden i passen el cap de setmana sencer jugant a la Play, pues a lo millor hi ha que buscar un punt intermig entre

la Play i el teatre per a que tot eixe grup de gent indecís que parlàvem abans, de repent li arribara la informació o li arribara una obra de teatre en un app, per exemple. I jo crec que la tecnologia hi ha que lligar-la ja amb la cultura per apoyar-la un poquet. És que si no la recolzes des d'ahí, és difícil. Anem al camí de la tecnologia i cada volta si no estàs en la tecnologia o no tens un mòbil d'última generació te perds moltíssimes coses, aleshores jo crec que sí que hi ha que indicar ahí. I de fet, tenim algunes propostes en ment.

P. En el teu voltant coneixes algú que consumisca cultura a través d'altres pantalles com el cinema, la televisió o Internet?

R. Per televisió, sí, molta gent, perquè si t'agraden les sèries o si t'agraden coses que no són el canal este de número impar, has de... al final has de buscar una televisió a la carta que crec que és un servici molt bo que donen els canals de televisió ara, perquè és que si no, clar. Si tens una hora per vore la televisió, t'has de tancar a lo que estan fent en eixa hora i a lo millor és un tipo de producte que tu no vols consumir. Hi ha molta gent que jo conec que sí que per a les series, per exemple, està utilitzant Internet. I després sí que per a veure obres de teatre, jo mateix busque perquè no puc anar tantes voltes com m'agradaria pues por lo que siga, per viatges, per temps, econòmicament,... i busque. O quan m'he de preparar algo, quan hem de preparar algun projecte nou i hi ha que investigar, ahí te tragues moltes hores, perquè al final has de buscar allò que necessites i ho veus, i una altra i una altra. Un treball d'investigació que al final és molt enriquidor perquè estàs consumint cultura per a saber si el que vols fer està o no està.

P. Com creus que podria beneficiar aquest nou mode de consum en els públics potencials?

R. Jo crec que seria una bona manera de que s'iniciaren, però l'equilibri té pinta d'estar molt complexe, molt complexe. Perquè és de veres que per a iniciar-se, és lo que parlàvem abans, si a una persona que no sap ni quines sales hi ha en València, perquè hi ha moltes persones que li dius: 'he estat en la sala Zircó' i et diuen: '¿eso qué és?'. Això què és, pues això és un teatre. Això dóna... Entonces sí que és de veres que si eixa tecnologia la utilitzem per a que eixe grup de gent que podria acabar siguent consumidora, s'enterara d'on estan les sales, de què se fa i de que poguerem... A lo millor bastaria en fer *teasers* de totes les obres que estigueren oberts a tot el públic i

que, a més, se potenciaren, s'anunciaren i que algunes sales se dedicaren a potenciar *teasers* sense tindre que passar per un cànon com també se fa un poquet ara, no?

P. Pel que fa a la creació, què en penses de la immersió de les noves tecnologies a escena i al pati de butaques?

R. Nosaltres tenim un espectacle que és d'improvisació. Bueno, pues hi ha gent ja que... I nosaltres ho tenim al cap per a fer-lo quan pugam que, per exemple, una improvisació quan la gent entra... En un espectacle clàssic d'improvisació quan la gent entra i en un paper posa una idea o un pensament i ho deixa en una chistera o en un recipient i arrel d'eixos comentaris pues comencem a fer històries. Pues ja s'està fent en la pantalla gegant, un projector a l'escenari i hi ha mòbils en algunes cadires del pati de butaques i bueno, pues la gent va posant en directe, en viu, idees en temps real, idees en *Whatsapp*. En la pantalla gegant està el canal de *Whatsapp* i van apareixent ahí les idees, per exemple. Jo crec que són bones idees tot. Hem de ser conscient del que està entrant i hem d'anar a per això. A més, són reclamos. Abans tu ho feies com podies, i ara el mitjans que hi ha són estos i el canal que més utilitza la gent és l'ordinador i el mòbil.

P. Per acabar, amb tot el que hem parlat, cap on creus què han d'evolucionar les arts escèniques? Què podrien fer per arribar a nous públics?

R. A veure, jo crec que no està tan mal. Que hem sigut un poc negatiu amb tot el que hem exposat abans. No està tan mal. S'estan fent coses prou bé. S'està avançant molt, hi han ara... Inclús en els estaments públics estan utilitzant Internet per a difondre els espectacles i tal. Jo crec que és més un tema... Continua sent un tema més cultural que dels medis que s'estan posant. Sí que podríem anar més a les tecnologies, com després hem comentat i tal, però jo crec que és un tema encara cultural. Aleshores el treball de canviar un poc... De pegar l'últim gir que fa falta, cultural, sobretot ací en València, que és de veres que en València avancem molt espaiet, molt espaiet. Jo crec que és algo que hem de compartir, tant la gent que estem ahí dins fent espectacles i difonent tot lo que podem a cultura com la gent de la qual depèn. Hi ha una Conselleria de Cultura, no? Que està fent coses, pues a lo millor eixes coses que està fent, encara i en el canvi els falta, els falta estar més en contacte en la gent que estem en els teatres fent coses. Jo no conec a cap company que des de que ha canviat el govern, igual que se criticava lo de abans, jo crec que és criticable lo d'ara. Que ens conte que ha estat una representació de la Conselleria de Cultura en Russafa, en Microteatre, no. Cap company dels que ha fet

obres de teatre m'ha dit: 'Doncs mira ha vingut a vore'ns la Conselleria de Cultura, representada per tal. Una persona de Conselleria que ha vingut a vore el que està passant.' No. És important de que prenguem consciència del que està passant, de què coses s'estan fent i si ho estan fent no ho estan fent molt bé perquè no ho sabem. No tenim consciència. Jo crec que a la Conselleria de Cultura també els interessa. Si se difon la cultura també tindran més opcions, sabran què podran programar en els teatres públics i que no. Seran conscients de que fan falta ajudes a les sales... Lo que no pot ser és que hi ha sales amb gent molt professional, gent molt seria, que té moltes ganes i molta il·lusió i que ja cada volta tenen menys il·lusió perquè estan patint tant, tenen tants problemes per omplir la sala, tants problemes econòmics per a portar gent. Han d'anar a taquilla, gent en un caché, ha d'anar a taquilla si vol actuar ahí perquè no s'ho podem permetre. Això no pot ser. Hi ha sales que són joies, totes les que estan ara mateix obertes i oferint una programació extensa, es mereixen un recolzament econòmic de la Conselleria perquè sinó tancaran i la cultura anirà una altra volta tancant-se.

Registre gravadora: número 06

Informant: Rosaura

Sexe: dona

Edat: 34 anys

Professió: estudiant

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 10 de desembre de 2015

Lloc: Facultat Ausiàs March

Consum d'arts escèniques: unes 12 vegades a l'any

P. En general, pel que fa a la cultura, què sols consumir?

R. Sobretot teatre, cinema i així de consum extern que no siga llibres, pense que eixos dos bàsicament.

P. A l'any quantes vegades sols anar al cinema i al teatre?

R. Pot ser al cinema, una vegada al mes o hi ha vegades que vaig dues setmanes seguides. I el teatre, depenent de l'oferta. El cinema igual, però no consumisc pel·lícules de consum, de les que estan orientades de venda al públic perquè no em solen agradar. I el teatre, sí que depenent de l'oferta econòmica perquè el teatre el valora prou més, aleshores la Universitat de València, ara que torne a ser universitària sí que dóna bonus per al Micalet i, bueno, te permet en Espai Inestable, o siga que hi ha sales que tenen ofertes... No sé si hi ha un conveni amb la Universitat de València, o siga que consumisc aquestes, o siga, a no ser que hi haja una obra que m'agrada molt de musicals, així que xula, que m'agrada o que em crida l'atenció no solc anar. Solc anar una vegada al més, a l'estiu no, però una vegada al mes, segur. Fins i tot hi ha vegades que dues vegades en una mateixa setmana, perquè també està La Nau. Per exemple, ara estava el programa que és d'apertura del curs, que de setembre fins a desembre han tingut una programació que ha estat prou bé, o siga... Hi ha de tot, perquè també és teatre amateur i tal... De vegades no és teatre amateur i l'amateur està millor, però, en fi... Una vegada al mes segur, o siga a l'any 12 vegades, segur, segur.

P. M'agradaria conèixer la teua opinió sobre la programació de teatre a València. Com la valores?

R. Doncs no sé si te puc donar una opinió massa holística, perquè clar, no mire totes les obres... Per accés econòmic, mira tan sols les obres a lo millor del Micalet o del Inestable, i normalment perquè és teatre m'agraden prou, m'apleguen prou. De vegades, no. De vegades no m'agraden gens, però valoració de la programació com a tal... no te sabria dir perquè mai he estudiat teatre com a tal. O siga, te puc dir si m'agrada més o menys. Madrid o Barcelona tenen una programació prou millor, que són llocs que sí que he visitat prou més i a lo millor sí que he anat a alguna obra o... Però, però jo què sé... Tampoc no conec la programació d'Albacete, aleshores em pareix bé. És com, sempre em queixe de les activitats culturals, no? Que em pareixen reduïdes. Reduïdes i cares perquè, per exemple, l'espai d'aquí de Les Naus que està super xulo, no trobe que estiga ben aprofitat, o siga... Tan privatitzat. I deurien de donar més accés al públic, no? O siga o per lo menos abaratar els costos, que aplegue al final al gran públic per fer aplegar si volen realment pues concerts de música, tal,... Que això pues vaig de vegades, quan, no sé, quan hi ha alguna cosa que m'interessa, per exemple, el *She's the fest* que sí que era festival, que eren dones a l'escenari m'interessava, no? Però per l'activisme, perquè eren dones i aleshores volia recolzar la iniciativa, però resultava car, vull dir, has de fer com un esforç, no? per a poder anar a això, bueno, en la meua situació econòmica, clar.

**P. En el teu voltant, què creus que li caldria a la gent per assistir més al teatre?
Què creus que els frena?**

R. El preu és un. Que de fet, jo com arriplegue el bonus de la Universitat, sí que done accés al meu voltant. I la resta, per exemple, a la meua classe tenen el mateix accés que jo i ningú no va al teatre. Des de que ha començat el curs, cap persona i fins i tot he dit: 'voleu vindre que esta vesprada vaig?'. No, no s'anima la gent a anar al teatre. És... I gratuïtament, eh? Que és ahí en La Nau. Bueno, 2€, que 2€ és consumible, o siga, te'ls fas en una cervesa que damunt te fa malbé. I, sincerament no ho sé quina ha de ser la motivació. Pense que és un tema educacional, sempre em remitisc a d'això, no? I és que no donem importància a les activitats culturals. Fins i tot es valora més amb el preu una activitat que a lo millor val 30€, o siga, un concert de música o 50€ és igual i lo millor no val, vull dir, no és tan xulo, no? com una obra de teatre menudeta i que a lo millor és gratuïta, no sé, la companyia Crit, per exemple fa obres super xules, o siga, ja sóc seguidora. I sempre fan ahí a l'Inestable, al Micalet, quan... I, vull dir, és molt xulo, em pareix bestial que pugua ser això gratuït, no? També hi ha altres que no, però aixina i tot

tu pots convidar a algú i dir: 'tenim entrades, tal' i la gent no s'anima, no sé exactament per què és, no ho entenc.

P. Alguna vegada has tingut algun conversa amb algun amic que t'explique per què no assisteix més al teatre?

R. La veritat és que des de xicotets, no vas amb la família i pot ser no existeix eixe hàbit, no? La veritat és que no... Si que hem parlat moltes vegades del tema econòmic, de que no tens amb qui anar, però això es un feedback, vull dir, és com un bucle que entres ahí i no ixes. No ho sé, la veritat, no ho sé què cal fer per motivar més, no? Sembla que les grans obres que donen molta publicitat fan més ganes d'anar. A lo millor caldria treballar més eixe tema, no? La publicitat, de fer-se aplegar al públic, perquè és que en realitat a no ser que mires la pàgina web i tal o te subscrigues o t'envien els correus electrònics, no t'aplega, no?

P. Tu eres subscriptora d'algun butlletí cultural o consultes les webs?

R. Quan vaig al teatre em subscric i m'arriben programacions del Teatre Inestable, del Micalet, de El Musical, de aquell que hi ha en Benimaclet, el Teatre Cercle, m'apleguen. Però si, o siga, si que mires i a lo millor mires programació cultural de València i tampoc no hi ha una web on estiguen les coses recollides. O siga, no sé, l'Ajuntament de València que pareix que ara estan havent canvis, sí que podria haver un recull de coses, no? Fins i tot Concejalía de Juventut, o siga que, però les activitats són fins a 35 anys, no? O siga, també és un límit i ara la joventut també cal plantejar-me fins on aplega, no? O quins estils de vida nous estan apareguent que, que no estan recollits en la norma de habitual. Caldria plantejar-se això per fer fórmules noves més adaptatives.

P. Pel que a la difusió, com valores la difusió en el cas de la ciutat de València?

R. Mala, crec que mala. Igual és molt bona i a mi no m'aplega, però jo crec que és roïn i per això no aplega. Aleshores, no sé, és més bé, no ho sé, és que és nefasta. Veus només, jo què sé, veus només les obres de teatre que apleguen al gran públic. Esta, com se deia? el forat, *The Hole*, que és... Era... Bueno, els autobusos tal i era aquesta que era com la, era quasi l'obra musical de 'Hombres y mujeres y viceversa', vull dir... Els cartells deien molt, jo deia, i açò... Vull dir, no sé, eren xics d'aquestos croissant i xiques estereotipades, bueno, vull dir, tot molt molt molt repartits els rols de gènere, no? I jo que sé, o les superproduccions tipo *Cabaret* o *Chicago*, o siga, quan venen a València

aquestes sí que fan molta difusió. Solen ser del Principal o del Olympia, però els teatres menudets, jo entenc que a lo millor no hi ha tanta pasta, però sí que caldria fer-se aplegar, no? Jo també pense que no inverteixen en això perquè sí que tenen una població de jubilats que sempre està ple el teatre, que són les persones que plenen el teatre. Però clar, no venen a la Universitat a fer eixa difusió o a altres llocs, no? O siga, no sé on caldria fer-la, però desde luego no se fa.

P. Que n'opines de la difusió a través de les xarxes socials?

R. Crec que tenen prou de paper. La Nau sí que té pàgina de Facebook i fica totes les activitats, pues conferències, tal... A conferències sí que vaig molt, com a activitat cultural. Però... I el teatre també l'inclou, però per exemple el Micalet està... té en Facebook la pàgina del Servei de Política Lingüística que és a través... El òrgan a través del que firmaran el conveni aquest que tenen, no ho sé. I aleshores també es pot veure, però per exemple l'Inestable no té pàgina de Facebook i a no ser que tingues el compte de correu actiu on t'aplega això, on t'aplega la informació, tampoc no t'enteres i damunt allí programen molt, fins i tot fan els dilluns, o siga, que és un dia de no teatre, no? per excel·lència. I si t'agrada, està molt xulo que pugues anar un dilluns, perquè damunt no tens ni que pensar vaig a este o a este. I penses, no, és dilluns, vaig a l'Inestable, no?

P. Quan et decideixes a anar a veure una obra de teatre, busques informació abans d'anar?

R. No. M'agrada si sé alguna cosa millor, però tampoc no mire... Mire el títol, mire a lo millor la sinopsi, lo que han ficat des de la sala i no la busque. Vull dir, sóc consumidora de teatre, però mai no he estudiat teatre ni he llegit teatre. Aleshores, vaig i pues com el vi, puc dir-te si m'agrada o si no, però no tinc eixa, no sé... No tinc ferramentes tampoc, no les he desenvolupat per a poder... I aleshores m'agrada deixar-me sorprendre també, no? Està bé.

P. En general, creus que al teu voltant, creus que altres espectadors de teatre solen buscar informació?

R. Jo pense que la gent sí que mirarà, no? Si li pot agradar o no. Serà, deu ser el més habitual. Conec en este cas a varies amigues que sí que van més, que són consumidores de teatre i tinc l'extrem de la filòloga catalana que aleshores ha de saber l'obra, ha de saber d'on ve, ha de situar-la i, a més, antes abans de l'obra quasi te l'ha contat que, cosa

que a mi no m'agrada, no? I també tinc l'altre cas de pues un altra que és com jo i que no mira res. O siga que és com que: 'ah, pues bé, t'ha agradat?' I vull dir, també... parlem de com ens agrada, tal, fas també comparació entre les que t'han agradat i les que no, no? És el que fas.

P. En el cas de les crítiques, alguna vegada has llegit alguna crítica abans d'anar a veure una obra de teatre?

R. Doncs, buscant-la jo? Pot ser me n'he trobat alguna, però no... Segurament no li hauré prestat massa atenció, o siga que no...

P. I si un amic et recomana una obra, eixa informació et serveix per a decidir-te?

R. Sí, sí. Jo és que no sóc lectora de crítiques, o siga, vull dir...

P. Lliges o veus els reportatges que es publiquen sobre obres de teatre als mitjans?

R. Quan ix una obra a les notícies, bueno ara és que... Clar... Si no tenim tele... Però alguna vegada sí que recorde veure pues notícies, que trauen: 'hui s'ha estrenat tal', o siga no fa tant, en el este que fan especial de la 1 de Comunitat Valenciana. S'ha estrenat esta obra, tal. Aleshores sempre fan ganes d'anar a veure-la. En el moment en el que la trauen fas: 'ah, mira que bé', saps? Després a lo millor dius: 'no, que és en el Principal i val 30€' i dius: 'no, no aniré mai', però sí que fan ganes, no? O siga, si feren això més... Si que moltes vegades a les televisions nacionals, que ara són totes, trauen les de Madrid, com a molt les de Barcelona, però de València mai no trauen res i no és que no es facen coses, o siga, hi han coses molt xules, lo que passa és que clar, no es dóna eixa difusió i hi han... Les saletes menudetes tampoc no tenen eixe poder, imagine, no?

P. Què n'opines de les opinions que es poden trobar en les xarxes socials d'altres espectadors que ja han vist eixa obra que t'interessa? Creus que els espectadors que assisteixen poques vegades a l'any les consulten?

R. Imagine que sí, perquè per a mi és un acte ritual i passar-me una hora i mitja, vull dir, sempre pots eixir de la sala, mai ho he fet, però passar-me un rato, vull dir, és una, no sé, és com quan veus una pel·lícula, però molt millor perquè és en directe. Eixes persones estan treballant per a tu, vull dir, és... T'aplega molt més, no? Han fet un treball i també cal valorar-lo. Aleshores, les persones que a lo millor van menys, pues la decisió ha de ser com més exacta, o siga, o se l'han de pensar més. És com quan vas a

eixir en bici, jo ixc en bici molt, aleshores me té igual per on anar moltes vegades, però una persona que ix en bici una vegada al mes, aleshores a lo millor pues prefereix: 'pues hui vaig pel Saler que és súper bonic, tal' i jo per no fer el mateix recorregut, pues faig altres coses. No sé, igual... Que vull dir, evalues més... Jo no ho evaluate tant, no? O siga, que per a mi és com més quotidiana.

P. Pel que fa a les noves tecnologies, m'agradaria conèixer la teua opinió sobre la inserció de les noves tecnologies en les arts escèniques? Tant pel que fa al seu ús en la creació, en el consum com en la difusió?

R. Clar, és que el món del teatre el desconec, no? O siga, el que més conec és una amiga que tinc que és directora de teatre i aleshores sí que sé que escriu teatre i tal. I, no sé, suppose que les noves tecnologies afavoriran el seu procés creatiu, no? Per a l'hora de buscar i tal.

P. Per exemple, què opines d'obres que comencen a inserir en l'escena pantalles i que fan projeccions?

R. Jo crec que enriqueixen, sempre. O siga, m'agrada, no? No sé... Pantalles... Quan estan, es juga amb pantalla i els actors, o siga, se sap que és una gravació, vull dir, està molt xulo l'efecte que produeix, perquè saps que la gravació és gravada, que no està passant en eixe moment i m'agrada molt, no? Ho trobe molt enriquidor i que, a més, no es pot improvisar eixe diàleg perquè és el que ja estava, aleshores com que jo li done un valor afegit, o siga, m'agrada, m'agrada molt quan ho fan. De fet, fa poc en La Nau vaig vore una i gastaven aquest element, feien com si fora un *Skype*, però clar, evidentment era una conversa que estava ja gravada i estava molt xulo. I recentment en el Micalet vaig veure un altra, no recorde... Que gastaven una tablet i aleshores amb la tablet també anaven fent coses, no? O siga, i anaven mostrant. Era molt visual, perquè si no no veus, però això... I quedava molt guay. M'agrada molt, m'agrada molt quan ho fan.

P. Pel que fa a la difusió i el consum, és evident que les arts escèniques mai perdran la seua essència que és el directe, però què opines del cinemes que emeten òpera i teatre en directe?

R. Em pareix que dóna possibilitats, que obri camps. Més que pensar que se va a quedar en una pantalla o que va deixar d'anar la gent al teatre, per a veure el teatre gravat, m'agrada pensar que el que obri és la possibilitat de veure jo des de València el no sé, el

musical de Cats a Nova York, no? O siga, aleshores, aniria? Si estan retransmetent-lo en directe, pues si. No sé, o siga, la veritat és que estaria xulo.

P. I què opines d'aquest tipus de consum?

R. A veure a mi la cosa és que clar, veure'l a través d'una pantalla ja no és el mateix, o siga, ahí canvia la història, però per a qui vulga, em pareix molt bé. O sea... Però la percepció, l'emoció, la forma, l'ambient, el viure-ho, perquè en realitat quan estàs en una pel·lícula no és el mateix, o siga, no estan eixes persones fent això en eixe moment. No pot canviar la història en eixe moment... Bueno, és l'emoció del teatre, no? I clar, seria... Suppose que l'emoció canvia. No ho he fet mai, però em pareix xulo el donar la possibilitat, però si que es perd tot pel camí, no? Pel cable, pel cable s'ha perdut tot. Jo és que per la tele sí que he vist alguna vegada teatre. No m'agrada, vull dir. Però no he anat a una super sala, no sé. Imagina't que fan eixa projecció en el Palau de les Arts, aleshores és com ja la cosa canvia. La vivencialitat l'aprecies, però no estan els actors ahí, estan en un altre lloc. No ho sé. Caldria que ho provara, pot ser.

P. Com creus que podríem començar a iniciar als espectadors per a que vagen al teatre?

R. No ho sé, pot ser en obres... Mira, el Microteatre que hi ha ací a Russafa en fan, això està molt xulo, perquè... Això sí, és un poc com... Les sales són molt menudes, però són molt ràpides. I solen ser molt curtes i aleshores enganxen molt i les persones: 'ah, pues m'ha agradat'. I a lo millor un altre dia ja pots anar a una d'un hora i mitja o vore més d'aquestes. No sé, com coses més curtes. Més curtes i que econòmicament siguen menys per a que puguen dir: 'va, ho pague', perquè... No sé... És que està per una banda el factor econòmic i per altra l'expectativa. Si l'expectativa és baixa i vas a un Microteatre, el Microteatre agrada molt, sempre. Aleshores jugues amb molta ventaja, perquè és molt poc preu i l'expectativa baixa i després la satisfacció sol ser alta. No sé. La veritat és que el Microteatre pense que és un bon ganxo en aquest cas. O fer 'medio teatre', no sé si existeix, però algo així com obres més breus. A la gent li agrada molt els monòlegs, això que fan de Cafè Teatre, però a mi m'agradava fins que l'humor de vegades, moltes vegades me deixa d'agradar, no? Hi ha bromes que ja no ric i aleshores preferisc veure una obra que dius a lo millor no ric tant, però m'agrada més. Però això, no sé, fer... El tipus de d'obra a lo millor també pues... Per exemple, a lo millor els que fa la companyia Crit pues a lo millor no és comercial, no? Perquè 'Espill de Jaume Roig', sincerament,

comercial no és, però clar, pues no sé, agafar algo que sí que ho siga i gastar-ho per al teatre, a l'hora de programar, de contingut. És el que se m'ocorre.

P. Per acabar, com a espectadora cap on t'agradaria que evolucionaren les arts escèniques en els pròxims anys? Què t'agradaria que s'impulsara?

R. Jo diversificaria la programació, a lo millor en... Faria... No sé... Igual que es fan en cine cicles de temàtiques... Sé que és difícil, perquè una vegada que tens els actors, pues fas la mateixa obra 4 o 5 dies, me pareix lògic, però a lo millor, fer un... Pues, no sé... Com un cicle d'obres d'aquesta temàtica, no? I a lo millor això, fins i tot, atrauria a persones d'altres ciutats, no? Perquè dius: 'wow, m'interessa este tema i, a més, es treballa en el teatre'. O treballar des de l'àmbit educatiu, o siga, en la Escalante fan pues educació en valors, no? Per al teatre i tal i està molt xulo, però si a lo millor es programen obres que puguen treballar i sensibilitzar, o siga, temes, no sé... Violència de gènere, que ara la sabem, que bueno, de sempre, però ara pareix que està de moda, no? I ho dic amb sorna. A lo millor pues programar per fer obres que sensibilitzen. La importància del control social, perquè moltes vegades és diuen que criden, però no hi ha mitjos. I, a més, pues fer conscients, no sé, treballar per a l'educació, o siga, ja que el cinema no ens fa cas a les educadores, que el teatre puga ser una ferramenta de sensibilització també, no ho sé. I sí, per supost, finançament perquè la veritat és que pel que conec del teatre és un món precaritzat i fa llàstima perquè en realitat s'hauria de valorar més. El cinema en canvi es valora molt més i no... Jo crec que... Bueno, no tinc xifres, no? Però me dona la impressió que rep més diners el cinema que el teatre i deuria de ser a l'inversa. El treball diari, quotidià, de persones que, a més, estan ahí i són accessibles per a mi és més... el valore més.

Registre gravadora: número 07

Informant: Marie-Anne

Sexe: dona

Edat: 52

Professió: professora

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 14 de desembre de 2015

Lloc: Paterna

Consum d'arts escèniques: 3 o 4 vegades a l'any

P. En general, ¿cuál es tu consumo de productos culturales como ir al cine, lectura de libros, museos, etc.?

R. Cine muchísimo, al menos una vez a la semana. Básicamente intento ir sólo en versión original. Bueno, a veces no se puede por los horarios, pero normalmente, el 98% de las veces que veo, suelo ver en versión original. Incluso en español, por las películas españolas, por supuesto. Y teatro, vale, diría una media de, según los años, depende de la oferta, de 3 a 4 veces al año. Una vez por trimestre, más o menos. Puedo ir dos veces casi seguidas y a veces 6 meses nada. Leer un poco, sí, no todo lo que me gustaría, pero sí. Museos también, aunque en Valencia la oferta esté... es lo que hay. Excursiones para visitar pueblos, también. Y, bueno... Yo no consumo música. Nada. Voy a algunos conciertos a algunos bailes con música en vivo y todo esto, pero música no compro nada, pero nada.

P. ¿Cómo valoras la oferta de artes escénicas en Valencia?

R. En Valencia, la tercera ciudad de España está muy detrás de Madrid y Barcelona. Es lo que hay. Bueno, a la gente a lo mejor le parecerá mucho, pero yo soy parisina, entonces a mí se me queda un poco corto.

P. ¿Qué echas de menos?

R. Más oferta de teatro está claro. Museo un poquito más, que se vendan más las exposiciones y también que haya más salas en versión original para el cine.

P. Si nos centramos en el teatro, ¿qué te ayudaría a que fueras más al teatro?

R. Que hubiera más programación y a lo mejor más... Más ofertas también, porque yo lo veo caro. Yo lo veo caro por el poder adquisitivo que tenemos en la Comunidad Valenciana. Cuando hay ofertas normalmente suelo, suelo ir, por ejemplo, cada vez que hay una oferta en el Flumen, que hacen bastantes. En el Talia también voy a menudo. El Olympia es complicado ya, es complicado ya porque es demasiado caro. Si la obra de Ricardo Darín estaba a 50 y pico euros, a ese precio es que tampoco se puede esto. Aunque haya pagado más, porque he pagado más para Los Miserables he pagado más, pero, por ejemplo, ves? Por ejemplo, para Los Miserables sí que he pagado más, pero a mí no me molestaría pagar más si realmente fuera una obra maestra. No entiendo porque esos musicales van a Palma y no vienen a Valencia, la mayoría no vienen a Valencia. El Rey León no ha venido y yo hubiera pagado mucho dinero para ver el Rey León, porque irme a Madrid, el viaje, el hotel, me costaba más. Entonces... No sé, yo he pagado 50€ para Los Miserables y yo estoy dispuesta a pagar más, depende de lo que es. El problema es que las obras realmente populares y que tienen mucho éxito en Madrid, a veces no vienen a Valencia. Van a Barcelona, van a no sé dónde, pero a veces no vienen a Valencia. Entonces tampoco no tenemos actores de primera calidad, sabes? Tampoco no busco sólo los actores de primer plano, también la obra tiene que ser buena, pero... Es eso, en Valencia no llegan a venir tampoco todas las obras que... O si vienen, vienen dos días, que tampoco...

P. A tu alrededor, tus amigos, ¿suelen ir mucho al teatro?

R. Depende de quién. No todos.

P. ¿Y por qué crees que no asisten más?

R. Primero porque no les gusta ese tipo de oferta cultural y yo creo que también el precio. Si es una pareja... Hoy en día que mi marido vive fuera, una entrada bien, pero cuando había que pagar dos... ¿Sabes? Pues entonces... Pero sí que en el Talia he visto obras buenas y a un precio bien, accesible, vamos a decir. Bueno también me guio por la historia, tampoco no se trata de sólo tener actores de primer plano y todo esto, pero es eso... No, pero voy, comparado con otra gente voy mucho. Considero que voy bastante, no todo lo que me gustaría, pero sí que voy bastante. En Paterna hay un teatro que tiene una programación estupenda, el problema es que nunca hay sitio. Tienen reservados la gente de Ayuntamiento, los jubilados, no sé qué no se cuánto y nunca hay sitio. Es que

es una cosa... Tampoco es tan barato, pero yo creo que por 10 o 15 euros sí que tienes una entrada, pero no hay sitio, porque es un día, lo hacen un día y se acabó, entonces...

P. ¿Cuándo te empezaste a interesar por las artes escénicas?

R. Yo estudié letras y entonces los profesores nos llevaban al teatro, de pequeñas. Al teatro y a la ópera para el ballet, porque he visto mucho ballet en la ópera de París. La ópera no me gusta nada, no entiendo de ópera, no me llega y la verdad es que tengo vergüenza, pero no me gusta, no me llega, no lo entiendo, no me remueve nada. Yo entiendo que a la gente le guste, le entusiasme, pero yo soy más fría delante de la ópera que a mí no me... No he tenido la educación musical para entenderlo, no sé, a lo mejor me vas a decir que hay gente que no ha tenido educación musical y que le encanta la ópera, a mí no. A mí me gusta el ballet, el ballet y luego sí que de pequeña en las escuelas que he ido, tanto de pequeña como un poquito más de mayor, para el bachiller, sí que nos han llevado bastante al teatro, incluso al teatro vanguardista y sí que... En mi educación sí que el teatro ha sido parte de mi educación, como leer. El cine no, al cine he empezado a ir yo sola porque en mi época no había mucha gente que iba mucho al cine... El cine es cosa mía, pero al teatro sí que he ido bastante de pequeña.

P. ¿Tu hija se ha educado aquí en España?

R. Mi hija llegó a los 8 años, se sacó el bachiller en el Liceo Francés y está estudiando en la universidad de aquí.

P. Y ¿qué diferencia has notado entre tu educación en París cuando te llevaban al teatro y aquí?

R. Que a los niños no los llevan al teatro. No saben lo que es. A mi hija la hemos llevado, no sé, habrá ido 4 o 5 veces, pero nada más tampoco porque no había obra realmente para ella, sabes? Entonces desde que está aquí la hemos llevado 4 o 5 veces. Tampoco no es mucho, no, no es mucho, porque lleva aquí 12 años, pero es más que la media de los niños y los exposiciones itinerantes las ha visto todas, incluso Sorolla la ha visto tres veces ella. Pero en el colegio, aquí ni cine ni teatro ni nada, es diferente. También, fomentar la lectura tampoco no es lo mismo que en Francia.

P. ¿A qué salas de teatro sueles acudir?

R. Yo voy más a menudo al Flumen y al Talia, al Talia primero. El Flumen suelo ir menos. Al Olympia también y bueno, una sala que hay en el Cabañal, El Musical, he ido un par de veces y poco más. El Principal sí que he ido un par de veces también a ver El nombre de la rosa, que me acuerde, y La bella y la bestia, los más recientes. El Principal, el Olympia he ido este año a ver El Ministro que no me gustó, pero me gusta mucho Carlos Sobera. A mí me es simpático el chico y Marta Torné es también simpática, pero la obra nada. Nos hemos reído un rato, pero... Pero, por ejemplo, he visto una en el Talia que no era una compañía muy conocida, pero que estaba súper bien. No me acuerdo como se llamaba... pero estaba bien, eso antes del verano, estaba súper bien. Pues eso más o menos es lo que he visto este año. Este año yo creo que he visto 3, desde el invierno pasado hasta ahora he visto 3, tampoco es mucho, pero...

P. ¿Cómo te informas de las obras que vas a ver? ¿Cómo te llega la información?

R. Yo por Facebook básicamente. Sigo mucho Facebook y también estoy dada de alta en las webs de *Groupon*, *Groupalia*, no sé qué, no sé cuánto, que me mandan ofertas y la verdad es que el precio sí que me incita. Antes si veo realmente una oferta buena, sí que me decido más rápido.

P. ¿Cómo valoras la información que dan las salas de Valencia?

R. Me imagino que tendrán una *newsletter* algunos, pero es que por correo ahora mismo recibes tanto *spam* que las *newsletter* van un poquito directo a la basura. No del todo, pero, yo por ejemplo prefiero ver informaciones por Facebook y luego entro directamente en la web si me interesa, para ver un poquito.

P. ¿Qué tipo de información lees?

R. Yo veo... la historia y leo un poco los actores y luego miro las sesiones y los horarios, porque mis horarios son un poquito... Y a veces es eso que me impide también no solo... A veces, por ejemplo, la obra de Agatha Christie, aunque la haya visto mil veces, me gustaría haber ido, era este fin de semana, creo, pero los horarios no me cuadraban nada. Como trabajo el sábado por la tarde y el domingo por la tarde, entonces no me cuadraban nada y no he podido, pero miro los horarios y luego miro el precio.

P. ¿Sueles leer alguna vez alguna opinión sobre la obra? ¿La opinión de algún crítico o de otros espectadores?

R. No. Tampoco para el cine, intento no. Intento no leer nada antes. A veces después, sí. Antes intento que no.

P. ¿Crees que en general los espectadores leen este tipo de información?

R. Demasiado. Y creo que se dejan influir demasiado por esas opiniones. Yo creo que la gente sí que lee demasiado y no sé, y a veces desvelan muchas cosas. El problema es que la crítica es complicada hacerla sin desvelar cosas de la obra y a mí no me gusta porque yo quiero tener el efecto sorpresa, sabes? Yo en el cine soy la rara, porque todo el mundo lee muchas críticas antes y yo no quiero.

P. ¿Crees que el boca a boca de tus amigos y familiares te influye más?

R. El problema es que en el teatro el boca a boca no funciona mucho porque no se quedan bastante tiempo para eso, en Valencia. En Madrid como se quedan meses, yo creo que el boca a boca sí que funciona, pero en Valencia, no. No hay tiempo para el boca a boca. Al máximo una obra, ¿cuánto se va a quedar? ¿una semana? A veces son dos días y no tienes tiempo de respirar. Entonces el boca a boca, en el caso de Valencia me refiero, yo creo que no, que no funciona.

P. En tu caso, ¿recibes toda la información que te interesa o te gustaría recibir algún otro tipo de información?

R. Estoy en varios grupos y también en una página que promociona el teatro en Valencia, que no me acuerdo ahora mismo cómo es, como se llama, pero cada vez que hay una rueda de prensa y todo esto ya suben información, entonces yo creo que sí que recibo todo lo que, todo lo que necesito, la verdad es que sí. Fui a ver La cubana, la compañía, 'La boda de no sé qué', he pagado caro porque estaban caras las entradas pero no me arrepentí para nada, una pasada. Eso sí que es teatro popular, pero con gracia, con algo diferente.

P. ¿Sueles publicar tus opiniones en alguna red social?

R. En redes nunca, en mi muro personal sí, con el vocabulario reducido que tengo, pero sí. De vez en cuando, cuando me ha gustado mucho, por ejemplo, cuando no me ha gustado no suelo decir nada, pero cuando me ha gustado mucho sí que suelo decir algo.

P. Sobre las nuevas tecnologías, ¿alguna vez has visto alguna obra que tuvieran proyecciones en escena y que utilizaran la tecnología?

R. Sí, La boda de La Cubana. Tenían la boda en una pantalla gigante. Bueno, de lo que me acuerdo, me imagino que algunas cosas más, pero de lo que me acuerdo ahora mismo, esta.

P. ¿Y qué te parece?

R. A mí me gusta, si está bien, si estás entretenida o te hace pensar... Si la obra está bien, a mí no me molesta esto. Me molesta que haya muchos trajes, muchas cosas y también me molestan las cosas más sobrias, depende de cómo... Si está bien hecho. A mí lo que me importa mucho en el teatro es la acústica, porque si no escucho bien, no me entero. Me ha pasado una vez en el Olympia. El Olympia está así así, eh? En ese tema está así así, que si no estás en el patio de butaca en la cuarta o quinta fila, no te enteras bien.

P. ¿Y alguna vez has visto teatro o danza por televisión o en Internet?

R. De obras españolas, no. Francesas, sí. A mí no me llama mucho. En Francia ya cuando era pequeña lo hacían siempre, y el año pasado han intentado hacerlo, han hecho varias obras seguidas, bueno seguidas, que una vez han metido esto parece que funcionó bastante bien, pero a mí no me... Me canso de ver esto. No me, no me... Es que no es lo mismo, no me, no me llama, no. No, no es lo mismo. Y de pequeña lo miraba mucho, pero era otra época. No había una oferta tampoco de cine, era otra cosa. Aunque es mucho más barato, por supuesto, pero no me acaba. En la ópera lo entiendo mejor. Un cine con la acústica Dolby, eso sí que lo puedo llegar a entender, pero un concierto de rock, por ejemplo, no y una obra de teatro, no sé. A lo mejor voy a verla y me gusta.

P. Pero, por ejemplo, si 'El Rey León' la emitieran en televisión o en un cine, ¿la verías?

R. Yo creo que como me quedé con las ganas, sí que iría a verla, pero con mucho... Con mucha pena, porque me gustaría verla en vivo. Que no es lo mismo porque ellos bajan donde están los espectadores, se mueven y todo, entonces es diferente. Pero bueno, en la tele no lo sé, pero en el cine sí que probablemente sí que iría.

P. Para acabar ¿cómo te gustaría que avanzaran las artes escénicas aquí en Valencia? ¿Cómo te gustaría que mejoraran?

R. El precio y la programación también. Que intenten traer obras maestras de Madrid o Barcelona, más a menudo, pero de todas formas hay que hacer que la gente vaya más, porque si no se quedan más días es porque no hay espectadores. Entonces mientras no haya más gente, no se quedarán más días para tener más opciones de días y de horarios. Si no van a llenar, ¿para qué se van a quedar? Es que lo entiendo perfectamente, la lógica comercial es la lógica comercial, pero...

P. ¿Cómo crees que se podría aumentar el número de espectadores?

R. Más ofertas. En Francia hay muchas ofertas, hay una cosa que se llama el quiosco en París y vas el día mismo y muchas obras a mitad de precio. En el patio de butacas, muchas obras a mitad de precio, entonces... No tienes que tener una obra concreta porque tienes que tener varias en mente, porque no siempre hay lo que, pero eso vale mucho la pena. Cuando sabes que una entrada de teatro en París de media vale 50 o 60 euros. Entonces eso. Y también hay muchas salas muy baratas, pero el problema es que no se puede comparar París con Valencia. Es eso... Yo creo que aquí faltan salas pequeñas, con una programación de calidad porque a veces tienes cosas muy raras, muy raras que no son vanguardistas pero lo siguiente o... No sé cómo se podría porque la verdad que de teatro que pasan obras mayores hay el Principal y el Olympia y luego son una programación un poquito más... Ya el Flumen o el Talia ya son un poquito menos importantes. Y luego hay salas pequeñas por ahí. De vez en cuando si que he ido, por ejemplo, en Catarroja y también en Ribarroja que ya sólo es un día, pero al menos es una obra bien y mucho más barata. Sobre todo hace años, en Ribarroja ya hace muchos años que no he seguido la programación, pero sí que hay una diferencia notable de precio y también puedes aparcar, porque en Valencia esa es otra... Esa es otra... A veces si estoy justa de tiempo, porque a veces podría ir, pero acabo a las 20:00 y es a las 20:30 y como sé que me va costar la vida aparcar, no me arriesgo, no me arriesgo por eso porque aparcar... Y dicen ahora que ya vamos a pagar el domingo. Entonces el domingo si pagamos en Valencia ya, no sé.

Registre gravadora: número 08

Informant: Aurora

Sexe: dona

Edat: 55 anys

Professió: professora

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 16 de desembre de 2015

Lloc: Torrent

Consum d'arts escèniques: més de 30 vegades a l'any

R. De un tiempo hacia esta parte a mí el teatro me sirve como medicinal, o sea, en lugar de tomarme algún tranquilizante, un antidepresivo y tal, para mí el teatro, vamos... Vas y por un tiempo te metes en una historia, en un... que no es tuya, pero que puedes hacer tuya y te olvidas de los problemas, de tus quehaceres y el día que has llevado o lo que te viene encima. Entonces, yo soy consumidora ahora más que nunca, o sea, mensualmente voy 4 veces o 5 al teatro, tanto a conciertos, como a ballet, como a ópera, zarzuela que van a hacer esta temporada. Para mí, oye, no quiero tenerme que coger... Hombre, si hace, una pastilla, vale, se toma, pero yo pienso que lo más natural es ir, reírse o llorar, que también se llora, y para mi es lo más.

P. ¿Cómo empezaste a asistir al teatro? ¿Desde que eras una niña o más adelante?

R. Ese es el tema, que yo pienso que los que hemos ido a los Salesianos y Salesianas, bueno, y la mayoría de los artistas que conocemos, que son conocidos, conocidos, todos han pasado por esa escuela, aunque ya te digo que yo nunca he hecho teatro, pero el colegio donde yo he ido se hacía teatro todos los domingos, en el oratorio de los Salesianos Don Bosco. Entonces ahí es donde se ha vivido, los musicales, las películas del domingo y el teatro, claro, desde pequeña, pero ahora cuando eres más mayor, además, me dedico a enseñar música en el cole a los niños de 6 a 12 años, por lo que intentas, pues eso, traerlos a conciertos, conciertos que no son meramente conciertos de adultos, están contados, algunas veces cantados con música en directo y les enseñas a los niños que el día de mañana puedan ir a un Auditori y cumplir esas pequeñas normas de conducta que se tiene que cumplir cuando vas: no chillar al final, no silbar, que para eso están otros eventos como los campos de fútbol o las plazas de toros donde hay un concierto de rock, pues vale. Entonces, de eso se trata, de enseñarles desde pequeños,

cuando hice Magisterio, me dediqué a eso, bueno, pues a través de la música, que es mi área, pues enseñar a los niños a amar pues lo que es un Auditori o un Palau, y por ahí va la cosa.

P. ¿Cuál crees que es una buena manera para iniciar a la gente?

R. Pienso que la educación es vital. La educación es básica desde la escuela, pero también desde la familia porque este fin de semana justo hemos estado en el... En la capilla, no sé cómo se llama, del Centro Cultural de la Beneficencia, había una presentación de un libro de indumentaria valenciana y tal y, bueno, luego lo que fue la actuación la hicieron fuera en el patio, pero estuvimos dentro, estaba lleno, había mucho público y yo me lleve a mi sobrina y al bebé que no tiene 6 meses y yo pienso que desde ahí se empieza porque a veces dicen: 'es que no, tinc un xiquet molt xicotet i és que tal, y es que va a chillar, va a llorar, no va a aguantar.' ¿Por qué no? Desde pequeños. Si dicen que desde mi vertiente, mi faceta, la música, ya desde la panxa de la madre pues es que igual. En un acto en directo, si tú ves que vas y escuchas el silencio, el silencio es lo primero que se enseña en la clase a los niños, pues por la familia igual. Si a ti te ven relajada, atenta y a los demás también, el bebé no, es que no se escuchó para nada y estuvimos una hora dentro. Hablaban, presentaban los... Allí en el escenario... Los... La indumentaria, los vestidos, los peinados y habían más niños, entonces la familia es muy importante desde pequeños y ya luego en la escuela nosotros. Pero nosotros sin la ayuda de las familias, pienso que por mucho, dicen: 'ah, pues, te los dejan en el cole y tú a educar.' No. Tú les enseñas, pero la educación viene desde casa. ¿Desde cuándo? Desde cero, eh? Primero en el bracito porque no ocupan butaca, pero en el momento en que pueden, deben de sentarse ya en su butaca. Que a mitad de actuación no pueden aguantar y tal, pues lo coges al bracito y ya está, pero que tengan su butaca, que pongan precios también para niños, que eso es lo que a veces no se hace, en algunos eventos sí, ahora especialmente para Navidad, pero yo creo que es partir de 3 años o una cosa así, ya deberían de pagar y ocupar su asiento y tener sus alzadores. Y el niño, pues estar como están los adultos, para que el día de mañana no pasara como pasa en algunos espacios que están medio vacíos y es porque, pues eso, no hay... No hay o los precios a lo mejor no han sido asequibles...

P. ¿Con la gente joven y más mayor, qué crees que podría hacerse?

R. No sé, les interesa cierto tipo de, a lo mejor, cosas que no les gusta a todo el mundo, como la zarzuela. O les interesa más pues un concierto, pues a lo mejor, depende, algo más personal, pero pienso que el teatro es de todos, o sea, es poner delante de ti una situación que puede ser tuya o no puede ser tuya. Es una... No sé... Es la representación de la vida de forma cómica o trágica o lo que sea, pero que te hace abstraerte y abstraerte también. Pienso que hace falta más publicidad, aunque se haga publicidad, hace falta más, eh? Porque a veces pasa: 'ah, pues no lo sabía, ah, pues tal.' Pues para eso estamos ahora, el tema de las páginas de Facebook, de los grupos, del *Whatsapp*, que ahora he hecho yo un grupo también, porque digo, bueno, si es que me da rabia porque cuando estás viendo esto, digo: 'ay, si lo vieran los demás y tal.' Pienso que hay que aprovechar, ahora en este tiempo, las redes sociales, para dar publicidad y a lo mejor de 100 solamente 15 o 20, que es mucho decir, pero hay que aprovechar y dar publicidad.

P. En tu caso, eres una buena consumidora de teatro, imagino que tendrás tus canales donde consultar información y enterarte de lo que se programa. Pero, ¿cuál es tu opinión respecto a la difusión en Valencia? ¿Crees que se difunde suficiente?

R. Sí, lo que pasa es que me da la impresión de que somos siempre los mismos, los mismos consumidores. Y que, a lo mejor hay gente que no tiene el acceso que tenemos nosotros a esos medios en la prensa, por ejemplo, porque yo he visto ahora una cosa que seguro que no va a estar llena o a lo mejor sí y me sorprende. El viernes actúa Dani Miquel en el Club Diario Levante y ¿cómo me he enterado? Pues porque ojeas el periódico y ves ahí ese cuponcito, ese regalo que puedes aprovechar para hacer, ese disco y, además, es un *cantacontes*, o sea, canta y cuenta, la música, el teatro, es que todas las artes van relacionadas. La música, el teatro, la plástica, eh? Un cuadro es una fusión de todo, tiene su composición, sus texturas, como la música. Entonces, hay gente que, por educación a lo mejor, no llega a esas vías, pero yo creo que sí, que ahora mismo se está haciendo publicidad, pero no dejan de... No llega, no llega. Yo me entero de más cosas, a lo mejor, de Madrid, que a veces de aquí de Valencia, eh? Entonces...

P. ¿Qué canales sueles consultar tú?

R. Redes sociales, sí. Los grupos... ¿De Madrid? Pues el grupo de *Atrapalo*, en seguida ves si hay alguna cosa y si no, pues eso, programación... Porque no todo está ahí,

porque me gusta, por ejemplo, los Teatros del Canal. Cuando voy a Madrid procuro, si veo alguna cosa nueva, en seguida dejar mi correo electrónico para recibir. Me interesa estar al tanto, vía correo electrónico, entonces me mandan la programación, las promociones, eh? Que eso es muy importante. Yo de hecho aquí en Valencia recibo del Principal, del Olympia y a través también de una persona, como esta página de Facebook que tenemos, hay una persona que tiene un grupo de singles y, bueno, esos son consumidores también, eh? Consumidores de teatro, teatro. Se ha puesto la ópera de *Rigoletto* que van a hacer en marzo aquí, el 4, que ya le han pedido todas las entradas. En seguida, la gente, pero esos sí que son... Bueno, pues por eso, porque a lo mejor están solos, no tienen hijos o sí, o son divorciados, lo que sea y entonces procuran, pues eso, yo también estoy sola, eh? O sea, de hecho, eso te iba a decir, será porque yo tengo más tiempo. No tengo que atender familia. Incluso cuando tenía familia que atender, ojo, mis padres, procuraba siempre evadirme en el momento que tenía con el teatro. Me ayudaba, porque de hecho, hace poco, han hecho un programa de cuidadores en la televisión, muy importante, el tema de los cuidadores en casa es tela y a mí el teatro me ayudaba y al final intentaba encontrar el tiempo, pero claro si tienes hijos, o son pequeños, a lo mejor ya los tienes que atender, pero bueno. De hecho, ella esta tarde va a venir conmigo a l'Auditori, y el niño lo dejaremos, lo dejaremos donde sea, eh? Porque claro, sí, vamos a ver la retransmisión del Royal Opera House, el 'Cascanueces'. Además, es que es una pasada.

P. Me interesa mucho lo que me acabas de decir y me gustaría que me comentaras ¿qué supone para ti ir a ver una obra de este tipo a través de una pantalla?

R. Pues la descubrí hace una semana y me sorprendió muchísimo. Llevaban ya tiempo haciéndolo y yo lo había visto cuando iba al cine. En el MN4 de Alfafar veía la publicidad. También lo había visto publicitado en Valencia, en los cines LYS me parece y tal, pero nunca había ido. Y pensaba: 'jolín, pues si son obras buenísimas'. No sé exactamente en esos sitios cuántos consumidores habrá, aquí en un Auditori como este, que también se ha publicitado desde el mes de agosto que salía la programación, a finales de agosto, ha habido 3 retransmisiones. No recuerdo ahora exactamente, pero la primera yo no estaba aquí, estaba en París, ahí, además, se publicitó con invitaciones. Ahí el precio no hay descuento, son 13 euros. Hasta ahora no se había hecho e iban a ver este experimento qué tal funcionaba. A mí me invitaron a la segunda y luego me dieron dos invitaciones más para unos compañeros del orfeón donde yo canto. Entonces

yo he descubierto que ver una ópera en directo, directo, es fabuloso, la música ahí en el foso, los actores y tal, pero esta retransmisión también en directo que supongo que será la grabación en directo, pero no en directo en ese momento in situ, eh... A mí me gustó mucho más, ¿por qué? Porque veía la cara de los cantantes en primer plano y el director también, entonces cuando hicieron la introducción de la caballería rusticana, que es lo que fui a ver, pero en este montaje hicieron una fusión entre una y otra, aunque hubo un descanso para que fuera como la continuación, eh? Y estuvo muy bien. Yo ver a ese director empezar la introducción, la obertura, esa cara que decía todo, o sea, era un poema porque estaba diciendo: 'es que me encanta lo que estoy dirigiendo', o sea, era interpretar ya antes de los cantantes y actores. Yo le veía la cara, aquí no cuando vas y lo ves de espaldas y bueno, además, está más abajo y tal, pero aquí es que lo enfocaban en primer plano y movía toda su cara, entonces ese primer plano me encantó, pero ¿y luego los cantantes? A mí no me gusta cuando voy al teatro estar más de la cuarta fila o la quinta, de hecho, si puedo estar en la tercera mejor. Si es una obra coral, vale, pues cuatro o cinco, pero si son dos actores como mucho tres, fila tres, quiero verles la expresión, el sudor, las lágrimas, me gusta. Pues como la pantalla de esta representación está el fondo, fondo, pensaba: 'ostras, en la ópera para los subtítulos tienes que estar en la fila 7 o fila 8 como mínimo' y me dijeron, no fila 3. Y yo pensaba: '¿eso no estará muy cerca?' y me dijeron: 'que no, que no, que se ve muy bien.' Oye, increíble. Fila 3 y parecía que estabas allí, pues eso, en el teatro, pero a lo mejor en la fila 4 o fila 5 muy bien. Vamos, además, que en el Royal Opera House de Londres es una pasada. Los cantantes eran actores de primera e incluso a veces sin cantar, solamente con la expresión, yo es que veía que hablaban y pensaba, ostras, es que aquí sí que se captan momentos que a lo mejor en ese directo, no... Porque les ponen un primer plano, un plano general y tal. Entonces la tecnología nos ha hecho acercar más, eh? La expresión el maquillaje, eh? Que ves al artista, luego hablar, el making off y tal y cuando los ves allí dices: 'ostras, que transformación y tal, que expresión desgarradora'. Me gustó muchísimo, muchísimo. Y ahora, de hecho, les he encargado para la otra temporada y he pedido la fila 3 también, eh? Para ver las nuevas representaciones que van a hacer.

P. ¿Qué te parece la programación de Valencia?

R. Aquí no traen... Me gustaría que trajeran algunos eventos grandes que se hacen en Madrid y Barcelona, pero no está mal. No está nada mal. Yo que he visto la programación ahora desde que ha cambiado el gobierno, se han reabierto salas y no está

nada mal. Hay para todos. Para niños, han vuelto otra vez a abrirse cosas que se habían cerrado, que es muy importante por eso, porque desde pequeños es cuando hay que sembrar este tema. Y para mayores hay de todo, de todo, salas de conciertos, algo específico de música, de todo, de todo y creo que esta vez el Palau de les Arts, la programación que se presenta es... Yo creo, tengo entendido que se va a hacer más asequible. Entonces, eso es importante. Me gusta la programación de Valencia y me desplazo también a Valencia siempre que puedo, pero me gusta irme a Madrid y a Barcelona también. Últimamente más a Madrid.

P. ¿A qué salas sueles ir más en Valencia?

R. En Valencia, al Principal, al Olympia, al Talia, al Rialto he ido alguna vez. Rialto y Ruzafa he ido alguna vez, pero especialmente al Principal, Olympia, Talia y, por supuesto, al Palau de la Música.

P. Cuando decides que quieres ir a ver alguna obra, ¿qué información sueles buscar?

R. Me la encuentro, me la encuentro o me la pasan. Y entonces sí que me dedico a buscar, por ejemplo, me comentó una amiga que había en el Palau de la Música cosas, además yo cantaré también ahora en diciembre, y el concierto de por la tarde de los Pequeños Cantores pues ya he comprado la entrada, que además es a beneficio. Y a partir de ahí, he sacado más entradas para el Palau, como cuatro. Dos con orquesta que viene de fuera, música de Broadway y de películas y dos conciertos familiares, uno de Ara Malikian que además aquí en Valencia lo vimos de casualidad en el Olympia y costó la entrada bastante y ahora por 6 euros. En el Palau suele llenarse, ahora en Navidad. La gente de Valencia, cierto círculo de familias con niños, suele llenar el Palau de la Música en Navidad. Yo que he ido otros años, supongo que ese día ya estará lleno.

P. Me gustaría también conocer tu opinión sobre los medios de comunicación y los espacios que dedican a las artes escénicas...

R. Sólo se anuncia en la tele y en ciertos canales cosas de Madrid y de Barcelona. En el informativo de Valencia, a veces, también se comenta y tal, pero lo más importante, lo del Principal, lo del Palau, pero es que hay mucho más. El librito que han sacado ahora de programación, es que hay un abanico de salas ahora impresionante, digo: 'yo no sabía

que esto estaba, dónde, tal.' Lo averiguas. Yo recuerdo que detrás de l'estació de fusta había una sala donde yo iba con mis alumnos y la cerraron y ahora creo que la han vuelto a abrir también. El teatre El Musical, en la calle del Rosario, y el Teatre La Estrella y todo eso, o sea, hay mucho, entonces esos informativos que hay a las 14:00 y a las 16:00, en la 1, deberían de aprovechar y hacer más publicidad. Y cuando reabran, por supuesto, cuando reabran la Televisión Valenciana, ahí se tiene que hacer algún programa específico, igual que se hacen programas de viajes en la radio, que yo vamos, los fines de semana es cuando más los escucho, es un momento de que se programe igual que los estrenos de películas que hay los jueves ya empiezan con los estrenos de la semana, pues los estrenos de teatro.

P. ¿Qué opinas de la crítica teatral? No sé si alguna vez has leído alguna crítica...

R. Sí, sí. Para mí todas las críticas son buenas, o sea, son críticas, para poder mejorar algo que... Pero también a veces pueden hacer daño y cargarse alguna obra o algún actor en concreto y tal, entonces no me... Sí, a veces suelo leer alguna cosa, pero me da igual. A veces dicen: 'no, no, esto no'. Yo voy a verlo y hasta prefiero ser yo mi propia crítica, pero sí que pienso que, bueno, que pueden beneficiar o pueden echar tierra encima de algunos actores o de algún director y tal.

P. Y en tu caso, el boca a boca, por ejemplo de amigos...

R. Eso sí, eso sí. Pienso que es más el boca a boca que a lo mejor lo que puedan escuchar por ahí o leer, que la gente no se para a leer, es más el cartel grande. O lo que sí que me gusta a veces es leer, pero creo que es de las películas más bien, la crítica de los diarios. Eso sí que lo suelo leer. Los diferentes diarios principales a nivel nacional, qué han dicho, o internacionales. Lo que ha dicho la prensa y tal, pero más bien de películas, grandes películas, grandes estrenos o de grandes musicales. Eso es lo que a veces se nos queda ahí.

P. ¿Te sirve de ayuda leer estas críticas?

R. Esas sí, esas sí. Pero a lo mejor las de críticos en particular, pues no sé, a lo mejor no he leído tanto. Pero yo pienso que es eso, es más, el que tú hayas visto una cosa, el que te haya gustado, el que puedas recomendar: 'pues mira, ves a ver este y tal', que: 'ay, es que no me gusta Arturo Fernández o Bertín Osborne'. No, pero ves porque eso no es lo importante. O decían, 'no, es que Ana Obregón, es que es infumable, es que tal'. No,

pero es que ves porque el conjunto a lo mejor de artistas no es ella, son todas y tal y entonces se quedan con esa idea y a lo mejor si tú sí que les puedes ayudar diciendo, no es eso. Ella puede ser lo que sea fuera de ahí, pero ahí se transforma y no es ella. Tú no vas a verla a ella, vas a ver ese personaje.

P. Y en redes sociales, ¿consultas la opinión de otros espectadores?

R. Las opiniones que más he leído, sí que es verdad, en Atrapalo. Las opiniones igual que de hoteles o de viajes o de lo que sea... En Atrapalo sí que pone: comentarios. Lo que más te ha gustado, lo que menos te ha gustado, y además porque a mí también me lo preguntan cuándo voy. Me piden al día siguiente: ¿qué te ha parecido la obra? Porque normalmente sí las he comprado a través de esas páginas por el descuento, claro. Entonces tienes luego que contestar, pero sí que suelo leerlas también.

P. Volviendo al tema de las nuevas tecnologías, ¿qué te comentaron los amigos con los que fuiste a ver la ópera emitida en el cine?

R. Sí, les gustó mucho. Es que es una clase de teatro, porque con esos primeros planos, te hacen ver la fuerza que dices: 'bueno, en la televisión no es lo mismo una película en televisión que en el cine', pero es que estas retransmisiones son muy buenas. Tienen que haberles costado mucho, la fusión de las cámaras, el plano general, los primeros planos y tal, pero es que es para eso, para que al espectador le llegue el conjunto y el primer plano con esas expresiones tan buenas, eh? Me dijeron que, bueno, que les había encantado y que para repetir, pero no se ve, porque luego la realidad es que no se llena. Sí que llegamos a comentar en esta, que había un momento en el que había más gente en el escenario que en la sala. Y el aforo de este teatro son 400 y pico abajo y 200 y pico arriba, o sea, no llega a 700. ¿Sabes cuándo lo hemos llenado? Por supuesto, para la ópera se llena, vale? Y los monólogos también y tal. Pero cuando se ha llenado es cuando se hace algo en la escuela.

P. ¿Qué te parece que estas emisiones se hagan a través de la televisión o de Internet?

R. Se hacen.

P. Pero, ¿sueles consumir?

R. Sí, pero en casa no tiene tanta calidad, a no ser que tengas una televisión de esas nuevas, ahora, que eso sí que es una pasada. La calidad que se tiene en los cines, en casa no, eh? Yo en casa no lo consumo en directo, pero a través de la televisión Smart, que es como en el ordenador, que por supuesto en el ordenador me niego a ver ni una película, ni un nada, nada, pero sí que ahora teniendo la tele que es un poquito más grande y tal pues conectas la Smart y a través de Internet y hay un programa que es de ópera y sí que a veces me he puesto... Porque también son buenos, pero no es lo mismo. No es lo mismo. Ahora ya te digo, este despliegue que tiene el Royal Opera House es una pasada, una pasada. Montaje de escenario, movable, los vestuarios que eran modernos, que era una ópera moderna. Para mí fue increíble y esta tarde supongo que va a ser... ¡Esta tarde es el Royal Ballet! Y mira, encima, 13 euros. En el descanso, nos hacen un pisco, gratis, eh? O sea, salimos al hall y una botellita de agua y unas bandejitas, pues eso de frivolidades y de tal. Sabiéndolo todo y ni por esas. La gente a lo mejor, no sé... Aunque ahora se esté moviendo más el tema que dicen de consumir y tal, pero pienso que en la cultura no se llega a gastar suficiente. Y eso ayuda. Yo que me dedico a la enseñanza, pienso que eso les ayuda bastante a los niños. Les ayuda a saber estar. Les ayuda a... pues eso a... A respetar, eh? Lo que a lo mejor en un partido de fútbol a lo mejor no se respeta, entonces yo prefiero, o sea, que se consuma esto que no... Yo lo digo bien claro: 'ojo que no vamos a ver un partido de fútbol ni a un concierto de Bisbal ni de rock ni de tal'. El que no le guste, pues no aplaude, y el que le guste, pues aplaude, pero de chillar, nada. Hay que enseñar un decálogo de normas.

P. Para acabar, ¿cómo te gustaría que evolucionaran en los próximos años las artes escénicas?

R. La respuesta está... Lo primero y principal, lo que están pidiendo todos los actores a gratis, que se baje el IVA, claro que sí. Eso haría aún más asequible, porque ya te digo, esto porque no es Madrid ni Barcelona, pero aún sería más asequible. Yo pido, pido descuentos para los espectadores, un descuento como se hace en Madrid para la tercera edad y para los desempleados porque eso haría que llegara a más y que se diera publicidad para eso, eh? Que a veces no se da bastante publicidad y una persona que está parada y está sumida a lo mejor en una depresión, todo eso les puede ayudar, eh? Miembro de la universidad, de asociaciones teatrales, pack familiar,... ¿Y dónde está la tercera edad y los desempleados? Pienso que eso y bajando el IVA, que si no, yo es que veo ahí... A veces pensamos los actores y las actrices deben de ser riquísimos. Pues son

trabajadores como tú y como yo. Y si encima se les suben los impuestos y tal, malamente. Las entradas caras, ellos tienen encima que pagar y se les queda en poco, es muy triste. Pero no pensemos que ganan tanto, por estas entradas, ¿qué van a cobrar? Yo pienso que los impuestos a la cultura se tienen que mirar porque es la base de la sociedad, del futuro, de la paz, de todo.

Registre gravadora: número 09

Informant: Pilar

Sexe: dona

Edat: 69

Professió: professora jubilada

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 12 de gener de 2016

Lloc: Torrent

Consum d'arts escèniques: 20 vegades a l'any

P. Me gustaría conocer ¿qué consumo cultural sueles hacer, en general?

R. ¿Consumo cultural? Pues música, libros, viajes,...

P. Y centrándonos en artes escénicas ¿cuál es tu consumo? ¿Cuántas veces consumes teatro, ópera, zarzuela,...?

R. Pues con mucha frecuencia, un poquito menos que antes porque yo vivo en El Vedat y para mi vivir en el campo las contraprestaciones que tiene a veces es que te hace perezosa. Y te pierdes cosas. Pero dentro de mi edad, y mi estatus y tal me considero que voy con mucha frecuencia al teatro sobre todo al teatro. El cine también me gusta mucho. Por ejemplo, voy un par de veces al mes a ver una obra.

P. Hablando en general de Valencia, ¿qué opinas de la programación de teatro de la ciudad?

R. Pues la programación de teatro en Valencia está muy influenciada por Madrid, por el centralismo, ahora un poco mejor, con muy poca ayuda a lo propio, a lo del País Valencià, que ahora parece ser que va a mejorar y tal, Teatros o Culturarts puede mejorar, pues es la vía para la gente de Valencia y no sé... un poquito, pues un poquito comercial, porque es lo que llena los teatros, lo comercial... poca labor por la cultura.

P. ¿Qué echas de menos?

R. Pues mira, grandes autores de los que tenemos mucho que aprender, porque yo soy una defensora desde la escuela. He sido defensora de que los jóvenes conozcan a los clásicos, conozcan a los grandes escritores, conozcan las grandes líneas de la literatura y del teatro y de la música, y también defendiendo las creaciones propias, pero para una buena creación propia hay que tener mucha formación dentro, entonces sí que eres capaz de escribir algo que valga la pena. Por ejemplo, en el terreno de la educación en nombre de que hay que hablar el lenguaje de los adolescentes y tratar temas que les interesen a ellos pues los chicos se motivan mucho porque es lo que a ellos les interesa pero reciben poco. Sin embargo tú puedes demostrar como profesor que tal autor dice eso que tú tienes dentro y que te preocupa... Lo dice de una manera, primero bonita y bien escrita, y segundo que se puede transpolar a varias situaciones de la vida. Entonces, ¿cuál era la pregunta?

P. Sí, te preguntaba ¿qué te gustaría que mejorara de la programación teatral en Valencia?

R. Sí sí, más ayudas a textos que pueden ser adaptaciones y producciones propias, producciones del país, que si que hay algunas compañías que sí que reciben subvenciones, pero hay otras a las que no les llega nada... pero nada... Yo conozco muy de cerca el caso de mi familia, mi hijo... hicimos una producción y por ser en valenciano tenía una ayuda... Esas ayudas justamente ese año se redujeron a tal punto que cada uno de los seleccionados recibió 500 euros cuatro años después y a mí eso me parece que es una burla.

P. En tu caso, tú eres una buena consumidora de teatro, pero a tu alrededor no sé si alguna vez hablando con algún amigo has podido saber ¿qué es lo que les frena a no ir más al teatro?

R. El desconocimiento, porque yo tengo un par de grupos de difusión y les mando y la gente... Yo no te digo que me respondan a un 40% pero te dicen... Y normalmente cuando te responden te dicen: '¡Gracias por decírmelo!', '¡Tenme al corriente!' Otras veces no lo abren por falta de tiempo, pero el desconocimiento hace que la gente... el desconocimiento, la comodidad... Lo fácil, es la tele, y la cantidad de aplicaciones que te puedes bajar, la cantidad de series que puedes ver buenas también muy buenas, mejor que las nuestras... Eso frena mucho, el cine... ¿Qué ha pasado con el cine? ¡Pero si en el cine en 7 salas repiten lo mismo! Claro, la gente va a

al cine, pero ¿qué consume? Consume violencia y poco más. Y las buenas dices: ‘¡Ay! ya me la he perdido...’ Que ha estado ¿3 o 4 semanas? Es manipular a la multitud, es el arma del poder. Por ahí vamos mal...

P. Me interesa lo que me comentas de la difusión: ¿crees que en Valencia se difunden de una manera suficiente las programaciones?

R. No, no, es la gran... Es la gran asignatura pendiente... ¿Cómo difundir más las cosas...? Porque si tú eres, como gestora, si tú te dedicas sólo a mandar, pero no a hacer un seguimiento... Pues los teatros seguirán vacíos. En fin... Hay que poner mucha carne en el asador y no decir: ‘no, es que son las 2, me tengo que ir.’ No, eso no te ha de dejar dormir. Yo creo que para que esto salga bien, ¿qué puedo hacer más? Y vuelvo a mandar... Y se lo digo a mis amigas, o ahora con el *Whatsapp*... ¡En un momento se escampa todo!

P. En tu caso, ¿cómo te informas?

R. Lo busco, porque me dicen: ‘Es que hacen cosas, pero no me entero.’ Pero ¿tú has ido ahí a dar tu e-mail? ¿O has pasado a por el programa? Hay que ir, hay que acercarse, y después pues una vez que yo formo parte del mailing de "x". A mi me llega de Teatros de la Generalitat, me llega continuamente, luego está el Facebook. Busco y me llega, porque he dado mis datos.

P. Y antes de ir al teatro, ¿qué tipo de información sueles buscar?

R. Las tarifas interesan, claro, también es muy fácil formar grupos y tener buenas tarifas. El horario me es igual, hay mucho. Pero sobre todo me interesa el tema... Leo la crítica, leo si no conozco de qué va la cosa, que normalmente conozco. Si es una creación, ya te digo, original, pues según quien la haya hecho ya puedo leer algo y puedo informarme o decir, por ejemplo, ahora viene al Auditori los de l’Alqueria Blanca que, con todos mis respetos, porque perdieron su puesto de trabajo, no voy a ir a verla ni voy a hacer difusión, ya se llenará solo ‘On collons està Sento’. Sin embargo ‘El sueño de la razón’ que viene antes, que es de Buero Vallejo, pues sí que procuraré difundirla.

P. Estas críticas que consultas, ¿dónde las sueles encontrar?

R. Las críticas las encuentro en los periódicos, en el Babelia, en el Dominical de El Levante, en Internet... En los medios serios de comunicación.

P. ¿Te ayudan a tomar la decisión de asistir a una obra y no a otra o simplemente las consultas?

R. Las consulto, las consulto, pero sí que ayudan, claro, sí que ayudan. A estas alturas de mi vida yo debo tomarlas como una consulta, pero creo que sí que... En fin, ayer estuvo Rosa María Calaf en Torrente, entonces es un privilegio y fui a escucharla y ella habló sobre feminismo y periodismo comprometido, y ella decía que sí, que pensamos que estamos mejor informados que nunca y no es cierto, porque lo más importante es despertar en la gente desde joven las alertas y tener unas antenas que te digan: "esto que me está diciendo este, ¿lo estará diciendo por su propio interés? ¿Esto será verdad? ¿Cuánta mentira hay aquí?" ¿Sabes? Saber distinguir qué canales son los buenos, los serios, los... El buen periodista, decía ella, que era aquel que era capaz de volver visible lo invisible. Que es muy comprometido eso... Y también decía que para ella es una barbaridad juntar en una misma foto y tal, comunicación, periodismo y relaciones públicas, porque suelen ser antagónicos... Eso decía ella... Que una cosa es comunicar y otra es informar, no tienen nada que ver.

P. ¿Crees que, en general, la gente consulta estas críticas?

R. En general, a mi alrededor, sí. A mi alrededor, sí. Porque yo tengo un alrededor digamos intelectual, pero también es verdad que tengo una parte de relaciones, sobre todo con gente joven, es triste, que en nombre de que tienen poco poder adquisitivo, estando muy vinculados al teatro, no van al teatro... No van... Simplemente no van... Si hablamos de teatro, no sé si van al cine, no lo sé.

P. ¿Y por qué crees que no van?

R. Es la falta de interés. Sí, la falta de interés. Quizás no son conscientes de que una persona está aprendiendo toda la vida... No sé si comprendes esto que te digo, pero... Siempre hay algo que aprender. El 'deja vu' se da, pero ¿y qué? En una persona joven ¿cuántos 'deja vu' hay? ¡Pocos! Porque tiene que llenarse mucho para decir: '¡Esto ya lo sabía!'.

P. ¿Qué crees que podemos hacer con ese perfil de personas para que se acaben convirtiendo en público?

R. Bueno, pues seguir ahí, seguir en la brecha. Yo en cuanto a mí, pues seguir incentivando, yo seguir incentivando, intentar ahora, por ejemplo, que tenemos un Ayuntamiento con el que tenemos buena relación desde la Asociación de Teatro, pues intentar mejorar estos canales, los canales de comunicación son muy importantes, la publicidad, una buena selección de programación y yo creo que, por ejemplo, desde mayo se ha notado en este pueblo. Sí, se ha notado.

P. ¿Qué es lo que has notado?

R. Se está más abierto a oportunidades hacia los jóvenes, se buscan... La persona que está aquí de Cultura, trabajaba en Canal 9, es un periodista que se llama Alfredo Costa y es independiente, está por independiente, y es una persona con muchas ideas. Muchas ideas creativas. Eso comparado con los responsables de Cultura de hace medio año que no tenían ninguna idea creativa, ninguna, pero cero, pues ya hemos mejorado, ya hemos mejorado... Hay ciertos programas bastante interesantes que se los cargaron los anteriores, como puede ser concurso de pintura, música, creo que había una pequeña, aquí en el Metro, una pequeña 'Música en l'Albereda'... porque eso lo instituyó el PSOE, la música en l'Albereda que se ponían un domingo al mes o algo así, había una cierta programación de gente joven de los que van al conservatorio... Algunas cosas se han mantenido, pero casi todo cayó. Entonces en Torrente culturalmente hay mucho que mejorar. Y hay un gran potencial en las Fallas y en las Asociaciones porque hay una gran red de Asociaciones en Torrente pero faltaría que desde el Ayuntamiento pues alguien intentara que fuésemos las asociaciones menos endémicas y que hubiese una relación entre todas... Es difícil porque es un pueblo muy grande, pero también es verdad que es muy dormitorio, es muy ciudad dormitorio. Luego hay pues ese colectivo de las Fallas que yo te digo, que tiene, que son un pozo de ignorancia, pero que se podría trabajar mucho ahí. Y los Moros que también dan, o sea hay que aprovechar desde el Ayuntamiento en vez de dedicarse, por ejemplo, si yo tengo cien, decir: 'Vale, yo voy a dar a todo el mundo que trabaja aquí pues para que pueda funcionar' No, es decir: 'A ver yo tengo estas ideas, ¿quién me las hace? Y para esto tengo tanto'. 'Pues yo te las hago'. Tener ideas, tener programación desde donde tú puedes... Tienes un cierto poder...

P. ¿A qué salas de teatro sueles acudir en Valencia?

R. En Valencia voy a la Rialto, al Teatre Micalet, ahora voy menos, pero al Carmen iba bastante a la sala Ruzafa, el Principal también, al Talía... ¡En el Talía hemos actuado y todo!

P. ¿Y cómo empezó tu interés por el teatro?

R. Pues desde pequeñita y luego ya como profesora pues desde mi primer año monté cosas con los alumnos. Y luego ya vino la gran época de la EATP de teatro... Hasta el BUP fue la EATP de Teatro, las EATPS que eran todos los años. Y luego ya en la ESO eran de un año. Entonces en el teatro se hacían trampitas, porque se hacía un año en el primer ciclo y luego por trampitas se hacía otro año en el segundo ciclo, cuando en realidad solo lo podías hacer una vez. Y en eso pues lo hacían dos veces.

P. En tu caso te empezaste a interesar por el teatro desde pequeña, pero ¿cómo crees que podemos introducir el teatro a aquellas personas que nunca les han acompañado a verlo?

R. Bueno, cuando hablamos de... En realidad el niño tiene que acceder al poder... Entonces, ahora... En fin... En los planes de estudio las manifestaciones artísticas tienen que ocupar el lugar que les corresponde, porque no... En fin... Desde pequeños ni se forman en la música, ni se forma en nada, en nada. Entonces se llegó a la reforma de la LOMCE con que lo instrumental es lo que pesa, pero no demasiado peso. Es decir, hay que llegar a un equilibrio, y sobre todo desde pequeños pues tener la oferta en los colegios de que en las horas libres las actividades extraescolares no se tenga la opción de conocer el teatro, por ejemplo, que el teatro sería querido en la infancia y en la adolescencia, es juego dramático que termina en una pequeña creación o improvisación. Entonces el niño sí que vive personajes, porque el teatro tiene una fuerza pedagógica enorme, extraordinaria, vencer timideces... Yo he contactado con mucha gente mayor que no han tenido estas oportunidades y tal... Y cuando tú descubres una cosa atractiva, la cuestión es descubrirla, que te levanten el telón, ¿no? ¿Y qué se puede hacer con esta gente? Pues yo seguiré haciendo lo que he intentado que es difundirlo, programarlo... Todo es cuestión de educación, y a mí me parece que el ser humano siempre está a tiempo de mejorar, pero sobre todo hay que trabajarse la base que es la escuela, la educación, la familia. La escuela debe trabajar mucho y la familia implicarse y a lo mejor hay mucho padre joven que descubre las cosas a través de los hijos. Ahora este año ha habido el año de El Principito y tal... Bueno, no sabes lo contenta que estoy de escuchar a la gente que asiste a adaptaciones de El Principito, que empiezan a entender lo que es El Principito.

P. Cuando hablábamos de las críticas... ¿el boca a boca también te ayuda?

R. Sí, ayuda mucho.

P. Quería conocer tu opinión sobre este tema...

R. Sí, sí, el boca oreja digamos, es un gran... un canal muy bueno porque, nosotros lo decimos siempre, bueno ya han mandado el mail, ya han mandado el tal, pero ahora está el trabajártelo, el boca-oreja. Yo esta tarde tengo, llevo un taller de teatro a la semana, perdón de francés, y a estos de francés siempre les meto todo lo que hay del teatro o de lo que sea o de música o de ópera y suelen decir: 'guarda entradas'.

P. ¿Y sueles consultar en Facebook opiniones?

R. Sí, sí, porque casi siempre encuentras además contrastadas.

P. Sobre las nuevas tecnologías relacionadas con el teatro, me gustaría saber tu opinión, ¿crees que las nuevas tecnologías pueden ayudar o perjudicar a las artes escénicas?

R. Bueno, las nuevas tecnologías están al servicio de todos, entonces dentro de lo posible hay que ir incorporándolas. Nosotros organizamos una Mostra de Teatre Escolar y esta Mostra no la hacen los profesionales, la hacen los coles y se la muestran a otros coles. Entonces los colegios o institutos que suelen participar ya las van incorporando. Desde siempre hay algún pionero que mezcla teatro de calle, con proyecciones y lo llevan que es un adelanto. Muchas cosas por programación...

P. ¿Has tenido la oportunidad de ir a ver una obra que incorpore nuevas tecnologías?

R. Sí, sí... Al teatro que yo recuerde grandes cosas últimamente a ver... No he visto con las TIC, he visto alguna producción, las producciones de El Escalante. En la sala Escalante yo tengo un grupo de pedagogía teatral, un grupo con cuatro profesores. Al Escalante le hemos hecho más de treinta cuadernos pedagógicos. Ahora desde Cirano ya no le hemos hecho, pero, por ejemplo, pues el Cirano, no sé si la has visto... El Cirano era para chicos la versión del Cirano de Bergerac se llamaba "Sirano 2.0." porque ahora todo lo nuevo es 2.0... Entonces era un chico que llegaba a su casa y jugaba con la pantalla, y toda la pantalla todo el fondo era la gran

pantalla. Entonces el chico hacia así tal y cual y se iban moviendo y una de las veces se le cuela el personaje de Sirac y bueno la historia es que el chico pues se encuentra en el siglo 17 haciendo de Sirac y tal... Y bueno, pues eso los escolares que iban a verlo que eran entre los de 6 años y 11 o así, pues les enganchaba porque como era su lenguaje... Eso de que salga el ordenador y la imagen, la época de la imagen, ¿sabes?

P. Y respecto al consumo, no sé si has tenido la oportunidad de ver algo de artes escénicas a través de una pantalla...

R. Sí, últimamente. No sé si te refieres a eso, pero... Últimamente en el Auditori, porque yo en Valencia no había ido nunca, pero en el Auditori han puesto la parabólica y se conecta con el Covent Garden. Entonces... ¡Qué difícil es animar a la gente a que vea esas cosas! Y todos los que vienen te dicen: 'ostras, ¡yo no voy a perderme una!' Y lo encuentro genial, porque yo estoy en la butaca de mi pueblo por 13 euros viendo a los mejores, a los mejores de la ópera. Ahora estamos en la música... Supongo que también se podrá hacer con teatro... Pero sí, ahora mismo este trimestre tenemos *La Traviatta*, tenemos *Giselle*, y tenemos algo de Wagner... El trimestre pasado me costó muchísimo llevar 20 detrás de mi, pero este trimestre yo creo que lo tendremos mucho más fácil.

P. En tu caso, ¿qué opinas de estas proyecciones?

R. ¡Me encantan! Ya te digo, me encantan. Sé que gracias a eso... Además, como tienen el atractivo de que en los intermedios el señor está contando cosas de cómo se ha producido, te está enseñando también los entresijos de los camerinos y tal... Es una manera diferente de... Es verdad que el directo es el directo, y todavía tienes ganas después de un solo, después de un acto de aplaudir, y no aplaude casi nadie. Te quedas tú ahí, ¿sabes?? Es un poquito... Hay que educar... Y te tienes que educar a ti también. Y luego está pues que las técnicas de comunicación, es fundamental...

P. Y estas emisiones que hacen en el Auditori., si las emitieran en casa, ¿las verías?

R. La televisión, ahí todo pierde... Todo, para mi todo pierde todo, porque, y eso se les nota mucho a los jóvenes, los jóvenes están en clase y te están escuchando, pero están haciendo cosas, hablando con el de al lado, porque en la tele en casa todo es posible, en la tele es levantarte a la cocina a no sé que, charlar con el que está al lado... ¿Y qué queda de ese

espectáculo? Has de estar solo, en la noche... No, no es lo mismo, que va... Siempre tienen que existir salas de espectáculos, aunque sería una manera de llegar a más gente. Todo el mundo habla de 'Estudio 1', por supuesto, no se hace nada por el teatro en las televisiones. De teatro no se hace nada y es una pena, una pena. Todo el mundo habla del mítico 'Estudio 1', de los grandes programas pero sé que este momento cultural es muy pobre y luchar contra eso es muy difícil... Porque claro, era 'Estudio 1', pero era también el momento social... Ahora nos creemos que todo está hecho y no es cierto. Entonces como ahora somos libres de ver todo no, no lo tenemos todo. Hay muchas cosas buenas que no las tenemos y las hemos perdido, no nos conformemos con lo que nos dan.

P. Para acabar, me gustaría saber desde tu punto de vista, ¿cuál sería tu propuesta para mejorar el sector de las artes escénicas?

R. Ya te digo que mejores programaciones, muchas ayudas para que gente que puede y que tiene cosas que decir y que no es amiguito de... que tenga su oportunidad. Programas que ayuden, programas que tú puedas acceder a ellos y oportunidades para exponer tus proyectos. El interés por proteger lo propio, no estar tan influidos por Madrid, porque, por ejemplo, cosas buenas de Cataluña vienen muy pocas y hay que reconocer que es bastante más progresista el teatro. Hablando de teatro, el teatro de la escuela madrileña, salvo excepciones, tiene muchos defectos de todo, de dicción, de todo.

Registre gravadora: número 10

Informant: Desireé

Sexe: dona

Edat: 47

Professió: relacions públiques i protocol

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 27 de gener de 2016

Lloc: Ciutat de les Arts i les Ciències

Consum d'arts escèniques: 30 vegades a l'any

P. ¿Cuáles son tus hábitos de consumo cultural?

R. Leo mucho, de hecho soy la fundadora de un foro de lectura. Nos reunimos una vez al mes y hablamos sobre un libro. Teatro, todo lo que puedo voy... o bien porque me dan invitaciones o si está dentro de mis posibilidades económicas voy.

P. ¿Y cuántas veces al año sueles ir?

R. Unas 30 veces.

P. Y ¿qué te parece la programación de Valencia?

R. Este año mucho mejor, cuando estaba Inmaculada Gil Lázaro metía demasiado ballet. Ahora está metiendo bastante más teatro. Esto en teatro público, en teatro privado los Fayos lo están haciendo muy bien. Los Fayos, que son los del Olympia, el Talia y alguno más, están moviendo bastante, están trayendo a grandes artistas y también están moviendo el teatro valenciano, que es importante, la verdad es que lo están haciendo muy bien los Fayos.

P. ¿A qué teatros sueles ir más? ¿A qué teatros sueles asistir?

R. Al Principal, Talia, al Olympia, al Micalet... Sí...

P. ¿Qué crees que se podría mejorar en Valencia, respecto a las artes escénicas?

R. Pues el precio, sí... Yo pienso que si fuese más barato iría mucha más gente. De hecho con l'Alqueria Blanca, la primera semana que estaba que era 25€ teníamos a 4 o 5 personas. Cuando se dieron cuenta que ese precio la gente no estaba dispuesta a pagarlo que lo bajaron a 13, me parece que fue... la tuvimos llena todos los días. Todo el

patio de butacas y palcos y todo... Yo creo que el principal problema es que ahora mismo no estamos en disposición de... si te sobran unos euros no vas al teatro... Te tiene que gustar mucho el teatro que es mi caso... Prefiero gastármelo en el teatro que hacer otra cosa, pero eso es muy relativo, cada uno tiene sus gustos, preferirán gastar el dinero en sus gustos... a quien le gusten los toros pues los toros, ¿sabes? Es un poco subjetivo, pero si te digo que hay gente que iría más al teatro si fuera más barato, sí, estoy convencidísima.

P. Y además del precio, ¿qué más crees que puede frenar a la gente?

R. El tema del aparcamiento. Yo creo que el Talia si tuviese algún convenio con algún aparcamiento cercano como el de la Plaza de la Reina iría más gente. Pero a mucha gente le para el que no encuentra aparcamiento. Porque el Principal pues quieras que no estás en una gran avenida, en Poeta Querol se puede aparcar, es que en el Talia no puedes aparcar en El Carmen. Por no poder no puedes ni entrar. Sabes que está un poco vetado el entrar en coche. El problema es que en Valencia somos un poco *meninfots* y a menos que sea alguien muy famoso que quieras ir a verlo porque es famoso, a ver... quiero decir... viene compañía *guachimeri* que no es conocida... la gente que no le gusta el teatro, no va... Ahora, viene un Emilio Gutiérrez Cava, por ejemplo, y a lo mejor la obra no vale nada, pero se llena porque es Emilio Gutiérrez Cava, ¿me entiendes? Eso en Madrid no pasa. En Madrid la gente va al teatro sea lo que sea... Si te gusta el teatro vas a lo que sea.

P. ¿Y que se podría hacer en Valencia para mejorar eso?

R. Aparte de culturizar un poco a los valencianos, que en ese aspecto nos cuesta bastante, pues traer a grandes compañías para llenar los teatros, atraer al público y que la gente se impregne de la magia del teatro, porque hay mucha gente que a lo mejor no va al teatro porque no ha ido nunca, o ha ido una vez pero ha tenido una mala experiencia que se ha aburrido... y no lo vuelve a probar... Si trajeran a grandes compañías y la gente empieza a ir al teatro y se empiezan a empapar de lo que es la magia del teatro... el *feedback* que se establece con el artista, porque está claro que el teatro y el cine no tienen nada que ver... como público el teatro... te metes dentro de la obra... y el actor te hace partícipe de la obra, aunque no te hable directamente. En l'Alqueria Blanca pues Carmen Juan anima al público para que participe y tal, pero aunque no te esté animando a entrar en la obra sí que te hace partícipe, el hecho de que

te puedas reír y que a lo mejor el actor reaccione a tu risa y a tu comentario no que reaccione y te conteste sino que el actor mismo actúa de forma distinta cuando el público está en unión con él... le da como un subidón, entonces claro todo eso influye... Las compañías las pobres no tienen dinero y se tienen que ajustar a lo que les den. Yo creo que el problema radica en que Conselleria de Cultura no está fomentando lo que tenía que fomentarlo, por supuesto el IVA, es carísimo y eso hace que la entrada sea cara tal y como yo lo veo como público. Como profesional del teatro, lo mismo... no nos dan facilidades, pagan muy poco, en algunas ocasiones vamos a taquillaje... te dan más ganas de todo...

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre la difusión de la programación en Valencia. ¿Crees que los espectadores están informados?

R. No, en Valencia no, pero es lo que te he dicho antes, somos muy provincianos y no hay cultura de teatro. O sea, una función que aquí no hay forma de llenar un teatro, la misma va a Madrid y lo llena. Por supuesto que en Madrid hay el triple de población pero la gente sale más... gente que le gusta ir al teatro, no te voy a decir más cultivada, porque aquí también hay gente cultivada, pero no es la mayoría, la gente cultivada que hay aquí en Valencia pues a lo mejor prefiere ir a la ópera antes que al teatro. En el caso del teatro Talía y del Olympia sí, porque tienen muy buen Community Manager y están continuamente en las redes haciendo promociones. Me han dado una invitación para un estreno... En el caso del Principal... yo creo que le falta presencia en las redes sociales. No nos olvidemos que ahora lo que impera son las redes sociales. Quizás gastan más en una publicidad, esto te estoy hablando desde el punto de vista del marketing, de publicista, gastan más en una publicación en una cartelera, pero tiene menos impactos, porque una cartelera la coges en un bar si te apetece leerlo, pero está ahí. En cambio en las redes sociales lo estás viendo aunque no quieras, en la página de inicio o lo estás viendo porque algún amigo tuyo lo comparte en su perfil y lo estás viendo a la fuerza, entonces yo creo que el tema del Teatres de la Generalitat, les falta un buen Community Manager.

P. Me comentas la gente que ya es seguidora, por ejemplo, del Teatro Olympia, pero ¿y el resto de audiencia que les sigues?

R. Pues como ahora no tenemos televisión propia, no... Hay algunas emisoras de radio, como la que estuve ayer, que sí que están fomentando las artes escénicas y entrevistan a

gente, pero la gente de a pie a lo mejor no escucha esa emisora, claro cuando teníamos Canal 9 pues sí que habría posibilidad de anunciarse, pero como no teníamos televisión propia... Y las privadas, si no pagas no te anuncias....

P. En tu caso, ¿por dónde te sueles informar?

R. Principalmente por redes sociales, porque tengo muchos amigos del teatro, entonces dicen: ‘¡oye! Que estreno aquí, tal... cual...’ Porque la verdad es que prensa escrita poca utilizo yo ahora...

P. Y antes de ir al teatro, ¿qué tipo de información sueles buscar?

R. Horario principalmente, precio, *of course*, y si la compañía me dice algo o... a mí por ejemplo me gusta más el teatro clásico... pero si es algo de comedia y veo que los actores son buenos en comedia, pues voy.

P. ¿Buscas algo relacionado con la obra o alguna otra información?

R. No, la verdad es que no.

P. ¿Y qué opinas de las críticas?

R. Yo a las críticas no les hago caso, las críticas son muy subjetivas. Yo como Desireé no hago caso de las críticas. Porque a mí me puede haber gustado una obra muchísimo, y ver una visión de la obra y tú estás viendo otra, como cuando lees un libro, tú estás leyendo un libro y te imaginas a los personajes, te imaginas la trama, pero... Por eso cuando luego lo pasan al cine te desengañas porque dices... ¿El director qué ha visto? Pero si este personaje era tal... ¿Sabes lo que te quiero decir? Entonces en las críticas pasa lo mismo. Un crítico de teatro puede ir a ver una función y a él le puede parecer la bomba y yo decir: ‘¿Pero qué dices? ¡Si es un rollo de obra!’ O al revés, entonces no...

P. Vosotros por ejemplo en el caso de l'Alqueria Blanca, ¿qué recibimiento habéis tenido por parte de los medios de comunicación para difundirlo?

R. Yo no estoy dentro de la producción entonces no sé si ha sido difícil o no. Lo que han utilizado han sido redes sociales, por supuesto, flyers... Es que en el caso de l'Alqueria es distinto, porque el público de l'Alqueria no es un público de teatro, el público de l'Alqueria es el público de la serie. Mucha gente mayor, que viene a ver a Tonet y al tío Pep, no viene a ver ‘On collons esta Sento?’ Es gente que luego cuando

salen los actores ya cambiados no los reconocen. Es gente que le pregunta al tío Pep, yo soy testigo: ‘pero tu nieta murió de cáncer, ¿cómo es posible que yo la he visto en Puente Viejo?’ Entonces es gente que va a ver a Tonet y al tío Pep, no es gente que vaya a ver el teatro. Es distinto público.

P. ¿Qué consideras que es necesario para que la gente se interese más por el teatro?

R. La educación, por supuesto. Una cosa que veo un fallo garrafal en cuanto al tema educación, es que en los colegios no hay una asignatura de artes escénicas. Es que por no haber están pidiendo quitar la plástica, quitar la música, y ahora te estoy hablando como madre. Yo un montón de veces he ofrecido al colegio y a mis hijas: ‘oye, ¿por qué no ponemos una actividad extraescolar de teatro?’ Porque el teatro no solamente te da cultura, que puedas leer a los clásicos... Te hace leer, sí, está claro que si te gusta el teatro, te gusta leer, el teatro además te enseña disciplina, te enseña a hablar en público, perder vergüenza, a controlarte a ti misma, controlar tus movimientos, tus miedos... Entonces a nivel pedagógico lo veo súper importante. De hecho debe de serlo cuando países como Estados Unidos, Finlandia, lo tienen metido como asignatura académica. Por algo será... Que aquí en Valencia solamente hay dos institutos para poder hacer bachillerato artístico me parece muy fuerte. Lo sé porque mi hija quiere hacer bachillerato artístico y solamente hay dos, Artesanos y Luis Vives...

P. Y complementando la educación, ¿crees que se puede hacer algo más?

R. Si el gobierno no... Bueno, a ver si ahora con los nuevos... dicen que van a mover el teatro y tal, pero yo hasta que no lo hagan, no me lo voy a creer... porque si no hay dinero no hay dinero, y donde menos se van a gastar es en el teatro.

P. ¿En tu caso como te comenzaste a interesar por las artes escénicas?

R. Empezó, tu es que eres muy jovencita, pero antiguamente teníamos dos cadenas, y había un programa que hacían teatro, ‘Estudio 1’, era muy famoso porque hacían una obra de teatro y la retransmitían por la tele... Claro yo lo veía y decía... porque es que no es lo mismo que el cine... se nota la diferencia entre cine y teatro... yo creo que ahí empezó ya... De hecho yo desde pequeñita quería ser actriz, hicimos una reunión de antiguas alumnas y una de las monjas que hacía 25 años que no la veía me dijo: ‘¿Al final fuiste actriz?’ Y dije, pues no Madre al final no soy actriz, estoy relacionada con el

mundo del teatro, pero no soy actriz. Quiero decir, ya de pequeña yo decía que iba a ser actriz. Yo era la que montaba los festivales en el cole, las obras de teatro, tal... porque desde pequeña me gustó... he leído desde pequeña, pero porque mis padres ya leían, entonces lo he visto mucho en casa igual que mis hijas leen un libro semanal, cada una en su edad, pero ¿por qué? Porque están acostumbradas a verme a mí siempre con el libro en la mano. Entonces, si lees te imaginas las escenas, te imaginas todo y entonces es... A lo mejor es que mi lado izquierdo está más desarrollado que mi lado derecho, porque a mí las matemáticas.... No me preguntes cuánto es 2x2 porque no lo sé... (se ríe).

P. Me has hablado de ‘Estudio 1’ y me gustaría saber qué piensas de la relación entre nuevas tecnologías y artes escénicas. ¿Qué opinas de que se estén introduciendo?

R. ¿Te refieres a que gracias a las nuevas tecnologías la escenografía cambia, te refieres?

P. Sí, quiero conocer tu opinión...

R. ¡Fenomenal! Sí, porque, por ejemplo, en el caso de l’Alqueria Blanca hay una escena en la que, ¿cómo representas que están en la montaña? Detrás de lo que es la pared del bar, hay unas escaleritas y el tío Pep y Tonet se suben y hacen como que están en la montaña buscando asiento, hay una proyección de una montaña. Pues con un cielo, tal cual... Suben en dos ocasiones, una que es por la mañana y otra que es una especie de tormenta. Como espectador, claro, tú no ves la proyección, entonces te puedes imaginar... Luego también, por supuesto, cambian las luces, hay un foco cenital que hace que no se vea el resto del escenario y entonces claro eso antiguamente sin las proyecciones de los hologramas o con los buenos focos tenías que tener mucha imaginación para imaginarte que están en una montaña.... O, ¿más nuevas tecnologías? el *intercom*, para que el regidor pueda hablar con el técnico, bueno, yo he llegado a trabajar sin el *intercom* y es una locura, porque claro te vas de bolo y es lo típico que no tienen *intercom*, entonces o lo haces como te imaginas o si tienes algo que decirle al técnico urgente te toca ir por fuera del teatro para subir arriba a la cabina o tener a alguien que te ayude... Entonces las nuevas tecnologías en el teatro son esenciales.

P. Y, ¿qué opinas de, por ejemplo, los cines que proyectan teatro, ópera y ballet?

R. A mí me parece fenomenal, porque es una forma de fomentar, porque si tú no has ido al teatro pero vas al cine y estás viendo una ópera te entra el gusanillo y dices, por ejemplo: ‘¿por qué no ver una ópera en directo?’. Yo creo que, yo es que soy muy fan de las redes sociales y de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, ¿lectura? A mí no me gusta leer en e-book, yo soy de papel. Teatro, me gusta ver una obra en directo, pero que pasen una obra en Internet, o en un canal de televisión, lo veo bien ¿para qué? Para acercar el teatro a la gente que de otra forma no hubieran conocido el teatro... Darlo a conocer...

P. En tu caso me has comentado que en su momento veías ‘Estudio 1’, ¿has llegado a ver algo más proyectado en una pantalla?

R. Sí, en los cines Lys que hacen bastante, sobre todo ópera. Y luego hay un canal en *streaming*, lo que pasa que es caro, no caro para el público, pero caro que te graben y luego lo suban a Internet... Tampoco hay muchas, pero sí, he llegado a ver. Stream TV, creo que se llama... No lo sé...

P. ¿Y qué te pareció?

R. Si estás en el cine, tú estás en plano fijo, y tú no te mueves, estás viendo a los actores pero te metes en el teatro. Cuando lo estás viendo en *streaming* es como si estuvieras en la butaca pero no te metes en la escena... se te hace más aburrido. Cuando es... en mi caso en el Lys una obra de ópera... sí que te metes más por los distintos planos... cámaras... es más película. La verdad es que estoy intentando acordarme que además era una obra que yo ya había visto en el teatro... en el Talia... Sí que noté mucha diferencia y me pareció aburrido verlo en plano fijo.

P. Ya para acabar, ¿qué te gustaría que mejorara en el sector de las artes escénicas, como público y como profesional?

R. Yo te digo que este año hay bastante buena programación, otros años se basaba sobretodo en danza... que a mí me gusta, pero... en el Principal lo único que había era danza... que decías: ‘¡por favor! ¿No puedes traer una compañía de teatro de verdad?’ Yo metería, ¿sabes qué? ¡Más clásicos!... Pero claro, ¿por qué no programan clásicos? Porque no hay público para clásicos, entonces, claro la obra que hizo... la que está ahora en el Olympia, la de Concha Velasco, pues está teniendo público... ‘Los diez negritos’ arrasó. Clásico porque es de Agatha Christie pero no es un clásico, porque se desarrolla

en los años 40... Yo hablo de clásico... un Lope de Vega, un Calderón, Lorca... veo que no lo están programando y lo que programan clásico son versiones... por ejemplo, Ángel Conejero estuvo haciendo en la fundación 'Hamlet'. Claro, vas a verlo y piensas que vas a ver un clásico, que es lo que hacíamos... nos basábamos en textos clásicos, era una cosa un poco surrealista que el mismo actor hacía todos los personajes... Para mí la escenografía y el escenario es muy importante... Iba todo de negro, en un espacio negro... No me gusta ese teatro vanguardista que aunque está basado en un clásico es una visión nueva... No, no me acaba... A mí me gusta el clásico que estás viendo a la gente vestida como en la época, y estás viendo pues... l'Alqueria no es clásica pero sí que estás viendo un teatro... teatro... ¿entiendes? No es cosas modernas o comedias... Por ejemplo, me puedo divertir mucho viendo Imprebís, son buenos actores pero no es una historia... No sabría cómo explicarte... 'Besos' de Albena... es una obra que está en cartelera desde hace 20 años... pero no hay escenografía, no hay escenario, todos vestidos de negro... Te tienes que imaginar que están en este momento en el apartamento o están ahora en el parque... Como amante del teatro me debería de gustar todo y no te digo que no me guste, pero prefiero el clásico... que estás viendo tus caballerizas... No tan minimalista... No, no me gusta.

Registre gravadora: número 11

Informant: Jess

Sexe: dona

Edat: 19 anys

Professió: estudiant

Nivell d'estudis: Formació Professional

Dia: 29 de gener de 2016

Lloc: cafeteria al centre de València

Consum d'arts escèniques: 10 vegades a l'any

P. Me gustaría empezar hablando de tu consumo de cultura ¿qué sueles hacer en tu tiempo libre?

R. Pues mira, leo mucho, porque por las noches me gusta leer sobre todo. Me pongo un poco la tele también pero sobre todo leer, y nada, los fines de semana, viernes y domingo también pues teatro, o lo compagino con alguna película también.

P. ¿Cuántas veces sueles ir al teatro al año?

R. Pues, más o menos, una vez al mes. Algún mes no voy, pero unas 10 veces al año sí que suelo ir.

P. ¿A qué salas sueles ir?

R. Pues la verdad es que no tengo prioridad por ninguna, miro todas y a la función que me gusta, pues acudo, pero vamos que da igual, ni pequeño ni grande, he ido desde entradas que me han costado 6 euros hasta me he ido a Madrid y me han costado 70 o sea que no tengo problemas... Si me gusta y me fijo en una cosa voy...

P. ¿Qué te parece la programación teatral de Valencia?

R. Mal, me parece bastante mala... hay otras ciudades que lo tienen más fácil. Por ejemplo te vas a Madrid y sales un domingo por la tarde y no sabes qué hacer y vas a cualquier teatro y a cualquier función que te llame la atención... Aquí tienes que mirarlo con tiempo antes... programarte a qué hora, cuánto dinero, la entrada... y es un jaleo, pero en Valencia, a ver, no está tan mal como en otras ciudades que están, peor pero no tenemos apoyo a la cultura aquí en Valencia. La verdad es que no hay ese impulso tampoco de márketing ni de propaganda hacia ninguna obra o... tienen que ser muy

importantes o estar en el Olympia o en el Talia o en estos teatros que son importantes para que una obra tenga derecho a programarse bien, entonces...

P. ¿Qué te gustaría que se mejorase?

R. Programaría... Lo principal es que nos enfocaran a que el teatro es algo como un hobby o como algo que está... Yo creo que el teatro es una necesidad que yo creo que todo el mundo desde que son pequeños tienen que acudir al teatro y beneficiarse de eso, porque es un beneficio. Entonces yo creo que igual que hacen publicidad y meten un montón de dinero en películas, que se haga esto también un poco en las obras de teatro porque son tan importantes como el cine, y creo que necesita un empuje para que esté un poco nivelado. Eso es lo que haría... Luego, claro, si desde pequeñitos nos enseñaran a ir al teatro, cuando fuéramos más mayores lo tendríamos... porque no sé en qué revista leí que tenemos un problema ahora mismo porque la juventud no va al teatro... Entonces la gente que va ahora son los adultos y cuando esos adultos no vayan, ¿qué nos queda? Nada... Por eso creo que es importante que desde pequeñitos, yo me llevo a mi hermana a un montón de obras porque creo que es una necesidad que desde pequeñas les inculquemos que tienen que ir al teatro, tienen que venir, absorber eso... Creo que si desde pequeños nos educan a eso cuando fuéramos mayores nos beneficiaríamos mucho más.

P. En tu caso ¿cómo te empezó a interesarse el teatro?

R. Pues me inicié yo creo que a la primera obra que fui fue a los 11 o 12 años a un musical, a 'Mamma Mia' y me gustó tanto, me quedé tan asombrada con las luces con cómo se movían y todo que luego tenía una asignatura de teatro y la cogí, y, nada, estuve haciendo teatro desde ahí... Me encantó, con 14 años o así. Y de ahí pues a buscar cosas por Internet, la obra esta y tal... Y luego también lo que nos pasó a los jóvenes que tenemos ahí un impulso porque ahora las caras conocidas de la tele o el cine están en el teatro. Entonces cuando tenías 13 o 14 años dices: 'ay, mira ese era el chico guapo que salía...' Y te ibas al teatro en vez de al cine y esas cosas y entonces estaba muy bien...

P. No sé si alguna vez has comentado con tus amigos qué es lo que les frena a ir más al teatro...

R. Yo creo que no les da, o no damos al teatro las oportunidades que se merece porque tú vas al cine y no te gusta la película, pero vuelves a ir al cine a ver otra... pero en el teatro no, yo creo que les para un poco a lo mejor en clase que les han mandado a ver una obra y era un rollo o no tenía ese gustillo, entonces ya dejan de ir y no le dan la otra oportunidad de decir: 'bueno, no me gustó esa obra pero habrá otras que me gusten', y ya marcan al teatro como que no y como que es aburrido, como que es para otro tipo de nivel social y ya no van... También yo creo que les para un poco la economía... El teatro es barato si coges buen precio y coges una obra pequeña, pero tenemos un 21% de IVA ahí que nos para muchísimo y que si bajáramos eso, pues en una entrada se notaría... Yo creo que económicamente, culturalmente y que no estamos acostumbrados... Y además, en la tele no sale el teatro... No sale y eso entonces a los jóvenes no nos impulsa a ir, porque yo soy un bicho raro, pero de normal la gente no va... (se ríe).

P. Y tú como espectadora ¿qué echas en falta?

R. Más visibilidad, porque yo he llegado a ir sola al teatro entonces pues me falta que la gente de mí alrededor vaya... Yo me sentiría súper feliz. Yo creo que el día que encuentre a un chico que me lleve al teatro, ¡me caza!

P. ¿Estás suscrita a algún boletín cultural?

R. No, busco yo, no estoy suscrita, tengo las páginas de los teatros y como le doy 'me gusta' me sale enseguida.

P. Me gustaría saber tu opinión sobre la difusión de las programaciones en Valencia...

R. No se difunde bien porque hay que buscar mucho, algún cartel ves en el metro, pero poco... porque yo he tenido que ir al teatro a la taquilla y preguntar 'oye, ¿qué función hacéis?' No hay buena publicidad, pero...

P. Te gustaría que hubiera más publicidad, ¿de qué tipo?

R. A ver, la televisión sé que es muy caro y es un poco imposible, pero sí, Internet o que lo anunciaran, no sé... en otro tipo de cosas.

P. ¿Qué tipo de información buscas?

R. Horario, precio y la sinopsis de la obra, el contenido... El reparto a ver quién viene...

P. Si lees algún artículo de opinión, como críticas... ¿Ha habido alguna vez que hayas leído algo haya dudado en ir?

R. Me suelo meter en Internet para ver las críticas y los comentarios que dejan los consumidores, me suelo meter mucho, pero no me importa mucho tampoco... A ver, si mucha gente dice que... pero depende de lo que digan, porque a lo mejor dicen, 'ay, no me gusta tal actor'... pues me da igual porque a lo mejor no te gusta a ti pero a mí sí, pero sí que suelo leer muchos comentarios... El periódico no lo suelo leer... Hay unos cuantos blogs especializados y sí que hacen buenas críticas, pero sobre todo es de personas muy mayores entonces en lo que a mí respecta lo que yo puedo buscar no lo veo reflejado en la vista de los demás, entonces ahí me para un poco, pero sí que hay... Además que si me gusta una obra voy... y no es que me guste el teatro moderno, el clásico me gusta mucho y tampoco porque sea muy comercial o porque salgan caras conocidas de la tele, no, porque me gusta y a lo mejor en la sinopsis me gusta porque hay una trama y me gusta...

P. ¿Cuál fue la última obra que fuiste a ver?

R. La última obra que fui a ver fue 'La casa de Bernarda Alba', a un teatro pequeñito de un pueblo que era un reparto de estudiantes, pero bueno estuvo muy bien, fue entretenido.

P. ¿En tu colegio te llevaron al teatro?

R. Creo recordar que me llevaron en primaria... Sí, en primaria, pero bueno a teatritos que no tienen chicha... y luego en la ESO de inglés, pero no hay ese impulso porque por ejemplo en literatura hay tres trimestres, pues en los 3 trimestres, pues un libro por trimestre... Porque no obligar, ya no digo 3 sino una vez al año, ir a ver una obra de teatro. Hay muchos clásicos que siempre tienen obra. Y además ahora está muy de moda que saquen obras clásicas, más modernas con comedia, con cosas así... y yo creo que nos llamaría mucho la atención porque un libro a veces es pesado y si es antiguo más... igual que en valenciano, también sería para literatura valenciana, ir al teatro sería una pasada... Y en música pues también... Como que es más cómodo ver un musical con la música del musical que estudiar música. Pues sería una pasada... Y si desde pequeños la gente ve el teatro así cuando sean adultos les encantaría.

P. Me gustaría hablar de nuevas tecnologías y su aplicación al teatro, por ejemplo, ¿te gustan las obras de teatro que incluyan proyecciones o cosas así más tecnológicas?

R. Son muy llamativas. Por ejemplo en 'Mamma Mia', en el musical se utiliza mucho, y como ves las luces, como ves... Es impresionante y yo creo que ahora mismo es lo que más llama la atención, ver las pantallas como enfocan... Es una pasada... pero bueno, si queremos ver un teatro más clásico donde se ponga y se oiga la propia voz y el propio sentimiento es otra cosa.

P. Y en cuanto a tecnologías en el consumo, ¿qué opinas de los cines que proyectan ópera, teatro?

R. Pues no lo he probado nunca, pero un cine como Kinopolis que es grande yo creo que tiene que ser llamativo ir a una ópera, a una zarzuela o una cosa así... Es un paso más, supongo, pero ver como el directo de la voz, como el actor se emociona, suda... Yo creo que como eso no hay nada...

P. Si, por ejemplo, emitieran obras de teatro en televisión o en Internet, ¿te gustaría la experiencia?

R. Si, las vería y todo, pero no con la misma fuerza ni con la misma intensidad ni ilusión que ves una obra con todo... Porque yo creo que cuando ves una obra son dos horas que tienes para ti misma, para desconectar y verlo en directo. Es como: 'vale, ahora son dos horas y me voy a centrar y escapo de mi propia vida y me centro en la tuya'... Entonces como eso no será verlo por tele, pero bueno... Pero para la gente que no les gusta el teatro, yo creo que sería más cómodo, verlo desde tu propia casa y también económicamente sería más cómodo de abrir una ventanilla en su mente que entrara un poco...

P. Por último, me gustaría preguntarte ¿qué te gustaría que cambiara en el sector de las artes escénicas?

R. El IVA sobre todo, y también que no solo se enfocaran al reparto, al tener una cara bonita, porque te puede transmitir lo mismo una cara que no es conocida, pero que sienta y que tenga un potencial, que una cara conocida que está machacada de salir en la tele y que al final vas por comercio, por márketing porque esa cara ha salido y te gusta y vas, yo creo que si cambiáramos ese chip y las funciones cogieran un reparto más

nuevo, o algo, se renovara... También daríamos la oportunidad a muchos que no tienen poder y no sé... Nuevas caras, otras cosas que a lo mejor llamarían la atención de alguna manera...

Registre gravadora: número 12

Informant: Javier

Sexe: home

E-dat: 32

Professió: audioprotesista

Nivell d'estudis: Formació Professional

Dia: 6 de març de 2016

Lloc: parc de capçalera

Consum d'arts escèniques: 5 o 6 vegades a l'any

P. Me gustaría empezar hablando de tu consumo de cultura, ¿qué sueles consumir?

R. Consumo de cultura, pues a ver, sobre todo teatro, cine, y... bueno, museos de vez en cuando, pero sobre todo teatro y cine.

P. ¿Y cuantas veces sueles ir al año al teatro?

R. Al teatro, pues unas 5 o 6 veces al año, más o menos.

P. ¿Qué motivos te empujaron a empezar a ir al teatro?

R. Yo por mi parte, lo que más me ayuda a ir al teatro es mi pareja, que la verdad es la que me plantea ir a ver esto o aquello, pero no obstante, reconozco que es algo que me gusta sobre todo desde la época del instituto. En el instituto sí que me llevaron a ver un par de obras y se me hizo un tema bastante atractivo, porque sí que es verdad que cuando eres pequeño te llevan a obras, pero son obras infantiles, no tengo recuerdo de una gran experiencia cuando era más pequeño, sobre todo fue la época del instituto. Y después en la universidad la verdad es que corté en seco. Reconozco que durante los años de universidad no iba, pero sí, era un mundo que me atraía. Creo que alguna vez sí que fui por aquello de que tenías descuento por ser estudiante y tal... pero bueno... sobre todo la época del instituto.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre la oferta cultural y la programación teatral en la ciudad de Valencia...

R. A ver, está bien, en general está bien. Hay un poco de todo, hay muchas cosas comerciales, el Olympia está ahí haciendo su trabajo a saco... pero falta... puede ser que

falten propuestas más arriesgadas, no sé... esa parte de teatro que el Olympia nunca hará... Pues a través de teatros públicos cosas que el Olympia nunca hará. Sobre todo pues eso, obras un poco más comprometidas socialmente, no sé... No está mal la programación, en realidad es buena... Hay que saber encontrarla, lo único...

P. Me has hablado del teatro Olympia, ¿a qué salas sueles acudir?

R. A ver, sobre todo, al Principal, al Rialto, y últimamente al teatro El Musical en el Cabañal también he ido un par de veces.

P. Y ¿qué crees que le hace falta a Valencia para que la gente se interese más por las artes escénicas?

R. Mucha difusión. Yo creo que es básica la difusión. La difusión es la gran complicación. Es decir, porque la mayoría no se plantean qué podrían hacer de teatro esta semana, la gente se plantea el cine, la gente se plantea otras actividades sobre todo por el tema de lo fácil que es encontrar toda esa información, toda la publicidad y así... Ahora porque, por ejemplo, aquí en Valencia no tenemos la televisión pública pero igual que muchas veces se hacen programas de tipo cartelera de cine, porque no se puede hacer un espacio en la televisión pública que fuera una especie de cartelera pero con el teatro. Eso sería una gran opción. Típico, después de los deportes en el telediario, antes de llegar al tiempo pues, una agenda cultural de la ciudad. Anunciar que ahora está esta obra, esta otra y esta otra, sería una buena opción. Es una de tantas, se podrían hacer muchísimas. Pero eso, sobre todo, el que sea fácil llegar... Yo soy muy asiduo a la cartelera de El Levante, por ejemplo, que está bien, pero lo que pasa que está muy pervertida por discotecas y cosas así. Pero ahí encuentras mucha información sobre obras de teatro, y está curioso... Pero claro, ya es un medio que está un poco pasado. ¿Quién compra el diario hoy en día? Muy poca gente. No sé, hacerlo todo esto más accesible, no sé cómo, no sé cuál sería el método más efectivo, pero, por ejemplo, volviendo al ejemplo de El Levante sí que es verdad que llega el viernes y en la parte alta de la publicación web te ponen 'Agenda cultural del fin de semana' o qué hacer este fin de semana, o en las Provincias se llama GPS 'Guía para salir', pero bueno que tampoco está enfocado directamente a las artes escénicas o temas culturales, puede ser hasta una carrera, un maratón o yo que sé... Pero un poco está bien... Es una buena forma de incentivar planes. El problema es que es para este fin de semana y a lo mejor

la gente lo reflexiona un poco más antes de ir, pero... no sé, potenciar este tipo de cosas estaría muy bien.

P. De hecho me gustaría preguntarte por la difusión cultural, ¿cómo te informas tú de las programaciones?

R. A ver, pienso que tienes dos opciones, o estás o no estás en el círculo de información. Quiero decir, o estás suscrito a *newsletter* o te quedas totalmente fuera, es decir, o estás muy involucrado, porque sinceramente yo por ir una vez al Principal no les voy a dar el email para que todos los meses me envíen mails... Creo que lo interesante sería juntarlos todo en uno, hacer una gran base de datos que fuera pública, por ejemplo, en el que todos los meses te enviaran las propuestas más interesantes de cada sala. Una propuesta, por ejemplo... O la programación a tres meses vista... Todo eso hoy por hoy no es nulo... Todo eso está, todas las salas envían *mailing*, tienen Facebook, sus canales de suscripción y tal, pero no creo que esté fácil. Digamos que es cuando ya estás muy involucrado. Es muy fácil que una persona vaya al teatro y no le llame el volver... no sé, la verdad es que no sé muy bien como lo haría.

P. ¿En tu caso estas suscrito a algún boletín cultural?

R. Yo no, mi mujer supongo que sí.

P. ¿Sueles entrar en alguna web de algún teatro o sigues en Facebook a alguna entidad teatral?

R. Entro a la web sobre todo si voy a ir a ver una obra y tal, pero no, no sigo a ningún teatro en redes sociales ahora mismo. Pero sí que es verdad que, de todas formas lo más habitual, para mí al menos, es entrar en la página web y ahí tienes la información de que va el tema, de horarios, precios, información logística, argumento.

P. Porque en tu caso antes de ir a ver una obra de teatro ¿qué es lo que te gusta saber?

R. A mí la temática... La temática y si hay algún actor que pueda llegar a conocer, me parece interesante, el ver qué tema trata... Es lo que yo más aprecio...

P. Y ¿qué es lo que más te ayuda a decidirte?

R. En mi caso la temática o en mi caso me gusta mucho la adaptación de clásicos, disfruté mucho la adaptación de Hamlet, Rey Lear... A mí eso me gusta mucho, lo reconozco, pero sí... sobre todo la temática, tratar temas interesantes... Hace poco fuimos a ver 'La guerra de los mundos 2.0' que la temática era muy interesante, luego la obra fue un desastre, pero sí, sobre todo la temática, a mí ir o no ir depende de la temática.

P. Me gustaría saber tu opinión sobre las críticas, ¿las consultas?

R. Sí que las miro de vez en cuando... Como te comentaba antes cuando veía la cartelera del teatro sí que es verdad que al final acabas mirándolas, del cine, del teatro, de lo que sea, y hombre, yo supongo que al final te influye, que al final de una obra se hable muy bien o muy mal... Sí, al final no deja de ser la opinión de una persona, pero, aunque no quieras, te acaba influyendo un poco, supongo que si la ponen muy bien y el tema te gusta, si el tema te gusta, pero te dicen que es un desastre, que se podría haber sacado mucho más jugo al tema pues probablemente dirás: 'mira, voy a aguantarme un poco el dinero y lo voy a destinar a otra cosa, o a otra obra'. O sea que está bien, cumplen su función. Lo que no comparto es que cualquiera pueda escribir cualquier cosa. Quiero decir, está bien, saber la opinión de la gente está bien también pero no sé, los blogs pueden llegar a hacer mucho daño a una obra y muchas veces es gente que no está cualificada. Sí, habrán ido a ver muchas obras, pero no dejan de ser opiniones basadas en gustos y no en criterios estándar.

P. Y las recomendaciones del boca a boca de tus amigos, ¿te interesa?

R. Sí, pero siempre teniendo en cuenta quien te recomienda. Porque no es lo mismo que te recomiende un amigo que cuadras muchos gustos con él, que un familiar que ha ido a ver un musical de turno, por más que me lo recomienden, no iré. Pero sí, con gente que tienes como referentes culturales, sí...

P. Y en redes sociales, ¿has consultado alguna vez opiniones publicadas por otros espectadores?

R. En mi caso no, yo en mi caso no he llegado a... O sea, puedo entrar para consultar horarios o para consultar si una obra está en cartel o no, pero para consultar opiniones de la gente, la verdad es que no he llegado a entrar.

P. ¿Y no has publicado ninguna opinión tuya?

R. No, de temas de teatro, no. En otros temas, restaurantes, hoteles y tal, sí, pero temas de artes escénicas no. Ya te digo que no me considero una persona que sepa mucho del tema, no me considero un experto, entonces mi opinión, a veces, pues eso... Es un gusto, ¿a ti te gusta el verde o te gusta el rojo? pues a mí me gusta el verde, pues vaya... Pues ya no voy a ir a esa obra porque es de color rojo. Hombre... pues, no sé... A lo mejor si te gusta el rojo estará muy bien.

P. Antes de cambiar de tema, ¿qué te ayudaría a ir más al teatro?

R. ¿Para ir más? La verdad es que el tema económico está ahí, porque sí que es cierto que hay muchas obras que están muy bien de precio, pero hay muchas otras que empiezan a subir a un pico y... Pero sobre todo yo creo que la calidad. Si hay una obra que es buena, es buena y vas... El problema es cuando pillas una mala, te acuerdas de todo... De en qué mal momento fuiste a verla y gastaste dinero en ver eso, porque dices... Si al final te has gastado desde 5 hasta 25 o 30 euros, pero dices, es que he salido encantado... Evidentemente en la de 5 los requisitos van a ser mucho menos que en la de 25 o 30, pero si sales encantado dices: '¡perfecto!'. Pero gastarte 10 euros, que no es mucho y salir y decir: '¡vaya desastre y vaya pérdida de tiempo! Estaba más pensando en mis cosas que en la obra, porque es que no me ha atraído nada'. Pues al final dices... Supongo que la calidad es más importante casi incluso que el precio. La calidad no es que considere que sea mala... Hay obras muy buenas aquí en Valencia, la verdad es que está bien...

P. A tu alrededor, no sé si tus amigos suelen ir al teatro, ¿cómo crees que se podría incentivar su consumo de teatro?

R. Yo creo que el que no es consumidor, el primer freno que tiene es el precio, ¿vale? El precio es el gran freno. Entonces, una vez superado ese freno lo que habría que ver es, volvemos a lo mismo, la calidad... El problema es que si una persona no va en todo el año al teatro, decide ir a ver un musical... digo un musical porque es lo que parece que más gente atrae que no es consumidora de teatro, vas a un musical y te gastas 40 euros, porque encima son carísimos, pero es algo que consigue atraer mucha gente nueva. Como una campaña para atraer a la gente más al teatro, pero con una campaña más de calidad, que el precio fuera algo razonable. No quiero que sea lo más barato del mundo, no lo pretendo, pero sí a lo mejor, que la primera obra sea una obra que te llegue, que la

veas a gusto, que estén los temas tratados en un idioma más universal y después una vez ya tienes dentro del teatro a la persona, intentar que repitan... Yo creo que se encuentra ahí ese freno, que el precio es muy elevado y muchas veces coincide... Depende de cual sea la primera obra que vas a ver, repetirás o no... Y eso es un gran freno.

P. Entonces ¿crees que principalmente es un problema de programación?

R. Sí, en gran parte... A ver... Es que es muy complicado, porque también es cierto que hay mucha gente que no se entera de lo que hay en la ciudad... Estoy seguro que hay mucha gente que sí, saben que están los teatros pero no saben qué obra hay programada. Yo es lo que te digo. Yo disfruté mucho de la adaptación de Hamlet, pero tú cuando veías toda la promoción que se le hizo a esa obra nunca dirías que era una adaptación tan moderna. No sé, había música electro-heavy metal y a la hora de la verdad, tú ves toda la cartelera y parecía simplemente una obra clásica. Sí, un poco moderna y tal pero supongo que también el llegar hasta toda esta gente, ¿sabes? No es fácil... También a lo mejor el tema de fidelización... ¿Cuántas veces has venido al teatro? ¿Cuánto más vayas, más barato?... Todo eso también haría que la gente...

P. Y cambiando de tema, me gustaría conocer tu punto de vista sobre las nuevas tecnologías, como se están introduciendo en el mundo de las artes escénicas, ¿qué opinas?

R. Está bien, las nuevas tecnologías sé que ya es algo que... Las nuevas tecnologías suenan mucho a futuro pero es algo que es presente, entonces creo que es un paso lógico que se introduzcan en un teatro. Ya no hablamos solo de una proyección, usar esta tecnología... Más sobre todo de cara a redes sociales... Es algo que es lógico... Si el teatro siempre ha sido una representación del mundo real, de un tiempo pasado... pero es algo que está vivo, es una cosa que está ocurriendo en ese momento, entonces creo que el teatro nunca ha dado la espalda a lo que pasa en el mundo. Si ha habido una época de belicismo, probablemente las obras de teatro que se hayan creado vayan muy enfocadas hacia ese belicismo, ahora mismo hay una revolución tecnológica en marcha y... bueno, ya acabándose como son las redes sociales como revolución, ahora ya es algo que ha venido a quedarse, pues probablemente esas redes sociales... quien dice redes sociales dice Internet... tienen que estar introducidas en la obra de teatro, es un paso lógico.

P. Me gustaría conocer también tu punto de vista sobre el consumo. Las nuevas tecnologías están permitiendo que el lugar de consumo cambie. No sé si sabes que hay cines que emiten ópera y que emiten teatro. ¿Me gustaría saber qué piensas como espectador?

R. Sí, he ido a ver teatro y he ido a ver ópera también. Está muy bien, yo... Vas un poco reticente porque siempre piensas... A ver voy por partes... En la parte de teatro, por ejemplo, ibas con el miedo de decir: '¿una obra de teatro?, ¿cómo lo harán?, ¿será una cámara fija?' Para simular que estás en el teatro, es raro... En ese sentido cuando estás a punto de llegar lo ves raro, pero en verdad está muy bien, realmente consigues involucrarte... Pierdes el estar delante del actor, que todo esté ocurriendo delante de ti, pero por contra ganas la edición, que están enfatizando una parte, los efectos de luz, por ejemplo, si tú dejas una parte del escenario a oscuras y un actor se mueve, si tú estás en la sala probablemente lo verás. Algo de luz residual le llega... Con las cámaras todo eso se puede evitar, consigues que el actor ese realmente desaparezca, no es una zona oscura, está negro... Entonces es como que te llega a introducir mucho más en la historia. La verdad es que estuvo muy bien. No es lo mismo... No lo cambiaría, creo que el teatro en vivo va a estar por encima del teatro retransmitido pero está muy bien. Y en el caso de la ópera en mi caso, casi hasta me gustó más. Realmente como experiencia sonora me parece espectacular, la música, todo... Realmente estás muy introducido, ves muchos detalles que en una ópera en directo normalmente estás muy lejos, no ves expresiones, maquillaje, el detalle de los vestidos, el gesto, todo eso de normal en la ópera muchas veces lo pierdes o lo tienes muy lejos y en este caso no, en este caso es que lo veías todo... Una maravilla... A parte, después también es lo que ponen en las pausas, un documental, entrevista, te enseñan cómo se desmonta un escenario para montar otro... Me pareció espectacular la verdad... Y no sé, en el caso de la ópera sí que lo vi como una experiencia realmente mejorada.

P. Me gustaría saber si has visto algo en televisión o en Internet...

R. En televisión estaba el famoso 'Estudio 1' que yo no lo he visto pero lo conozco... Pero no, ver en televisión nada y en Internet la verdad es que tampoco nada. Supongo que estará, a ver, sí que es verdad que a veces buscas... Estás estudiando, buscas de fondo música clásica para estudiar o para concentrarte en el trabajo y lo pones de fondo y tal, puedes tirar de vídeos, o sea que el material está ahí, pero no me dedicaría un día a decir, voy a sentarme en un ordenador a ver una ópera o en casa, no sé... Hombre, en

casa a lo mejor... Si por televisión retransmiten y tal, sí que sería más interesante, acompañado de una buena introducción que te expliquen la obra de qué va... Los personajes, que te introduzcan el tema, puede ser interesante, sí que es verdad.

P. Y ya por último, me gustaría saber ¿cómo te gustaría mejorar el sector de las artes escénicas?

R. Yo en mi caso, que los pequeños fueran más grandes, sobre todo. Que esos teatros pequeños que hay... Ruzafa que empieza a tener importancia, hasta, no sé... salas más independientes, la sala de Espacio Inestable, que esa gente tuvieran más material, que pudieran... que tuvieran más presupuesto, que tuvieran más ayudas, que se pudieran mover más, estoy seguro que esa gente haría maravillas. Eso por una parte. Como te comentaba también, ese sitio de referencia al que ir a buscar, al que, esa web, ese mail que te llega todos los meses con la programación para los siguientes meses o yo lo haría sobre todo a través de una web, con los teatros de Valencia o la provincia de Valencia. Todo en una web, todos los teatros de la provincia, incluso municipales, de algunos pueblos,... Hay representaciones en sitios como la Casa de la Cultura de Albuixech, pues hacen representaciones y a veces están mucho mejor de lo que pueda parecer... Pues un sitio donde estuviera todo muy bien explicado... Organizado por teatros, por temática o como te dé la gana... O según tu criterio pues te organizas, eso creo que estaría muy muy bien...

Registre gravadora: número 13

Informant: Fernando

Sexe: home

Edat: 27 anys

Professió: estudiant

Nivell d'estudis: formació professional

Dia: 7 de març de 2016

Lloc: cafeteria Plaça de l'Ajuntament

Consum d'arts escèniques: 1 o 2 vegades a l'any

P. En general, ¿cuáles son tus intereses culturales? ¿Qué sueles consumir?

R. Sobre todo cine, cine y música. Lectura un poquito menos. Teatro me gustaría ir un poco más, pero por los precios... (se ríe) Es un poco menos accesible por así decirlo, entonces... Ocio cultural barato, por así decirlo, ¿no?

P. Y centrándonos en artes escénicas, ¿al año cuántas veces puedes ir en directo a una entidad escénica?

R. ¿En directo? Una o dos al año, por una cuestión de precios, claramente. Pero lo que suelo ver es en cine y en diferido.

P. Además de que se bajara el precio de las entradas, ¿qué más te ayudaría a ir más al teatro?

R. En mi caso es el precio, claramente. Y ahí se incluye el IVA asesino, lo voy a soltar así tal cual, que es una pasada. Tengo dos amigos que sí que les gusta ir al teatro, pero claro, es que ahí, por ejemplo, podía ser una diferencia entre el Olympia y el Talía, ¿no? Que al Olympia va lo más famoso, lo más caro y al Talía vendría a ser el hermano menor, de menor precio, entonces de ir vamos más al Talía porque como para el teatro estamos abiertos a todo. Y ahí sí que me gustaría destacar que siendo pseudo municipal, lo cara que es a veces La Rambleta. Para ser pseudo municipal lo veo carísimo.

P. Y ¿qué te parece la programación de Valencia?

R. Bastante bien, la verdad es que bastante bien. Y creo que se le saca poco provecho, además. Quiero decir, se promociona bien, pero claro son esos factores, ¿no? Que sea solamente en la ciudad, que el precio, el acceso... Claro, es que son muchos factores. Yo

por suerte lo de aparcar no me es complicado, pero si viviese fuera de la capital sí que lo notaría mucho.

P. En tu caso, que sueles consumir ballet, ¿qué te parece la programación en Valencia?

R. Claro, además el ballet, podría incluir perfectamente cosas de danza, ¿no? Así en general. Igual se destaca poco, se podría hacer ver un poco más. Un poco más de vidilla en ese sentido, ¿no? Creo que sí...

P. ¿A qué entidades sueles ir? Me has comentado el Olympia...

R. Sí, en el Olympia estuve en la última función en Nochevieja. De hecho esa es otra, las dos últimas Nocheviejas he ido con mis amigos a ver la función de Nochevieja y tomar las uvas en el teatro, es toda una experiencia. Aquí en el Rialto estuve una vez, aunque la programación del Rialto es un poco minoritaria, porque claro, también tiene que haber programación para todos. Luego también al Principal he estado una única vez y me gustaría ir más, pero ese sí que es inaccesible del todo, vamos, ahí te soplan 45 euros por una entrada y se quedan tan panchos.

P. Respecto a algo que me has comentado antes acerca de la visibilidad de la programación en Valencia, ¿qué opines de cómo se difunde?

R. Yo creo que solamente hay visibilidad para el Olympia y para La Rambleta. Lo demás está como un poco... Que has de descubrirlo tú.

P. En tu caso, ¿cómo te informas?

R. Yo veo por Internet, que además hay grupos activos en Twitter y Facebook muy buenos, pero claro has de encontrarlos, no es algo que llegue así como así. No es fácil de encontrar. Y a mis amigos que no son consumidores no les llega, no les llega para nada, como mucho la publicidad que puedan ver en el canal del autobús del Olympia y de La Rambleta.

P. Y cuando te decides por ir a ver alguna obra, ¿qué es lo que sueles buscar?

R. El precio, horario y ubicación, porque por ejemplo este que está por el Cabañal, El Musical, ni lo miro, la verdad es que no.

P. Cuando buscas esta información, ¿buscas algo más sobre el argumento?

R. Sí, suelo buscar la trama.

P. ¿Y sueles consultar críticas?

R. No, críticas no miro. Las críticas no... De hecho como apenas se publican, pero aunque se publicasen tampoco la miraría. Yo voy y ya está, no me quiero dejar influir por otros. No, las críticas no me funcionan a mí en ese sentido, ni para teatro ni para cine ni para nada.

P. ¿Y si, por ejemplo, un amigo te recomienda una obra?

R. Eso sí, una recomendación de un amigo sí que es importante. También pasa una cosa, que como entre mis amigos soy yo el mayor consumidor cultural, más que recomendarme, las recomiendo yo. Y las pocas veces que les he recomendado, me han hecho caso.

P. ¿Has llegado a publicar alguna vez tus opiniones en Internet?

R. Sí, publiqué una vez en una página de cine, pero me tiraron por mi estilo informal y desenfadado. Buscaban algo más clásico, tradicional y breve.

P. Cambiando de tema y respecto a las nuevas tecnologías, me gustaría saber ¿qué piensas de que las nuevas tecnologías hayan llegado a las artes escénicas?

R. Pues es que ha sido una casualidad muy grande, porque empecé a ver danza y ballet en el cine por la sencillísima razón de que súper cinéfilo que soy, buscaba ver en la pantalla grande algo diferente a las películas, entonces empezaron a programar contenidos alternativos, se centraron sobre todo en la ópera y el ballet, entonces empecé a verlos y el ballet pues me empezó a gustar y entonces como desde siempre me ha gustado la danza, gracias a la difusión en cines pues lo he estado viendo más.

P. ¿Y cómo te enteraste aquella primera vez?

R. La primera vez fue en el Lys, lo vi anunciado en el propio cine para un día concreto y entonces fui. Todo empezó en el propio cine, ahora sí que se ha difundido más, pero las primeras veces fue en el propio cine, claramente.

P. ¿Habías ido a ver alguna obra de ballet en directo antes?

R. No, ninguna. De ballet nada.

P. ¿Y después has ido a ver algo de ballet en directo?

R. Sí que fui a ver... Lo poco que he ido a ver en directo por el precio... Y es que el precio influye en todo. A partir de ir al cine me he interesado un poco más en el ballet de forma más continua, antes era un poquito de interés. No lo llegué a descubrir y sobre todo gracias al cine...

P. ¿Y por qué te gusta ver artes escénicas en el cine? ¿Qué cosas hacen que te haya resultado tan interesante?

R. Creo que es... Lo primero de todo es descubrir algo diferente a lo habitual y luego no sé si es por la... Claro en la opera también hay recreación de escenarios y lugares, pero es como... No sé... No sé definirlo en palabras, pero lo conseguiré, ¿eh? Es, no sé, como una fantasía, aunque sea la historia de una tragedia. Y, en general, el tema técnico está muy bien solucionado y la realización suele ser muy buena.

P. ¿Y obras así en Valencia las has podido ver en directo?

R. No, en Valencia no. El cine me ha permitido ver obras que hacen en otras ciudades.

P. ¿Y crees que se está difundiendo suficientemente en Valencia? ¿Crees que la gente sabe que se proyectan estos contenidos en el cine?

R. Según, quiero decir... Es que, claro... Aquí influye según el cine al que vayas... Los que vayan a cualquiera de los ABC, el Lys o el Yelmo, se enterarán seguro, pero los que vayan a cualquier otro... En el Kinopolis lo hacen, pero no le dan difusión.

P. Y cuando has asistido ¿la sala se ha llenado?

R. No tanto como las óperas, pero casi lleno. Sí, casi lleno.

P. ¿Y teatro en cine has llegado a ver?

R. Sí, vi una obra de Broadway. La verdad es que genial, era una representación. De hecho vi 'Romeo y Julieta' en el Lys.

P. Y ¿qué te parecen las obras que incorporan nuevas tecnologías en escena y que son más innovadoras?

R. Yo lo veo genial, lo que pasa es que un público jubilado que busca algo más tradicional le puede impresionar, pero yo lo disfruto mucho.

P. Y todas estas obras que vas a ver al cine, si las programaran aquí en Valencia, ¿irías a verlas?

R. Según el precio, si fuera asequible seguro que sí que iría, claramente.

P. Por último, me gustaría saber, ¿qué te gustaría que mejorase en el sector de las artes escénicas en el futuro?

R. Empezar por bajar el IVA cultural y quizás un mayor acercamiento al público joven, estaría muy bien, por ejemplo, que llevasen a colegios a las proyecciones de ópera y ballet y no limitarse solamente a que llevasen a escuelas de danza y descubrirlo a otros colectivos que no tengan tanta familiarización con el tema. De hecho yo empecé por eso, porque no tenía familiarización con el tema y gracias a ver que hacían algo diferente, me metí en el mundillo.

Registre gravadora: número 14

Informant: Víctor

Sexe: home

Edat: 59

Professió: professor de secundària

Nivell d'estudis: universitaris

Dia: 10 de març de 2016

Lloc: biblioteca Institut Abastos

Consum d'arts escèniques: 7 o 8 vegades a l'any

P. ¿Cuál es tu consumo cultural, en general? No solamente de artes escénicas sino en general ¿Qué sueles consumir?

R. Pues suelo ir, no sé, al cine suelo ir mucho, leo bastante, al teatro pues suelo ir 7 u 8 veces a lo largo del año... Museos sí que suelo ir y a exposiciones también. No diría semanalmente, pero mensualmente sí, siempre cae una exposición o un museo... ¿Música? Últimamente conciertos bastantes menos, antes veía más...

P. Y en general, ¿qué te parece la programación de artes escénicas de Valencia?

R. Pues yo creo que en la actualidad está bastante bien, si la comparamos con hace 15 años, por ejemplo, la cantidad de grupos que han aparecido de gente joven y no tan joven es enorme pero, no solo eso, sino el número de salas se ha multiplicado por 10... No son el Teatro Principal evidentemente, pero yo creo que hace 15 años prácticamente estaban las grandes salas y había alguna sala pequeñita o algo así... Pero en los últimos 15 años han aparecido del orden de, pues yo diría 15 salas de entre 100 o 150 espectadores. La mayoría de ellas donde actúan un montón de grupos que se mueven entre lo amateur y lo profesional. Están ahí buscando un hueco. Junto a eso han aparecido otros más grandes como, por ejemplo, este que hay en el Cabañal, El Musical, y por ejemplo el de La Rambleta que son teatros grandes con una infraestructura grande y todo eso, pero bueno frente a eso hay un montón de salas... La Sala Ruzafa que es la caja negra con unos asientos, o Teatro Inestable o Las Naves... En fin, un montón de... Pero un montón... Y eso quiere decir que la programación teatral, digamos que lo que es la programación oficial de grandes obras y tal, claro, es que conectado con eso ha surgido un fenómeno, y es que antes, por ejemplo, tu querías ir al Principal y cualquier obra estaba un mes. En la actualidad esas obras pasan a estar 5 días máximo o vas a

verlas esos días o no la ves... Cambia muchísimo. Y ahora tienes digamos ese tipo que es la obra... No es ni mejor ni peor, pero digamos que es más cara, que exige una infraestructura mayor y tal y eso pues tienes el Principal, tienes el Rialto, tienes La Rambleta que es una cosa así medio medio... Tienes varias opciones así grandes, no? Y luego un montón de salas alternativas alrededor. Eso hace que haya cambiado tanto la programación como la manera de ver el teatro. Ha habido cantidad de cosas que se me han pasado en el Principal porque están 3 días... Están 3 días, 5 días, y se van. Como máximo una semana es lo que duran los espectáculos. Eso es lo que ha cambiado mucho. Y ya en los otros teatros todavía más. Muchas veces se reduce todo a 3 funciones... Hay un festival que va rodando y aparecen varios, microteatros y demás... En fin hay un montón de cosas...

P. ¿Tú estás suscrito a alguna publicación cultural? Me gustaría ¿cómo te informas de la programación?

R. De todo un poco. Unas las busco, otras me llegan pues por... Bueno, normalmente pues lo que es, yo que sé... Micalet, Olympia... Pues más o menos lo controlo, en general, estoy un poquito al tanto... Me llega mucha información a través del correo electrónico, vas a estas salas, te apuntas, eres amigo de... Yo ya no sé de cuantas salas soy amigo, del Rialto de no sé qué, no sé cuántos... Pues te va llegando la programación, muchas otras simplemente porque pillas una tarjetilla de esas antes de entrar a tomar algo... Y te pone ahí, café-teatro y está todo ahí, ¿no?... Entonces no sé... Muy distinto, me llega por vías muy diferentes...

P. Y ¿crees que se difunden bien las artes escénicas en Valencia?

R. Es que es imposible, vamos a ver... La variedad es tan grande que es imposible, nos movemos por las cosas que te... Quiero decir, tú tienes un círculo y nos movemos porque tienes una serie de gustos parecidos... Unas películas similares, unas novelas parecidas y unas obras de teatro pues similares aunque puedas variar un poquito pues una me gusta a mi más y la otra a ti un poco menos... Entonces el teatro dentro de lo que es dentro de mi círculo es lo más minoritario. Frente al cine, la lectura, el resto de cosas... es lo más minoritario. Yo creo que soy de mi círculo el que más va al teatro, con diferencia. El resto pues a lo mejor ve tres obras a lo largo del año y yo a lo mejor pues veo ocho. Que hay más gente como yo, que no voy solo al teatro. También pasa que aquí en el instituto hay una profesora que ha organizado un grupo de teatro, entonces

ella, cada mes o mes y medio hay una obra de teatro para ver, entonces unas veces vas y otras no. Pero a lo largo del año, solo en el instituto yo puedo ir unas 7 u 8 veces a ver las cosas que se organizan... Las visitas... Las obras de teatro que se ven organizadas por el instituto. A parte de eso yo suelo estar atento a la programación y suelo ir a ver las cosas que me interesan... El resto de gente de alrededor pues a veces coincide y a veces no... Van menos que yo, pero es que yo soy profesor de literatura, entonces...

P. Y ¿cuáles crees que son los frenos que tienen tus amigos para no ir más?

R. La tradición... Se va menos al teatro que al cine. Luego hay otra cosa que es el precio, pero en el caso de mis amigos no creo que sea el precio porque la diferencia es de 10 euros a lo mejor... No... Es que tienes menos información que, por ejemplo, si una cosa esté muy bien yo solo tengo una semana para avisarles... Entonces... Es que el fenómeno... Un fenómeno que funciona muy bien es el boca a boca... Para el teatro y para todo, ¿no? Una película que tiene muy poca publicidad y sin embargo triunfa y es por el boca a boca, pero has de mantenerla en cartelera, o sea, sí... Resulta que a mí me gusta mucho y cuando han pasado dos semanas y ya no está, mis amigos es que ya no la pueden ver... Entonces con el teatro lo que ocurre es que está muy bien, la oferta es enorme, hay muchas cosas, hasta el punto que una persona a la que le gusta mucho el teatro no puede ver todo lo que se hace en Valencia en un mes. Y no lo puede ver porque no se repite, entonces no está en cartelera. Como no está en cartelera, entonces o lo ves ahora... O sea yo recuerdo Cruz Bárcenas, una obra que está muy bien, me encantó... Éramos... Pues el día que fuimos, no sé... 40 personas... Se lo empiezas a decir a gente, y luego me llamaron y me dicen: 'Es que no me ha dado tiempo' 'Es que ya no está'... Ahora ya pueden ir a ver la película, porque han hecho una peli, pero ya no había tiempo, o sea, no te da tiempo por eso. Está tan poco tiempo en escena que el fenómeno del boca a boca no da tiempo a eso... ¿Qué es lo que tiene mucho éxito? Aquello que viene ya con la propaganda desde fuera... Bien por el actor, por la obra, por la compañía. Esas se llenan... Yo lo que creo que está pasando es que hay unas obras que se llenan enseguida, tienen mucho éxito, incluso teatros con una programación... El Olympia sería el ejemplo de un teatro privado que alterna una programación, pues grupos, que eran alternativos, entre comillas digo, con algún teatro absolutamente comercial... Y lo vende todo. La gente se ha acostumbrado... Antes la gente miraba la agenda y miraba el Principal y ahora la gente mira el Olympia porque es una programación muy ecléctica, lo mezcla todo y ahí está todo, ¿no? Entonces, ¿qué ocurre

con eso? Que la gente ya no mira, quiero decir, el problema del teatro es que está muy poco tiempo en cartelera. La gente piensa que es muy caro, lo es y si la obra es buena, lo es... A ver, no es que sea muy caro, es que es más caro que el cine... Y luego que la obra para tener éxito con el poco tiempo que está en cartelera pues tiene que venir con la propaganda hecha, entonces la gente lo está esperando.

P. Respecto a la creación de nuevos públicos, ¿qué crees que es necesario para que la gente joven y aquellos que no han ido nunca al teatro se animen a ir?

R. En el instituto tratamos de llevar a los estudiantes al teatro por lo menos como mínimo una vez al año... Es decir, que un alumno que está en el instituto los 6 años que toca, ha visto como mínimo 6 obras. No es suficiente, ¿vale? ¿Qué es lo que falla? Yo no lo sé, yo no sé cómo lo haría... Hay una cosa, sacar a los alumnos, las obras no son caras, pero es que al final si tienes que poner un autobús... No sé qué, no sé cuántos... Pues te sale caro... Son 10 euros que aquí pues no lo puede pagar todo el mundo, pero bueno, que si no al final por otros medios pues se les saca... Para ellos es un poco caro, luego... ¿Qué habría que hacer? Vamos a ver... Yo es que estoy mezclando muchas cosas... Hay un teatro que está hecho para los institutos. A mí ese teatro no me gusta, ¿vale? Me parece una manera estupenda que los grupos tienen para vivir y sobrevivir, y está bien, pero en general es un teatro que está hecho, más que por grupos por empresas. Unas empresas que contratan a unos actores y pues haz 'El Lazarillo', haz 'El Quijote' o no sé qué... ¿Eso a los alumnos les gusta? Pues han leído 'El Lazarillo', luego les torturamos con varias cosas y tal... Y hacen otras cosas... Pues al final les preguntas: '¿Os ha gustado?' 'Sí, sí, tenía que haber sido más largo...' Bueno, pero yo como espectador estoy viendo que son unos actores a los que tienen reventados puesto que hacen 3, 4 sesiones cada día... Eso es matar al actor con una serie de obras que los llevan de Murcia a Valencia, de Valencia a Pamplona y de Pamplona pues yo qué sé... a Majadahonda... Pues al final no son malos actores, son actores que cumplen con sus no sé qué... pero no pueden hacer un buen Lazarillo... por ejemplo... Frente a eso, ¿qué habría que hacer? Pues para mí ese teatro es un teatro relativamente útil, el alumno sale, ve teatro, no se lo pasa mal, porque son obras que dentro de lo que son, pues claro... escenografía, iluminación... Y todo eso... Pues todo barato y que quepa en una furgoneta... Pero el trabajo actoral suele ser una cosa digna. A partir de ahí, ¿qué es lo que ocurre? Que a mí este tipo de teatro no me gusta, a mí me gustaría llevar a los alumnos a un teatro absolutamente distinto, un teatro diferente, un teatro que les llame

la atención. La Fura dels Baus, que yo sé que no les puedo llevar, por la edad que tienen y tal, pero es que a parte La Fura dels Baus cuesta un pastón, vienen muy poquito, me los tendría que llevar por la noche, vamos ni pensarlo, yo me los tengo que llevar con policía al lado para que no haya problema... Entonces todo eso se ha complicado mucho más. Entonces tú puedes llevar a los alumnos a un tipo de teatro muy concreto, es un tipo de teatro pensado para los alumnos, cuando el alumno se hace un poco más mayor ese tipo de teatro ya le dice bastante menos. Solo unos cuantos que les ha entrado el gusanillo, o bien porque está la optativa de teatro en el instituto, o bien porque fueron y les sorprendió, entonces por ese tipo de cosas puedes conseguir que a una parte de los alumnos les guste más. Yo creo que el teatro siempre será algo minoritario y más en los institutos, a no ser que te lleven. No hay ningún alumno que decida, esta tarde me voy a leer una novela, bueno, tienes tres... Igual que tienes tres que les gusta el teatro, pero mayoritariamente no es una opción, prefieren entrar en Internet, jugar con el móvil etc... Después de mucho trabajo consigues que lean... Y que de todos esos haya una parte que no es que les guste el teatro, es que les encanta. O sea la constatación sería: el alumno sale de aquí y dice: 'no me importa ver teatro'. Y luego tienes un grupo muy pequeño que dice: 'me encanta ir al teatro'. Estos quieren ser actores, ¿no? En el medio, no hay nada... ¿A qué se debe? Pues al tipo de teatro al que les puedes llevar y otro poco a que yo pienso que el teatro no puede no ser minoritario, es decir, el teatro está disputándose el mismo espacio que el cine y es que... es lo mismo, el mismo..... La gente que va al cine es la misma gente que antes pues en el siglo de oro se iba a la plaza o iba al corral de comedias y veía las obras en el corral de comedias entonces en ese sentido se están partiendo el mismo público.

P. Es bastante habitual escuchar que las audiencias de teatro están envejeciendo, por eso te preguntaba por la gente joven...

R. Sí, sí les interesa, pero hay que llevárselas a ellos, nunca esperar que ellos vayan a las artes escénicas. Eso desde mi punto de vista, ¿eh? No va a pasar... Es decir, aquí ellos van al teatro porque les llevamos nosotros, pero en general sus padres no les llevan. Quiero decir, lo que no puede esperar la sociedad es que porque aquí los llevemos en el instituto, los alumnos empiecen a ir al teatro. La faena no es solo mía, es mía, de sus padres, que los cojan un domingo y se los lleven al teatro porque a ellos les gusta el teatro o ellos o sus tíos y que socialmente pues haya tres días de teatro a lo largo del año

y que los menores puedan entrar en cualquier función... Y ver al Centro Dramático Nacional gratis o La Fura dels Baus gratis...

P. ¿Crees que hay algún elemento más que puede ayudar?

R. Ir al teatro es difícil, no es fácil... Que un alumno lea es difícil, pero los libros en algún momento les rodean. Ir al teatro es... ¿Qué prefieren, 'El señor de los anillos' o 'Don Juan Tenorio'? Pues 'El señor de los anillos', ¿porque? ¡Porque es evidente! Porque los metes ahí, aquello es enorme, es en *surround*, lo veo en 3D, lo veo no sé qué, me cuesta 8 o 9 euros, me tiro 3 horas allí, me compro unas palomitas y tal... Es una manera absolutamente distinta de estar... Eso... Entonces frente a eso, el teatro... El teatro es un esfuerzo. No hay ni un solo alumno, yo que he hecho mil encuestas de estas al alumno, no hay ningún alumno que te ponga en primer lugar ir al teatro, nunca, eso no pasa. Siempre hablar con los amigos, salir a dar una vuelta, normal a esa edad. Normal, hasta ahí normal. El teatro siempre que ellos me contestan es la última opción, porque es que ni se les ocurre...

P. Me has nombrado antes las pantallas, los móviles... Me gustaría hablar de las nuevas tecnologías en el sector de las artes escénicas. ¿Qué opinas de los cines que proyectan obras de teatro, óperas, ballet?

R. A mí me gusta, yo he ido.... A ver me gusta si tienes claro que eso no es ópera. Si tienes claro que es una mezcla de cine y ópera, pues me gusta... Es una forma de hacer llegar la ópera... Yo he estado en la ópera, creo que dos veces... Porque es muy cara y aparte de ser muy cara hay poquitas, pero, la ópera, ¿me gusta? Pues a mí especialmente no me gusta, porque como es una mezcla tan estupenda de códigos, de símbolos de tal. Pues oye, si no te gusta la música, miras la iluminación, si no te gusta el actor como lo hace, pues fíjate en como canta, si te gusta todo, pues es un espectáculo excelente, no? Cuando vas al cine lo que estás viendo es una película de una ópera, pero en general a mí me gusta. Yo he visto teatro filmado además con subtítulos, yo he visto una versión creo que era de Terence Williams, creo... Y lo vi en los Yelmo. Me gustó, y eso que dura dos horas y pico... Me gustó. Y ver teatro proyectado es raro, pero está bien, a mí eso me gusta, es una cosa intermedia. Si sabes que no es ópera ni teatro ni tampoco es cine, a mí me gusta, es una forma de ir a ver la ópera y hacerla llegar a más gente. Hay gente que no puede ver 'Rigoletto' si no te vas a los cines Lys un jueves o un sábado y te ves 'Rigoletto'. Pues me parece estupendo.

P. Cuando fuiste al cine Yelmo, ¿había muchos espectadores?

R. Sí, no estaba mal. La de Terence Williams no estaba mal. Las de ópera se suelen llenar más porque ya ha generado un público propio, es decir, ya hay un montón de amigos de la ópera y eso cada vez tendrá más público. Y ya casi que empiezan a copar las entradas entre ellos. Supongo que el cine... Supongo que pueden hacer más sesiones, ahora no sé porque las concentran en dos o tres días, pero podría haber más sesiones incluso una sala casi dedicada a eso, porque ya empieza a tener su propio público. Lo del teatro ya era más raro, pero también éramos gente, no una burrada pero gente. Hay que reconocer que esa opción es más rara. Todavía nos resulta más rara ir a ver una obra de teatro al cine, pero yo que estuve, a mí me gustó.

P. ¿Crees que podría ser una vía con la que llegar a nuevos públicos?

R. Sí, podría ser una vía. Lo que pasa que hay que hacerla muy bien, o sea ahí, la dificultad que veo es una dificultad técnica. ¿Cómo consigo trasladar la sensación de que están viendo una obra de teatro, pero al mismo tiempo es una película? Pues si está bien filmado como todas estas cosas, pues sí que te gustan. Ahora si pones una cámara fija, lo matas todo porque ni es la perspectiva del espectador ni nada. Tiene que darte algo más. Yo como espectador cuando veo una obra de teatro soy como una especie de cámara fija. La ves desde un lugar y puedo moverme digamos lateralmente, arriba y abajo pero no mucho más. Si a esa visión, si me quedo con esa visión al final es un tostón porque esto era casi casi... Pero era el 'Estudio 1' que hacían en televisión y es un poco el antecedente de esto, no? No era plano fijo, se movía, pero la sensación que te quedaba, la sensación que yo recuerdo era como si fuera un plano fijo, en absoluto lo era. Es la sensación que tenía. Sin embargo lo veíamos en la tele y nos gustaba y lo seguíamos y generó un público. Esto es lo mismo, lo que pasa que ahora tienes 8.000 posibilidades distintas, puedes meter cincuenta cámaras como en el fútbol. En el fútbol hay casi 60 cámaras grabando cada metro de eso. De tu habilidad para seleccionar las imágenes es la posibilidad de meterme a mí dentro de la obra, de ver de mucho más cerca, de ver detalles... y de la habilidad luego de mezclar esas imágenes, la de mantener el interés, ¿no? Además, te enseñan cosas diferentes, de dentro de la producción. Si son capaces de completar eso y no se limitan, pues eso, a un plano secuencia o a una cosa así, muy fija con 4 enfoques más... Si lo van a hacer con 3 cámaras mejor que no lo hagan. Ahora, si lo hacen con 25 y además tienen el antes, el después, el en medio o te

pueden colocar una cámara detrás para ver cómo se cambian los actores y como salen por un lado o por el otro, ese tipo de cosas complementan. No es teatro, no es cine, es una cosa intermedia. Y se puede despertar el interés, yo creo que sí. Y en el caso, por ejemplo, de los alumnos yo creo que tendría posibilidad. Lo que pasa es que claro, si hablas de alumnos, sé que una cosa es espectador, y otra... Es que el alumno es un espectador preso, porque yo lo obligo, no nos engañemos. Es cautivo. Otra cosa es que yo seleccione bien la obra, se la explique bien antes, después y consiga que le guste. Eso es una cosa distinta. Es un espectador cautivo. Cuando el espectador es libre...

P. Y para acabar, ¿cómo te gustaría que fuera la programación de artes escénicas en Valencia? ¿Qué mejorarías?

R. Mira, yo creo que a mí me pasa que si yo quiero ir a ver al Centro Dramático Nacional, vamos a ver... Si yo quiero ir a ver obras de más impacto y tal pues acabamos en dos teatros, ¿vale? El principal, el Olympia... Entonces ahí me faltan obras de teatro clásico....a mí... Y sobre todo el Centro Dramático Nacional. Creo que las grandes compañías tienen que venir, hay un teatro comercial que a mí pues me interesa relativamente menos, pero que entiendo que tiene un público que... Entonces, por un lado, yo creo que ese teatro y luego más el teatro alternativo. Todo lo que sea La Fura dels Baus, el Cruz Bárcenas, que tampoco es el teatro postdramático... Es decir, todo tipo de teatro que aquí aparece pues relativamente... La escena valenciana se mueve entre lo tradicional y lo moderno y hace una especie de mezcla intentando llegar a mucha gente donde hay cosas que están muy bien y otras muchas cosas que no acaban de ser ni carne ni pescado. Y a mí no me acaba de enloquecer... Eso echaría de menos. Pero al final echas de menos la cartelera de Barcelona y de Madrid, en el fondo lo que echo de menos es eso, pero eso pues tampoco puede ser. Barcelona y Madrid tienen un montón de teatros y aquí hay entre pitos y flautas pues yo que sé 30, pues allí hay 60 entonces me gustaría que vinieran más y que se quedaran más tiempo. Esa es la idea. Que vinieran más y que se quedaran más tiempo. Y... Eso pues... Es muy complicado... Necesitas un público, salas, un montón de cosas que... Una infraestructura muy grande y muchísimo dinero...

Registre gravadora: número 15
Informant: Virginia
Sexe: dona
Edat: 56 anys
Professió: mestressa de casa
Nivell d'estudis: estudis primaris
Dia: 16 d'abril de 2016
Lloc: Plaça de l'Ajuntament
Consum d'arts escèniques: 3 o 4 vegades a l'any

P. En general, ¿qué tipo de cultura sueles consumir?

R. Pues teatro y leo libros, leo muchos libros, procuro leer muchos libros. Ahora con el tema de los libros electrónicos eso es una maravilla porque ahora claro, no te abultan nada y también veo algún musical.

P. Y generalmente, por ejemplo, ¿cuántas veces asistes a ver artes escénicas?

R. Pues no sé, tres o cuatro veces, normalmente 3 o 4 obras de teatro al año siempre caen, sí...

P. Y ¿qué te parece la programación de Valencia?

R. Bien, yo la verdad es que normalmente voy al Olympia, ¿sabes? Pero bien, la verdad es que bien. En el Olympia pues hay un poquito de todo, ¿no? Normalmente pues comedia sobre todo, es lo que más vamos a ver. Fuimos a un musical en el Teatro Principal el de las monjas *Sister act* y bien... Muy divertido, hay un poquito de todo, la verdad.

P. Y ¿qué crees que te ayudaría a ir más al teatro?

R. A ver, el precio siempre limita porque evidentemente al final no puedes tener dinero para ir a todo, pero no sé, sí que es verdad que quizá falte, quizá falte un poquito más de variedad, no ir siempre al Olympia, porque si no claro, estás vendida a lo que programe el Olympia, no tienes otra opción para elegir.

P. Además del Teatro Olympia, ¿sueles ir a algún otro?

R. Sobre todo al Olympia, ya te digo, este año también fuimos al Principal a ver la de *Sister act*, pero sobre todo al Olympia. Al Rialto he ido alguna vez a ver alguna obra con alguna amiga, pero poco más...

P. Y ¿cómo te sueles informar de las obras que vas a ver?

R. Pues o porque me lo dice una amiga, o a veces por Internet también he buscado yo. De vez en cuando entras en la programación del Olympia y ves a ver lo que está programado, dentro de unos meses... Pasas por la puerta, también lo ves. Algo de cartelera, pero sobre todo por la web y por lo que te comentan los amigos, y de repente alguien se ha enterado: '¡Oye! Van a poner esta obra de no sé quién en tal sitio!' Pues ala, pues vamos para allá y nos vamos todos....

P. ¿Estás suscrita a algún boletín cultural?

R. No, suscrita a boletín no estoy...

P. Y, en general, ¿crees que estás bien informada de lo que se programa en Valencia?

R. No, a ver, en general no... A ver, yo cuando quiero buscar algo lo busco, entonces sí, en ese sentido sí que estoy informada, pero sí que es verdad que por ejemplo yo lo máximo que busco es en el Olympia y nada, dos sitios más... Sí que es verdad que no me llega información de que vayan a hacer otras cosas en otras salas, no. De eso normalmente se encargan más mis amigas...

P. Y cuando decides ver una obra de teatro, ¿qué tipo de información sueles buscar?

R. pues sobre todo si va algún actor conocido, y un poco pues de que va la obra, ¿no? Por ejemplo, en el caso del musical de *Sister act* tenía bastante claro de que iba, ¿no? Ahí iba yo mucho por las canciones, porque me gusta mucho, estoy en un coro, me gusta mucho la música, entonces pues sabía que iban a dar canciones que me gustaban, pero normalmente un poco pues el argumento o si es una obra conocida, por ejemplo, si te hacen una versión de *Hamlet* o pues eso... Pues... Ya sabes más o menos de que va, ¿no? Y eso es pues... Buscas por si hay algún actor conocido, pues lo típico...

P. Me gustaría saber, ¿qué opinas de las críticas? ¿Qué te parecen? No sé si, por ejemplo, ¿a tu alrededor crees que la gente las consulta? ¿Crees que la gente en general antes de ver una obra consulta las críticas?

R. Mujer, supongo que sí, ¿no? Si tú te informas de una obra de teatro supongo que la gente siempre busca las críticas, ¿no? Siempre... Claro... Siempre, quieras que no, pues te dejas un poco influenciar sobre esas cosas. ¿Qué me parecen? Bien, hay veces que están más acertadas, hay veces que menos, pero supongo que eso también depende de la opinión de cada uno, pero sí, claro, las críticas están ahí y están muy bien y tienen que estar además...

P. ¿Y en tu caso las consultas?

R. Sí, bueno. La verdad es que lo justo porque normalmente voy a tiro hecho. Normalmente entras en la web y... Si entro en la web y me gusta de qué va la obra pues normalmente voy, yo no suelo moverme mucho, pero sí que tengo amigas que sí que sé que consultan críticas y demás.

P. ¿Alguna vez has dejado de ir a ver una obra de teatro por una mala crítica?

R. No, nunca...

P. Cambiando de tema, respecto a las nuevas tecnologías, me gustaría saber si haces algún uso especial de las nuevas tecnologías para consumir cultura...

R. Pues a ver, lo típico, ¿no? El ver la página web del teatro, el Facebook, sí que es verdad que últimamente sí que estoy siguiendo el Facebook del Olympia, por ejemplo, no sé, supongo que es lo típico, ¿no? Comprar entradas por Internet... No sé...

P. ¿Qué te parece que las nuevas tecnologías se estén introduciendo en escena? No sé si has tenido la oportunidad de ver alguna obra que combine tecnología...

R. Sí, bien, hombre todo lo que sea para hacer llegar el mensaje de la obra y todo lo que apoye la labor de los actores, ¿no? Pues eso estará muy bien, porque al final cuantos más medios tengan para contar una historia, un sentimiento, o una serie de actos pues mejor, ¿no? Más realista, más... No sé... Lo veo mejor...

P. ¿Y en lo que respecta a consumir obras de teatro o artes escénicas a través de las nuevas tecnologías? Por ejemplo, no sé si sabes que hay cines que proyectan óperas, obras de teatros... ¿Qué opinión tienes?

R. A ver, no he ido, no he ido nunca. Sí que me había enterado que en Kinopolis retransmitían ópera, pero la verdad es que no he ido, me resulta un poco chocante, es como raro, porque no sé... Es como que estás en una ópera... La ópera y el teatro, lo suyo es el directo, ¿no? El tener delante a los actores, el cómo te lo transmite. Entonces igual en cine se pierde un poco, ¿no? Por otra parte, supongo que también estará bien porque al final puedes ver cosas que no se hacen en Valencia y no siempre puedes viajar para irte a la otra punta del mundo a ver una obra de teatro o una ópera o... Entonces supongo que está bien porque te da la oportunidad de ver otra obra de teatro que aquí no es tan fácil ver...

P. Y, por último, estas emisiones que se hacen a través de la televisión, de teatro, ópera, o a través de algún canal de internet, ¿qué opinas?

R. Bien, supongo que el que es aficionado lo agradecerá mucho, ¿no? Tendrá más cantidad, mayor cantidad de obras a su alcance, ¿no? Así que bien, claro, ¿por qué no?

P. ¿En tu caso has podido ver alguna? ¿Alguna vez en televisión o por Internet?

R. No, normalmente yo, yo sé que el teatro siempre lo he visto en directo, no he ido a ver nada en cines ni, y por Internet la verdad es que tampoco. Por Internet como máximo buscas un poco de información de la obra pero no me había planteado verla, la verdad... Por Internet sé que no sabía ni que se podía ver...

P. Para acabar, me gustaría saber ¿qué te gustaría que mejorara en el sector de las artes escénicas?

R. Yo echo en falta más salas como el Olympia, ¿no? Es como que se queda un poco corto, sí que es verdad que luego hay otras que... Mira el Talia, por ejemplo, ahora la verdad es que también fui a ver alguna, pero está más inaccesible... Luego no sé, el Rialto también está bien, pero supongo que tener más variedad, ¿no? Yo, por ejemplo, te vas a Madrid y hay como muchos teatros y hay muchas obras en cartelera. Quizás aquí hay mucho menos, quizás porque aquí se consume menos teatro, porque sí que es verdad que aun siendo poquitos teatros vas a las obras y... Están medio vacías... Pero sí, supongo que es eso lo que echo de menos. O lo que yo mejoraría. Más variedad, pero

imagino que una cosa irá de la mano de la otra, cuanta más variedad, más publico necesitas también.

Annex 8

Transcripció entrevistes a professionals

Registre gravadora: número 21

Informant: Jacobo Pallarés

Càrrec: gestor cultural y co-director del Proyecto Inestable

Dia: 13 de gener de 2016

Lloc: Espacio inestable

P. ¿Cuál crees que es la situación por la que están pasando las artes escénicas?

R. A nivel de la ciudad de Valencia las artes escénicas depende un poco, porque hay distintos perfiles de agentes culturales en las artes escénicas en Valencia. Hay compañías, hay salas, hay creadores, hay autores, hay como una especie de ecosistema muy variado. Entonces cada uno sufre la crisis de una manera distinta, todos en común todos sufrimos la crisis, porque la cultura está ampliamente recortada y las artes escénicas aún más. Hemos sufrido un recorte bestial desde que se inició esta estafa o crisis, como quieran llamarlo, que ha afectado directamente, entonces desde los más grandes a los más pequeños hemos sufrido. Pues ahora mismo el panorama que hay en las artes escénicas es bastante desolador, bastante como de emergencia, vale? porque las subvenciones están muy recortadas, vienen cuando vienen, las pagan al año siguiente, eso te lo habrá dicho todo el mundo, es uno de los problemas de liquidez, es el mayor problema de liquidez, es que no lo tenemos, porque el pago tenemos que adelantarlo y no hay... La cultura al final es como vender ventiladores en el polo norte, entonces si no tiene negocio, no creas negocio, no creas ingresos, no tienes esa liquidez. De alguna manera nosotros tenemos en nuestra entrada al espacio escénico un lema que lo hemos sacado de la Constitución Española que es el artículo 44, que dice que 'el estado promoverá y tutelaré el acceso a la cultura que todos tenemos derecho como ciudadanos'. Nosotros somos un agente cultural que de alguna manera lo que hacemos es tutelar y crear ese espacio público para el ciudadano que somos nosotros así mismos... entonces tiene sentido pero no tiene negocio, si no tiene negocio tiene que estar subvencionado, ayudado o con un canal claro económico para que nosotros no seamos los protagonistas de este dinero sino que lo sea el ciudadano. Nosotros verteremos el dinero público que pagamos todos para que haya cultura. Entonces tiene que haber diversos tipos de cultura escénica, no solo una de entretenimiento, sino que tiene que haber entretenimiento, comercial, de vanguardia, experimentación, todo tiene que vivir en este ecosistema. Y ahora mismo lo más endeble que es aquello que no produce negocio, que no es aquello que no es entretenimiento y no es comercial si no

vanguardia, experimentación, la creación, las nuevas dramaturgias, eso no tiene posibilidades y está trabajando en la precariedad pura y dura... por eso van surgiendo una serie de festivales maravillosos a nivel de efervescencia artística, fuera de Valencia estamos muy muy muy bien vistos a nivel artístico, dada esa emergencia y ese trabajo bestial de creación escénica de experimentación de las nuevas dramaturgias, pero se trabaja en la precariedad, completamente, entonces nos estamos como... acostumbrando a esa precariedad, a trabajar, no en nuestro caso, pero si en el caso de los festivales distintas compañías, sin seguridad social, sin sueldos, a taquilla pura y dura, por eso nuestro proyecto cambia, ese modelo desde la sala, que es el modelo residencias en el que nos encontramos, que nosotros el 80% de nuestra programación no va a taquilla, sino va pagado con un caché que saben un año antes para poder tener un pensamiento si no a largo plazo, evidentemente, pero si en las artes escénicas medio plazo es un año ya claramente. Entonces hay un cambio de postura en nuestro caso, sabiendo cómo está la situación de las artes escénicas valencianas. Un apoyo a la creación, un apoyo directamente al creador y a la creación más de vanguardia y de experimentación.

P. En general la programación de Valencia, ¿cómo ves la situación de la programación de Valencia respecto a lo que vosotros ofrecéis?

R. Bueno, pues como vuelvo a lo de la palabra ecosistema, un ecosistema para que exista y esté equilibrado tiene que haber unos animales que se coman a otros y otros que se coman a otros y poco a poco convivir todos, no? o habitar todos, pero tiene que haber distintos tipos de especies, no? en Valencia hay distintos tipos de sala que no tienen un perfil similar, por suerte, sino que tienen distintos perfiles, al final todos programamos artes escénicas, teatro danza y circo, pero con distintas líneas, evidentemente. Nuestro perfil claramente es de vanguardia y de experimentación de nuevas tendencias, no? De alguna manera... luego hay otras salas que tienen otro tipo de perfiles, no? Todos convivimos, la diferencia nuestra lo que sí que nos podemos encontrar entre 3 o 4 salas de Valencia, muy cercanas y parecidas nuestra línea, de hace 2 años es por esa apuesta clara a lo más emergente, a las vanguardias. Nosotros hacemos ese cambio que te comentaba desde hace 2 años en el que ponemos el foco en las residencias, en las creaciones en el proceso, más que esperar el resultado, lo que hacemos es proteger y potenciar el proceso. Este espacio nuevo que tenemos aquí 'el vinclé', es un lugar para que puedan trabajar los creadores, entonces les damos un caché, una cantidad de dinero para su proceso, más un espacio de residencia, entonces eso sí que nos diferencia

respecto a todo el resto del ecosistema. Nosotros basamos nuestro proyecto de programación en un 80% en residencias. Con una convocatoria que sale un año antes. Eso marca una diferencia completa en todo el panorama de las salas de Valencia, ¿qué somos pioneros en Valencia? hasta cierto punto. Somos pioneros en España? No. Esto es un proyecto, una forma de trabajo, un modelo de fábrica de creación que viene de hace tiempo en Europa. Tenemos el foco puesto en Europa, entonces de ahí traemos muchas cosas, trabajamos con Europa desde hace mucho tiempo, proyectos europeos, y con otros socios. Y tenemos muy claro el donde, o creemos tener muy claro donde se puede poner el foco para ayudar a la creación, para que sea más fuerte y más estable y de un resultado más interesante que es en el proceso. Y ahí va nuestro proyecto entonces nos diferenciamos completamente pero no porque queremos diferenciarnos sino porque creemos que lo interesante es poner el foco en el proceso. Y ahí están... eso sí que es una diferencia respecto al resto del ecosistema. Podríamos ser como un hada en medio del bosque que está sola, en ese ecosistema. Algo, no sé, sería una tontería, pero no sé, algo distinto, pero ahora no sé, hay distintos proyectos públicos como Las Naves, que están en eso, vale? Por iniciativa nuestra, no sabemos, pero están en eso Las Naves, están con residencias y ese apoyo creo que es crucial ahora mismo para un sistema endeble, para un sistema inestable completamente.

P. Hablando de los públicos, me gustaría que me explicaras si Espacio Inestable ¿tiene un público concreto, si está segmentado o si crees que atrae a todo tipo de públicos?

R. Lo de los públicos hay mucha controversia porque recuerdo una conversación, estas grabándolo pero bueno, recuerdo una conversación con el subdirector de Culturarts, que me dijo que nuestra creación de vanguardia no podía tener dos fines de semana o tres fines de semana en su promoción porque el público del Rialto no se va a acostumbrar y no le gustaría. Yo creo que primero a nivel público, no debe haber un solo público, sino que trabajas para el ciudadano, y el ciudadano son en Valencia 1 millón más todo lo que hay alrededor, entonces si hay doscientas personas que les gusta lo comercial pues harás un espectáculo para esas personas en un tiempo, si hay doscientas que les gusta la vanguardia buscaras que todas las artes escénicas que se reconocen entre el público puedan asistir. Entonces no existe un público fijo, no debe existir un público fijo en lo público. Sí, debe existir un público fijo, pero debes dar demanda a todos los ciudadanos. No solo hablamos de público, hablamos de ciudadanos. O sea aquí, hay una serie de

personas que repiten en nuestra sala, que les gusta nuestra programación variada, heterogénea y ahora muy clara en lo que son las residencias, pero nosotros lo que la mayoría de... registramos hace tiempo que el público que teníamos era en verdad parte del público de las compañías, que no repetía. Era público que venía a ver a esa compañía, que arrastraba esa compañía. El trabajo que hacíamos de creación y desarrollo de audiencias era muy complicado con un espacio que tiene unos recursos para promoción y comunicación completamente limitados. Trabajamos las redes sociales y trabajamos lo más económico, que tiene una repercusión... mirando a Facebook tenemos unos 7.000 seguidores, esta mañana respecto a otras salas del ecosistema están en 3.000, 4.000... Si vas a La Rambleta están en 36.000, pero los recursos que tienen para promoción son ilimitados. Entonces nosotros no hablamos de un público ni hablamos de tener públicos sino cada espectador que viene es un espectador en ese momento porque confiere a la palabra de espectador, pero en sí nosotros estamos abiertos a que cualquier propuesta pueda interesar a cualquier persona que puede haber en la ciudad, tanto al farmacéutico como al barrendero, como a gente profesional de las artes escénicas. Por lo tanto no vamos... Piensa que tenemos un aforo de 92... Sería muy fácil quizás decir, voy a encontrar a 92 personas, a Pepito, Pepito, Pepito,... pero creemos que como función pública tienes que cubrir todas las posibilidades de disfrute de la población, entonces es muy complicado. Yo no me gustaría que mi sala tuviera solo 92x4, un fin de semana... 400 espectadores... no... o sea, es que bueno, me empiezo a interesar porque los 400 de este fin de semana no sean los 400 que vienen después, por eso no hablo de un público continuo sino pues no sé, es un poco complicado, porque creo que todavía no está suficientemente bien organizado, la crisis de audiencias en... en... si hemos desarrollado planes de desarrollo de audiencia pero no... El trabajo con el ciudadano, que ahora viene de moda... o con el tipo o con los nuevos partidos políticos que trabajan la participación. Entonces trabajamos en ese sentido más que 92 espectadores conocidos, no sé si he sabido explicarte...

P. ¿Hacéis alguna acción más orientada a cierto tipo de usuario o a otro? ¿Desde Espacio Inestable consideráis que a lo mejor hay diferentes segmentos que les puede interesar más una obra que otra?

R. Yo creo que cualquier espectador que viene aquí puede perfectamente ir al Principal y puede entrar al Rialto y el del Rialto puede venir aquí. Yo creo que hoy en día somos seres críticos y estamos bastante más avanzados como para decir que esta señora de

abrigo solo le va a gustar... ¿Quién eres tú para decir que esta señora de abrigo que está en el Rialto solo le va a gustar 'La Hostelera'? Esa señora de abrigo pues igual también disfruta con un... más vanguardista del mundo. ¿Por qué tenemos que dejarlos? Entonces creo que por eso no debe existir la idea de públicos sino todo ciudadano, son sus impuestos y tiene el derecho y obligación entre comillas de asistir.

P. En otra parte de mi investigación me quedó claro que vuestros espectadores son muy consumidores de teatro. A diferencia de otros teatros, pueden ir entre 10 y 30 veces al año.

R. Los más asiduos nuestros ven 30 o 40 espectáculos al año. Puedes hablar de 20 o 30 espectadores así en nuestra sala que van a otras salas. ¿Hay otros espectadores que repitan tantas veces en otras salas? Yo creo que no. No hay espectadores asiduos llamados así en otras.

P. Y desde Espacio Inestable, ¿qué estrategias se siguen para captar nuevos usuarios?

R. Pues sobre todo trabajo con las redes sociales, Twitter y Facebook, sobre todo Facebook. El problema es... nos encontramos con el problema cuando intentamos comunicar desde un Facebook, desde una página, todo un proyecto, o sea, nosotros no somos un proyecto al uso, en el que tenemos una sala y/o una compañía. Tenemos una sala, tenemos una compañía y tenemos una gestora de proyectos europeos y tenemos una revista de artes escénicas, entonces desde Facebook se crea como desde un proyecto singular, ¿cómo comunicas todo? Entonces eso es un problema nuestro interno, el cómo comunicar... Facebook es un muro que a medida que vas tirando va bajando y lo actual está ahí arriba. Entonces solo puedes tener una cosa, no puedes tenerlo todo y no todo el mundo tiene el tiempo de estar mirando hacia abajo. Sino miran los que aprietan el móvil en ese momento el Facebook. Es complicado trabajar las redes sociales... Antes trabajábamos cartelería... Llegábamos a distintos sitios, pero nos hemos vuelto hacia atrás, a nuestros cuarteles de invierno y trabajamos exclusivamente las redes sociales. Nuestra promoción pasa por ahí. Tenemos nuestro Facebook, tenemos nuestra web, pero eso es lo básico.

P. ¿Cuál crees que es el papel de la comunicación cultural, tanto desde vuestro espacio como en general en Valencia?

R. La difusión de las artes escénicas es malísima, o sea, es malísima porque ni siquiera somos... Yo estoy de presidente de la Red de Teatros Alternativos que es una red de 44 salas a nivel nacional y en esos dos últimos años nos hemos ido reuniendo, Madrid y Barcelona, y en Barcelona vi que a nivel de comunicación de artes escénicas son buenísimos o sea tienen incluso una red de datos de las salas que dan sus datos todos los lunes y el miércoles reciben en todas las salas los datos de todas las salas. Entonces saben, esta sala ha tenido 200... Pero ya han pasado de la envidia a analizar los datos y pensar, que está haciendo ese que ha tenido 200 personas y yo tenga 20. Entonces llegan a ese análisis, entonces cada 6 meses o cada año publican esos datos, en una rueda de prensa donde se han alineado las salas. Tienen su comunicación de todas las salas, su página web no sé qué... pero aquí lo propuse y se quedó ahí en el tintero, pero no hay una ayuda desde la administración de que... oye, la administración ahora mismo parece uno más que tiene que competir con nosotros, que oye, voy a mantener mi público y ya te apañarás. No, de alguna manera tenemos que unirnos las salas y, por ejemplo, en los mupis de las paradas de autobús, no sé, poner la promoción de todos. Llegar a un acuerdo con el ayuntamiento de la ciudad y a nivel de ciudad o con la Comunidad a nivel de Generalitat para dar ese apoyo... Claro, hemos perdido la televisión pública, donde podíamos tener ese espacio, que ni lo teníamos, vale? Pero, no podemos llegar a los *mass media*, a los periódicos, porque es imposible por nuestros recursos, son totalmente limitados, pero si vamos juntos, a nivel de estadísticas solo, ya de saber, si de verdad tenemos un peso que vienen 100.000 espectadores al año a nuestras salas, eso es un peso de cara... si pedimos unas ayudas... algo... es un reconocimiento, con 100.000 espectadores, oye! Qué existimos!, Pero si no tienes esos datos... La red de teatros alternativos la tiene, de sus 44 salas y puede decir, mira, por nosotros pasan 100.000 espectadores, entonces tienen ese lobby de cara a la administración, entonces aquí no podemos hacer ese lobby... un lobby bueno, vale? porque lobby tiene esas connotaciones negativas... una presión de que... ayudamos claramente a las salas, vale? Otra cosa son las compañías, pero estamos hablando un poco también desde las salas. Ayuda a las salas, favorece la comunicación, fortalece otras vías, pero también la comunicación, ¿cómo? Pues si hay que empapelar un autobús que da la vuelta a toda Valencia, vamos a empapelarlo con Administración, con todas las programaciones de todos los teatros, pero sé que eso ni con la Administración ni con las salas. Es como, los valencianos somos muy nosotros solos... cada uno a su rollo, en proyectos europeos, por ejemplo, no he encontrado ningún español y ningún valenciano que no quiera ser líder

de un proyecto, ¿vale? Siempre queremos ser líderes los españoles y los valencianos y queremos ir por libre, y por libre al final lo que acaba es haciendo despacho... Cada uno va al despacho de la Administración buscando lo suyo y no hay como un trabajo a nivel común...

P. Has nombrado también los medios de comunicación, me has comentado que las salas más pequeñas no tienen recursos pero ¿crees que a lo mejor, ya no hablamos de que tengáis que pagar para que haya publicidad, sino que ellos os den un espacio?

R. Con la crisis que han sufrido los *mass media*, todo tiene que pasar por un dinero, o sea siempre hay como periodistas sensibles, por ejemplo, salió un artículo en Valenciaplaza, te lo recomiendo, de Begoña Donat, sobre el modelo de las residencias, sobre todas las residencias. ¡Ole! O sea, hay un espacio, es un diario digital, y en Culturaplaza pues a lo mejor lo leen los de artes escénicas, no un público que diga: ‘oye, ¿dónde voy a ir?’ No, es un poco entre nosotros. Pero no llegamos a pasar al Levante, a Las Provincias... Hacen algunas críticas, hacen críticas en el Levante de los teatros... no les hace falta ni una crítica para atraer gente, entonces hay una crítica que no es crítica, que no hay crítica en Valencia, que no apoya o no hacen esa difusión, unos *mass media* que no... De radios, que de vez en cuando te llaman aunque sea para un minuto, o unos segundos en la radio, pero no hay un espacio para las artes escénicas. El Levante Digital tiene también lo de... un programa que también pues llevan a las compañías, hay pequeños espacios pero no hay como un mapa que puedas decir: ‘¡Hostia! Esto es como un plan y funciona.’ No... O sea, cada uno por libre, no hay... Hace falta una dirección de Culturarts, de la Administración pública que desarrolle un plan... Ahora mismo desde hace no sé cuántos miles de años no hay ni un plan estratégico de las artes escénicas. Ahora se está intentando hacer un plan estratégico de la cultura. Vencerá cuando vendrá, pero un plan estratégico de las artes escénicas no es fácil idearlo, y después de tanto tiempo no existe y eso nos perjudica a todos.

P. Me has hablado de las críticas, ¿cuál crees que es su función?

R. La función de la crítica es algo, yo que vengo de filología hispánica, y he trabajado como crítico, y en las críticas pues hemos hablado y hemos reflexionado sobre la función de la crítica, ¿qué debe hacer la crítica? ¿La crítica es una reseña del espectáculo? Nunca, no debería ser... y ahora mismo las críticas de parte del sector de la

crítica son reseñas de espectáculos. Para eso tengo la sinopsis o tengo la web o tengo... La función de la crítica es ir más allá, no siempre criticar, porque la crítica tiene una connotación negativa, pero no tiene que ser en negativo, si resaltas algo, o hay algo interesante, o hacer una referencia de donde viene esto... Canalizar un poco al espectador, avisar un poco al espectador por donde puede ir, pero nunca desde una reseña. Porque a veces copian hasta el programa de mano y lo ponen como crítica, y dices: 'por favor, ¡vayamos un poco más allá!' En la función de la crítica casi es como un espectador privilegiado, es un primer espectador, que tiene unos conocimientos académicos o de otro tipo, experienciales, que pueden ver unas cosas que no has visto en ese espectáculo, conducirte y llevarte en lo atractivo de ese espectáculo y llevarte allí, y eso no ocurre en Valencia.

P. ¿Crees que podría ayudar?

R. Sí, por sí sola no, o sea, por sí sola no, tendría que ser con un plan de todo. O sea, una difusión de otro tipo y la crítica debería ser uno más en todo ese entramado de planes de actividades dentro de un plan que promocionen, comuniquen y critiquen a las artes escénicas.

P. Hemos hablado de la comunicación, ¿qué crees que se podría hacer además de la comunicación para llegar a ese público que es potencial o que incluso no ha asistido nunca?

R. Hacernos visibles, o sea la comunicación lo que intenta es hacer visible algo, no? Comunicar algo que está ahí... Ahora mismo, hace falta o poder trabajar en los *mass media*, que no se puede, pero creo que un acuerdo con la Administración para que la comunicación nos pueda hacer visible a todos por igual. Por ejemplo, nosotros, con nuestro espectáculo 'Acosos y derribos' que es una coproducción con Culturarts, nos vamos al Rialto el 3 de marzo. Estamos un fin de semana. Paso por la puerta del Rialto, que es el primer escaparate de comunicación, en un sitio céntrico donde pasa mucha gente, ves la cartelera grande, el Principal que anuncia la promoción trimestral y ves que pone Ruzafa Escénica y ponen los espectáculos de Ruzafa Escénica, que están allí desde enero hasta el 13 de marzo y dices: '¿dónde está el resto de la programación? ¿Sólo esta Ruzafa Escénica?' Bien, pero esto a lo mejor, para comunicar todo lo que ocurre ahí... ¿Qué sitio? Hay fuerzas de poder ocultas detrás, que hacen que Ruzafa este ahí y el resto no esté, ¿vale? Pues a mí me parece muy bien, está en el Rialto, pues tiene que

estar promocionado y comunicado, pero luego te vas a la puerta de atrás y ves que está el resto de la programación trimestral. Oye, ¿no debería ser al revés? Entonces para comunicar hace falta profesionales, que comuniquen, ahora mismo la Administración y lo que es el sector de las artes escénicas no tienen buenos profesionales que comuniquen, no tienen profesionales, o sea, el sector de comunicación no ha dado el salto a las artes escénicas. O sea, los grandes comunicadores como pueden ser Guillermo Arazo, Mariví Martín, que son periodistas. Guillermo está en Las Naves y comunica de puta madre. Mariví Martín, es una *freelance* y ahora no está trabajando en la comunicación, pero, por ejemplo, La Rambleta es un monstruo de la comunicación, tiene recursos ilimitados y tiene profesionales de comunicación, tiene más gente en la comunicación que en la parte más artística, o sea que está esta chica... no me acuerdo... Quique Medina, la otra chica esta rubia... No me acuerdo... que también es... Bueno, son una pasada, son profesionales de la comunicación, están yendo a Londres, pueden pagar... El resto si tengo que comunicar yo, que vengo de filología hispánica, y vengo de un máster en gestión cultural, en el Facebook, lo llenaré de palabras y eso no llegará. Creo que para que también las artes escénicas se comuniquen bien, hacen falta profesionales de la comunicación. Falta que en los presupuestos de todos los proyectos asignemos una partida al comunicador. Si queremos ir a Redes Sociales porque es más económico, entonces bien, pero hagámoslo bien, nos falta una partida económica también para meter un comunicador en nuestro... ¿No podemos permitirnoslo? Pues que en las ayudas que saquen, en las partidas que nos dejen imputar o digan: 'usted tiene un 10% para meter un comunicador, porque vamos a hacer un trabajo de comunicación' por ejemplo, no sé... Así a bote pronto.

P. Cambiando de tema, quería conocer tu opinión sobre las nuevas tecnologías. ¿Qué opinas de las nuevas tecnologías en conexión con las artes escénicas en las diferentes fases de creación, difusión y consumo?

R. Aha, en la creación cada uno es libre de utilizar los recursos que necesita para crear, ¿de acuerdo? Por ejemplo, en mi caso en 'Acosos y derribos' no tiene que ver con la tecnología, pero ahora te explicare porque... pero tenía pensado en un momento dado utilizar una banda de música, 20 músicos... Desde la producción me dijeron, es que si luego vamos de gira ¿cómo vamos a llevar una banda de música? Y hostia... me da igual, el proceso creativo es el proceso creativo, me importa todo un pito lo demás de si voy a girar o no. Cada uno es libre de utilizar sus recursos como quiera. Porque la

creación tiene que ser desbordante, libre, salvaje y dejarla suelta, luego poco a poco te vas sometiendo a las cosas pero... Si quieres utilizar elementos de nueva tecnología, ¿cuáles?, ¿videoproyectores? Que ya ni siquiera es nueva tecnología... No sé... Proyecciones en directo o cosas así... Yo creo que en el proceso creativo todo el mundo es libre, si se siente más cómodo explicándolo desde ahí, me parece genial, nosotros utilizamos también nueva tecnología que ya no lo es hoy en día, que antes se llamaba nuevas artes escénicas. Tenían que ver con la utilización de tecnologías que entonces eran micros, videoproyectores, grabadora en directo... Eso ya ha pasado a ser como natural, ¿vale? En la creación que cada uno lo utilice, a mí no me parece nunca mal. Otra cosa es como se utiliza, ¿no? O sea, si de alguna manera se cohesiona con el resto de materiales o si es un añadido para ser moderno. Eso pues ya cada uno es libre de interpretarlo si lo es o no lo es. Y luego el director de explicar: 'sí, yo lo veo así...' Es tan libre la interpretación de un espectáculo y si está bien utilizado o no... Luego en la comunicación, difusión, a mí me parece inteligentísimo. Por ejemplo, en la Red de Teatros Alternativos tenía un código QR que para mí fue súper novedoso, o sea, estaba en los carteles y el gerente me dijo: 'mira Jacobo, porque pones el teléfono así...' Y, claro, había que tener un teléfono en ese momento de alta gama. No podía ser con cualquier teléfono, ponerlo ahí y que te llevara a un audio o no sé qué... Hoy en día todo el mundo tiene teléfonos que bueno, son una locura, ¿no? Entonces, claro, si haces fácil la comunicación, por ejemplo, en nuestra web, si la consultas con el móvil o con el iPad no se ve bien. No está conformada para ser vista no sé cómo se llamaría por el móvil... Entonces ya no comunica. Hoy en día mucha gente quiere ver su entrada por el móvil, si mi web no te da la posibilidad de que tú puedas verlo bien, la has fastidiado. Aquel que quiera... Entonces la tecnología puede ayudar a comunicar, claro que sí. El Facebook, las redes sociales, el teléfono,... que antes tenías que ir al ordenador para poder comunicar, ahora con el móvil a mí me parece un acierto. O sea todo... A veces dices: 'no, es que el Whatsapp es malo.' No, depende de cómo lo uses. Entonces las nuevas tecnologías no son malas, es según como lo utilices. Será buena a nivel de comunicación si tú lo utilizas bien, o será mala si tú lo usas mal. Toda herramienta novedosa, que vas viendo distintas herramientas, a mí me enseñaron eso, la posibilidad de encontrar herramientas, no todas, sino la posibilidad de encontrar, toda herramienta para comunicar es buena, lo que pasa es que como cada día sale una nueva, si estás intentando renovarte constantemente, tienes que tener un equipo de comunicación que se esté actualizando constantemente. En ese tipo de proyectos, nosotros, porque si

tenemos proyectos europeos vamos con 6, 7 y 8 personas, pero no suele ser así. No sé si te habrás encontrado que las salas son 2, 3. Entonces ¿cómo se van a actualizar? Si bastante tienen con la programación con la asistencia, tal, tal, tal... Externalizan las cosas. Acaban externalizando la web. *Servientrada* está dando uso, está dándole servicio a Ruzafa, a Flumen, a un montón, lo que hacen es homogeneizar sus webs, son webs que ya no tienen alma pero que es como un videoclub donde tú vas pasando. A nosotros nos lo propusieron... Pero pierde el alma... Comunica de forma más eficiente, sí, pero...

P. Te quería preguntar también por el consumo y las nuevas tecnologías, me refiero a consumir algún espectáculo de artes escénicas a través de alguna pantalla, en streaming,...

R. Hay una actividad que nos la ofrecieron desde Barcelona, y vamos a conectar a Barcelona, Madrid... que es trabajar con dramaturgos ibero-americanos, ¿vale? Hacer lecturas dramatizadas donde el dramaturgo esté en Skype, ¿vale? Más allá de eso, mmm... Sí, he visto espectáculos donde han utilizado también Skype, hablando como un elemento para el espectáculo, que hacía que fuera hacia un lado o hacia el otro lado, sí, o sea...

P. ¿Y qué opinas de las óperas, el ballet o las obras de teatro que se emiten en el cine, por ejemplo?

R. Si al final eso fuera hacia dónde va a ir todo... pues bueno, ¡fatal! Porque entonces ya perdemos... Las artes escénicas lo que tienen de diferente al resto del ocio, el cine o la televisión es que se consumen en cercanía. Nosotros siempre decimos que en nuestra sala puedes oler, puedes casi tocar, puede escupirte el actor, todo eso ocurre ahí... O sea, ves cuando se equivoca, cuando no se equivoca, si siente,... si ese día... Cada acto escénico es distinto cada día. Porque las emociones del actor no son las mismas un jueves que un viernes o un sábado o un domingo, por muy profesional que sea. Si ha sufrido, si ha habido un atentado o lo que sea, eso lo nota el actor que es una esponja. En el cine, va a ser siempre lo mismo. Entonces, bien para publicitar y comunicar, pero para que se haga plataforma donde acaben las artes escénicas, no serán artes escénicas y será audiovisual, o cine o lo que sea... Entonces las artes escénicas y, las nuestras sobre todo, es la proximidad, la proximidad lo que te da es el sentir con el actor, el poder efectuar una catarsis, decir: 'ostras', cuando se equivoca, cuando dice una palabra más alta... He visto espectáculos un día, un jueves y a la semana siguiente el domingo,

cambia totalmente, cambia la energía, la del estreno es bestial, pero no está todo acoplado, el domingo después de dos fines de semana está todo acoplado, pero la energía no es tan bestial. Entonces uff... la proximidad que te da eso no te lo... E incluso ya no sólo con lo audiovisual, sino con grandes espacios. No es lo mismo ver un espectáculo de Alberto Sanjuán, cuando vino aquí... un monólogo de Beckett... Verlo aquí, que verlo en un escenario con un aforo de 400 con 400 almas alrededor tuyo. Es imposible que Alberto Sanjuán nos pueda arrastrar a los 400... o sí, pero el último que está allí, a 40 metros de Alberto Sanjuán, no nota como aquí en primera fila que podías ver cómo, no sé... todas las cosas... era increíble, ¿vale? Entonces...

P. Como complemento, ¿crees que podría tener algún valor?

R. De comunicación, ya está... O sea, hay... Por ejemplo, se puede comunicar por *streaming*, o se puede hacer *streaming* del estreno o de los procesos... Nosotros como tenemos puesto el foco en los procesos sí que es interesante pues ensayos... Que se puedan ver en directo en el *streaming*. Yo creo que las nuevas tecnologías pueden apoyar, ayudar a comunicar, para utilizarlas en escena, pero nunca para suplir el momento del estreno de la presentación... Yo lo llamo presentación por lo que te digo que cada día es distinto... No es una representación... Siempre es distinto porque son esponjas. Entonces lo que puede es apoyar sobre todo la comunicación, sobre todo dentro del proceso creativo para sacar un elemento nuevo distinto, comunicarlo de una manera distinta, pero nunca para suplir.

P. Me gustaría que me dijeras bajo tu punto de vista ¿cómo crees que deberían evolucionar las artes escénicas en los próximos años?

R. Después de 3.000 años estamos igual... ¿Cómo creo que me gustaría que evolucionaran las artes escénicas? A nivel creativo, por ejemplo, yo creo que la efervescencia que hay ahora nos lleva y nos está llevando a ser más críticos. Hay dos partes de artes escénicas que creo que pueden evolucionar de manera distinta, las de entretenimiento, que ignoro... ¿vale? Pues los musicales, o estos grandes que aparecen en televisión que van y hacen espectáculos... Creo que eso no va a evolucionar mucho, va a seguir siendo como es. Ya lo fue en el siglo 19... El teatro del sillón, que se sentaban y hablaban... comedia burguesa, ¿vale? Eso va a seguir siendo igual... No diré ni bueno ni malo, igual, porque es como... va a seguir igual. Luego las artes escénicas de vanguardia, de experimentación, nuevas tendencias, que es lo que ocurre en el

Ruzafa, en el Íntim, aquí, en otras salas... experimentación... Eso está llevando a distintas ramificaciones, ¿no? A mucha experimentación, que a veces no se dice nada, a mucha crítica, a mucho... Entonces ¿dónde creo que se puede llegar a situar? Un arte más comunicativo, más participativo, más crítico, más reflexivo, más actualizado, pero sobre todo un teatro más político, ¿vale? Yo creo que con el cambio de la sociedad por donde va, que es más política, entendiéndolo como dentro de la propia sociedad, como una herramienta más pues se va a convertir en un arte más político. Más participativo, más de trabajo en colectivos, porque si no, las artes escénicas pueden desaparecer en esta vertiente, porque tenemos un problema de públicos... No hay, no vienen, si no vienen, las artes escénicas caducan de alguna manera, se jubilan los espectadores... acaban... Entonces o trabajas con los colectivos que son los que pueden volver o venir de nuevo al teatro y participar o no tienes... Entonces yo creo que va a ir más hacia lo político.

P. Y de alguna manera, ¿qué crees que se debe hacer para conseguir más público?

R. Un plan, un plan... Un plan entre lo público y lo privado, claramente. O sea, si no hay un plan claro que contemple que para comunicar o crear audiencias, desarrollar audiencias... Al trabajar con proyectos europeos, nos hemos dado cuenta que antes se llamaban Programa Cultura. Era un plan de 2007 a 2014, a lo largo de 7 años. Se hacían planes culturales o de todo tipo a lo largo de 7 años. El nuevo plan era Programa Europa Creative, del 2015 a 2020, ¿vale? Que ponían una especial interés, pero ya no simplemente como espíritu, sino como ahora te diré que... en la creación de audiencias. Los proyectos que tú entregabas, la mitad del proyecto debía ser un plan de comunicación y desarrollo de audiencias. La otra mitad del proyecto, lo artístico. Entonces le daban un valor igual que lo artístico, ¿por qué? Porque se habían dado cuenta que durante 7 años habían dado un montón de dinero a compañías, salas y agentes culturales para la actividad en concreto, pero esa actividad no había repercutido en creación de audiencias. Entonces ahora lo que están dando es dinero... Bien, hay un proyecto, pero ese proyecto tiene que ser multiplicador, tiene que crear audiencias por sí solo, si no, no lo dan el proyecto. Si es una actividad que yo te la pago para que tú la hagas y se acaba no... Tiene que crear, multiplicar, dan dinero a multiplicadores, para crear audiencias... Tienen planes de comunicación de creación de audiencias, de desarrollo de audiencias. Aquí no... Entonces, por ejemplo, el Ministerio de Cultura y, no sé si se ha apuntado ese tanto también la Comunidad Valenciana, te da un punto si

entregas un dossier pedagógico de comunicación. Ese dossier que tú entregas, te dan un punto si lo entregas, pero se lo guardan en un cajón, y tu como compañía ni siquiera te hace falta llevarlo a cabo, pero te dan un punto, entonces todo el mundo lo entrega y tiene un punto y ya está. Aquí creo que también, pero no lo ponen... Oye, estás obligado a llevarlo a cabo. Y no sólo dan un punto, vale la mitad del proyecto, porque lo que queremos es que tu proyecto, tu estreno, vengan 500 personas, y para eso hay que crear una serie de cosas antes de comunicaciones antes, para que se dé esto. Pero no sólo en el estreno, sino en el resto de funciones, porque eso va a ser bueno para ti, va a ser bueno cuando te vayas para el teatro, y va a ser bueno para el resto de compañías que van a venir, pues aquí lo mismo, hace falta para... no sé cómo era la pregunta que me hacías, pero en verdad hace falta un plan para todo, pero un plan para comunicación, para el canal... El ítem comunicación tendría que ser un plan entre Administración pública y sector privado.

P. Vosotros optáis a este tipo de proyectos europeos, ¿verdad?

R. Sí, porque desde 2011 he creado una gestora de proyectos europeos, he invertido en gente, la mayoría viene de la gestión cultural, que tienen inglés, tienen francés, italiano, distintos idiomas, que los he pasado a plantilla. Era una cosa externa y ahora es una cosa interna. De alguna manera somos como expertos en proyectos europeos, tenemos que saber por dónde van. Yo me considero un experto en proyectos europeos, sé cómo han sido los planes y como son los planes, entonces trabajamos para otros clientes. La Rambleta, por ejemplo, les estamos llevando. Les presentamos un proyecto a la Europa Creative, se lo dieron y ahora se lo estamos gestionando. A la biblioteca de Gandia le presentamos un proyecto que al final no se lo dieron. Nosotros presentamos un proyecto en 2011, nos lo dieron, se desarrolló durante 2 años. Gestionamos proyectos para otros, se los podemos gestionar y presentar nuestros propios proyectos. Somos conocedores, pero aquí en Valencia si te digo que en 5 o 6 años solo han dado 2 proyectos... 3 proyectos europeos... de lo que hablamos, de cultura. Uno de ellos a la fundación de artes escénicas, el mismo año que nosotros, que ya no existe esa fundación, a nosotros y el tercero que han dado a La Rambleta porque se los presentamos nosotros. Son recursos que vienen de Europa que son recursos pues estamos hablando de 200.000€ hasta 2.000.000€ y aquí no se presentan. Aquí no se hacen. No hay ese... Pero Europa no es sólo esa solución, es que te ayuda a pensar a largo plazo, si nosotros somos un modelo de residencias es porque tenemos un proyecto

un poco más a largo plazo porque Europa nos ha enseñado a pensar a largo plazo. Los proyectos que presentas en Europa son proyectos a 3 o 4 años. Entonces tenemos un pensamiento a largo plazo, y siempre cuando hablo con la Administración les digo: ‘¡oye! ¿Por qué no hacéis un plan a largo plazo?’ Sería tan fácil. Tienen recursos para... Pues se hace siempre todo, todo, todo a corto plazo... Las ayudas cortoplacistas... Nuestro ecosistema es endeble porque no tiene un plan que le haga sobrepasar el día a día. El día a día es muy precario. Si tú en vez de dar una ayuda de 20.000€ a una compañía y repetirla cada año, le estas dando 20, 18, 21... ¿Por qué no le dices, durante 4 años te voy a dar 80.000€? Te lo firmo ya, te voy a fiscalizar cada año, pero ya tienes 80.000 € a trabajar durante 4 años. Hazme un plan de trabajo durante 4 años. La creación la distribuyes... experimentas, lo que sea... No, aquí es... Tengo desconfianza en ti señor privado, le voy a dar 20.000€, le voy a fiscalizar, cuando lo fiscalice y saque las otras ayudas... a lo mejor le pago la ayuda. Así es imposible... El día a día que nos han instaurado las Administraciones públicas es determinante para la desaparición o no del ecosistema de las artes escénicas privado y si no existimos nosotros, el público no existe. El público en verdad somos nosotros que trabajamos en el público, entonces no tienen como... Ellos se creen que son uno más pero no son uno más, porque sin nosotros ellos no son. Producen a nuestras compañías, coproducen a nuestras compañías...

P. ¿Y en esta nueva tanda de proyectos europeos vais a participar?

R. Hemos presentado en esta nueva tanda de 2015. Hemos presentado un proyecto nuestro liderado por nosotros que se llama ‘In cities?’, con Mariví Martí como mediadora.

P. ¿Y en este caso el esfuerzo comunicación va a ser importante?

R. Sí, en los proyectos europeos sí que te dan la posibilidad de... o sea no es que te den, es que directamente te pone ‘Plan de comunicación’. Asigna una cantidad y la cantidad no puede ser 3.000€, pues si el presupuesto es de 333.000€ pues entre un 10 o 15% el presupuesto de comunicación. Trabajan con otros dos países más.

P. Me has comentado que el presupuesto debía contemplar un 50% de comunicación...

R. El proyecto que tú presentas tiene 50% artístico y 50% plan de comunicación a la hora de desarrollo. A nivel económico, tienes distintas partidas, donde tienes una que

pone plan de comunicación y le asignas entre un 10 o 15% del total, pero luego tienes distintas partidas dentro de las otras actividades donde cada una de ellas debe tener su plan de comunicación entonces al final pues te sale 50 o 60.000 euros lo que es la comunicación pero no te obligan a un 50% a nivel de presupuesto, pero si a nivel de pensamiento del proyecto. Todo tiene que estar comunicado y todo tiene que crear multiplicadores. Eso antes no pasaba. Antes le daban un especial interés a lo artístico y tú tenías que entregar un plan de comunicación pero no era el mismo valor. O sea, el desarrollo de audiencias, la innovación tecnológica, la capacitación de los profesionales, esas tres... que la capacitación de los profesionales lo que haces es que cuando tú enseñas a uno, estas enseñando a un profesional, estas creando un multiplicador que luego puede enseñar a otros. La innovación tecnológica se basa en el foco de cómo planteas el proyecto tiene que ser innovador tecnológicamente. Europa eso lo tiene muy claro. Los recursos que tienes que utilizar en comunicación para comunicarte tienen que ser innovadores, tecnológicamente, todo... sean webs y otro tipo de aplicaciones. Y el otro era innovación y comunicación... esos tres focos tienes que tenerlos claros en un proyecto europeo a parte de la movilidad, a parte de la cooperación a parte de otros valores que te dan ellos.

Registre gravadora: número 22

Informant: Roberto Lisart

Càrrec: Tècnic de Gestió Cultural de CulturArts Generalitat Valenciana

Dia: 21 de gener de 2016

Lloc: despatx del Teatre Principal

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre ¿cómo crees que están las artes escénicas actualmente?

R. Bueno en este momento, la situación la verdad es que es un poco catastrófica, eh? En el contexto general del país es una situación mala, y en el contexto valenciano, mucho peor. Realmente hay un problema general, pero hay un problema valenciano muy particular, entonces yo creo que no se ha logrado revertir la situación en la que estábamos a mediados del 2015, cuando se producen las elecciones autonómicas. Claro, ¿por qué tienen tanta importancia las elecciones autonómicas en este contexto? Pues porque el teatro y la danza están muy condicionados por el tema de la acción política, por la acción, por la inacción o por la acción equivocada, entonces está demasiado condicionado. Realmente la estructura empresarial, el tejido empresarial que se formó en 30 años de crecimiento del teatro profesional, ha sido una estructura que ha tenido demasiada dependencia de la administración pública. ¿Por qué? Porque las Diputaciones montaban campañas, los Ayuntamientos eran los titulares de los teatros de cada población. Luego si no contrataban los Ayuntamientos, no había teatro profesional, o danza profesional. Y luego la iniciativa más grande que es la de la Generalitat como política cultural, también ha tenido criterios muy cambiantes, ha tenido derrumbes... En la crisis de 2008 hay un inicio de una caída presupuestaria del orden del 10, 11 o 12% anual sostenido durante 5 ejercicios por lo menos... Eso nos lleva pues a un recorte de entre el 65% y en alguna del 70%, eso no es un recorte, eso es llegar a un... Voy a poner un ejemplo, el Circuit Teatral de teatro y danza, en el momento de mayor dotación tiene 1.050.000€, pues en el momento de peor son 244.000€, claro, estamos en una frontera del 70% o así... pero eso es una barbaridad. Si no hay demanda, es decir, si no hay peticiones desde los Ayuntamientos que llegaron a hacer 66 de actuaciones, pues entonces las compañías no arman giras lógicas. Lógicas son giras que son concentradas en un espacio de tiempo determinado, sino los repartos se deterioran y empieza a marcharse uno, empieza a marcharse el otro y los costes de remontar o sustitución de una bailarina o un actor, cuando ya un producto tiene 4 o 5 actores y 2, 3 ya están fuera,

remontarlo es prácticamente empezar de nuevo. Y a su vez ese esfuerzo no vale la pena para una gira corta, inconexa... Llegó a haber una morosidad en las Administraciones públicas, la nuestra la primera, del orden de año y medio o dos años en el pago de facturas, entonces lógicamente una compañía si no le paga al transportista y no le paga al equipo de luces y no le paga a sus actores, y no paga a nadie, pues el productor pierde la confianza como gestor, con lo cual deterioramos la posición... Me incluyo en el plural porque lo hacía Teatres de la Generalitat como práctica reiterada... Es verdad que aunque se combatían duramente esas políticas, el resultado del combate era bastante decepcionante, porque en realidad en 2011 todas esas políticas y toda esa mala praxis, esa mala gestión, que viene precedida de un despilfarro absolutamente incontrolado... porque, por ejemplo, Teatres llega a tener un agujero presupuestario de 12 millones, es decir, un decalaje de un presupuesto en el que a base de ir implementando desde hace muchos años, 2005 diría yo, un déficit desbocado a base de asumir gasto sin consignación presupuestaria y por la vía de ir al banco a pedir dinero, pues hemos llegado a una situación catastrófica, entonces para mí el clima de máximo deterioro es 2013, en el que ya han cerrado muchas compañías que no han podido sobrevivir... En ese momento el sindicato de actores cifra el paro en más del 90%.... Eso es una cafrada.... Cierran la mitad de las productoras... Se deteriora el empuje de los productos, porque de repente hay una epidemia de espectáculos de uno o dos intérpretes... Solos, duetos, monólogos, cosas que son de dos actores... Al no haber espectáculos con empaque que den mucha presencia, el espectador muchas veces parece que lo que quiere es que haya mucha variedad en escena,, en el sentido de que haya mucha gente, que haya más cambios de escena... Los espectáculos están demasiado aquejados de sencillez y minimalismo, que está bien que siempre haya propuestas que son sencillas para determinado público, al que le interesa determinado aspecto... pero conseguir que las cosas funcionen a un nivel global implica que haya productos de formatos medios, grandes y muy grandes, ¿vale? Entonces eso ha jugado también en contra del teatro valenciano, se toman decisiones muy mal tomadas, por ejemplo, programar en un teatro como este, que es un poco un escaparate... Este teatro ni hunde a la profesión ni la salva, pero desde hace... desde que se instaló la crisis se han programado reiteradamente espectáculos musicales de gran formato, eso sí, hechos por unas productoras extranjeras que contratan actores y bailarines españoles en espectáculos que están conformados en Madrid y Barcelona, que primero están probados en las grandes ciudades y cuando funcionan salen de gira, y por los cuales evidentemente, para eso no hay crisis. Pagando

45, 50, 60 euros/entrada para muchas personas es un chollo.... y dices ‘¿uy? ¿Cómo puede eso ser un chollo? Cuando les pones un espectáculo a 18 euros ¿y no van?’ Pues porque se suscita realmente el interés del espectador en ir a ese espectáculo, porque es una forma de reconocerse ante sus círculos de amistades y sociales como que están yendo a un evento, la palabra es evento...O sea, yo voy a un sitio no tanto ya porque me interesa sino porque el hecho de estar ahí supone estar en el mundo... Estar en un contexto social que es un espacio de movilidad social y de representación en el cual la gente se reconoce y se siente cómoda incluso. ¿Por qué es un chollo? Pues porque vamos a suponer un colectivo propicio o proclive a ese tipo de musicales... Una Falla... Una Falla perfectamente puede tener falleros directamente censados y que pagan 150...200... Eso es normal... Muy bien, pero además vienen los padres, las madres... que a lo mejor no están censados, pero que vienen. A lo mejor una Falla puede decir, nos vamos, no sé... En la Gran Vía madrileña está El Rey León, que está dos años o así y sé que va bien... Y dicen: ‘vamos a ver El Rey León’. Bueno, tienen que contratar un pack en el que una agencia de viajes lo organiza, sale bien porque van 2 autobuses, no toda la Falla va a ir, pero salen 2 autobuses... 100, 110... Llenan un hotel... O incluso se reparten entre 2 hoteles y allá que se va toda la Falla... con el pack de hotel, desayuno, media pensión, o no... o ya comeremos por allí... la entrada... el precio del autobús, en fin un pack que menos que 200 y pico euros... entre hotel, autobús ... se lo gastan, y se lo gastan tan a gusto, y entonces pues tú dirás: ‘hombre, ¿qué tiene este señor en contra de que la falla se divierta?’ Yo nada, me parece estupendo que la Falla vaya... y que se lo pase bien, y que el teatro es teatro... todo teatro tiene en principio interés... entonces dices... ‘¿Qué tiene usted en contra?’ Pues yo lo que tengo en contra es que en la Gran Vía me parece muy bien, pero en el Principal no me parece muy bien porque es un teatro público y el teatro público tiene que llegar allá donde no llega la iniciativa privada y resulta que aquí en esta ciudad, tenemos un teatro privado, con un aforo parecido (900 y pico butacas) que es el Teatro Olympia y es una empresa privada. A ese precio de entrada, y partiéndose la taquilla a un precio lógico, que es como esta misma productora va a muchos teatros del país... partiéndoselo... pues supongo que la productora como tiene una nómina importante de artistas y técnicos pues tiene que quedarse la parte más importante... que es el 70%. Seguramente el 70 o el 75... Pero bueno el teatro, aun con ese 25 o 30% el teatro saca mucho dinero... es mucho dinero... Porque estamos hablando de porcentajes de ocupación muy importantes, llegan al 80 al 85, 90 de ocupación del aforo... De entradas que son un dinero... Con lo cual hay cajas

importantes, aunque hay una nómina importante, salen los números Yo calculo que aproximadamente si superan el 70% del aforo es rentable, o sea están en línea, pueden hacerlo. Y entonces, pues ese no es el acuerdo que hay aquí... Aquí hay un acuerdo que yo critico abiertamente desde hace muchos años, también lo critica la profesión valenciana, las productoras... que es un acuerdo de cesión próximo al 95% de la taquilla... ¿Y cómo se lo pueden permitir, amigo?, porque nosotros nuestro personal técnico, de sala, etc... estamos contemplados en un paquete, que es el capítulo uno del presupuesto de una entidad de derecho público, en el que nosotros estamos aquí, y estamos para esto, para atender al circuito y para tener una coproducción y... esta noche... mañana por la noche se estrena un espectáculo que se ha hecho en Elche y hemos estado yendo a Elche a hacer el seguimiento de eso... Es decir, nosotros no estamos solo para este teatro, nosotros estamos para este teatro y para más cosas, pero para hacer un musical aquí tenemos plantilla para soportar eso, y entonces llenamos programación, no pagamos alquiler, porque el teatro lo tiene la Diputación que gestiona la Generalitat, pero que no tiene para esto el coste adicional. Te voy a poner un ejemplo; nosotros para poder llevar a cabo una producción de teatro nuestra a un teatro de Madrid cuando nos ha interesado y cuando había dinero para esto, ¿qué pensarás tú que hemos pagado al día? ¡10.000€ al día para poder hacer... Con lo cual si no recaudábamos 20.000€ para poder pagar el alquiler y poder pagar tal... al final había un agujero... Hombre, entonces ¿qué pasa? No pasa nada, porque la entidad está para gastarse el dinero y si realmente el productor era importante y se trataba de una producción pública valenciana, y que podría verse en Madrid y que tuviera presencia, pues no pasa nada,... O sea, si al final se han perdido en dos semanas de programación 3.000 o 4.000 euros al día, y ha habido un agujero de 25.000 o 30.000 euros, se paga y ya está. Es dinero bien gastado. Que no salgan los números, ¿vale? Pero aquí sí que salen, porque le cedes toda la artillería, hay un gran espectáculo y cubres la programación... Haces muchas funciones, porque esta compañía hace dobles, con lo cual suben los ratios y la media de espectador/función que se obtiene de una temporada entera sube gracias a esto. Y dices hombre, el problema está que con el 94% el Olympia puede competir, ¿no? Porque tiene que pagar a sus empleados que también los tiene, y se los tiene que rascar de sus porcentajes de reparto de taquilla... Tiene que obtener un beneficio industrial para que la empresa sea rentable y tiene que gastar dinero en publicidad, que aquí es una partida que aunque ahora sea mínima, porque hubo una época en que se gastaba mucho dinero en publicidad y ahora no se gasta apenas nada, pues es una publicidad, poca,

mucha o la que haga, la tiene que hacer, y la tiene que pagar, entonces... eso es una posición en la que nosotros nos estamos comportando muy mal, porque estamos en una posición, y esta es una frase que me gustaría que la tuvieras en la cabeza porque es importante, eso es una posición de abuso de posición dominante, y que vulnera las reglas de la competencia, y lo que no puede hacer una institución pública, que es lo que ha hecho durante muchos años el gobierno del Partido Popular, es vulnerar las leyes de la competencia y hacerle competencia desleal al sector privado. Yo supongo que esto que ha sido largo de enunciarlo lo más rápido para que lo puedas entender, a muchas personas les cuesta entenderlo o que sea verdad, pero esta es la verdad. La verdad es que es un comportamiento absolutamente catastrófico. ¿Por qué se ha hecho de una manera tan impune? Porque al espectador le da exactamente igual y si volvemos al ejemplo de la Falla pues mira en vez de 100 irán 200, porque a lo mejor al pack de Madrid de los 200 y pico euros no llegan algunos... Yo y mi madre que también le interesa, y mi hermana y el chiquito, que no lo vamos a dejar... ¿1.000 euros? ¿Para ir a ver un musical a Madrid? No... no... Por eso no va toda la Falla a Madrid y todo el entorno social de la Falla, van los que van... A veces es un autobús por Falla... Y no es que sean los falleros los que ven el musical... pero los falleros ven los musicales, eso te lo puedo asegurar. Y mucha más gente... las amas de casa Tyrius, que es una red muy extensa de amas de casa, de un perfil sociológico de derechas... y por grupos sale más barato... no son los 60... Más barato... ¡Sale muy barato! ¡Hacerlo en Valencia!... Por eso las compañías salen de gira, porque saben que no todo el mundo puede ir a Madrid o Barcelona, ¿vale? Por lo demás esas compañías tienen cantantes muy profesionales, bailarines muy profesionales, las coreografías están probadas en Broadway, en Londres, está claro que funcionan... Los espectáculos se montan, tal cual... Hay una importante nómina de gente que tiene derechos, por ejemplo, del que viene ahora que es 'Sister Act' que en origen es una película, las monjitas estas que cantan y tal... Whoppie Goldberg, la actriz norteamericana de color, cobra de las funciones que llevan aquí, cobra, porque tiene propiedad sobre los derechos de la obra, porque ella puso pasta para hacerla en origen en el teatro, luego fue una película, que también la hizo... Entonces aunque la película lleve su explotación y la están haciendo en un canal de televisión de Tailandia, el dinero llegará de alguna manera... En el teatro están ganando mucho dinero, y hay una parte de la taquilla... A lo mejor es un 12, un 14, un 16 por ciento que es para los propietarios, no de la empresa que lo ha producido en Europa que es holandesa, sino para los propietarios del copyright norteamericanos de origen. O a veces es inglés... es decir,

todo esto es muy bonito, consumo de espectáculos, que te estoy hablando de consumo, que es lo que tú quieres, pero ese consumo, hay que hacerlo correctamente, un empresario tiene un teatro de gran aforo abierto y se quiere arriesgar y quiere partirse la taquilla con la empresa, estamos en una economía libre de mercado, ese es en definitiva, ese es el gran éxito del teatro anglosajón. Se sostiene sobre la taquilla, no están subvencionados. Nuestro teatro no es así porque es bastante endeble desde el punto de vista empresarial. Nuestro teatro tiene una tendencia cultural o culturalista... Evidentemente la palabra culturalista tiene cierto componente peyorativo, pero a veces un poco en el culturalismo está la justificación de la subvención y, bueno, yo creo que en suma los datos de consumo que los proporciona la SGAE, el propio Ministerio de Cultura porque tiene que tener unos ingresos declarados por taquilla, porque hay un IVA generado... Mi opinión es que el Gobierno, por ejemplo, cuando lanzó el IVA al 21%... Mira yo del IVA te voy a dar mi opinión. El gobierno hizo una cafrada, ¿vale? Pero decir eso no es contarlo todo. Yo no creo que tú puedas poner en la tesis que hay un fraude en el IVA, porque claro, ¿cómo lo pruebas? ¿Tú has leído unas informaciones que han aparecido sobre una investigación de fraude en la declaración de los espectadores de cine? Tú sabes que hay... Los datos que aparecían en la investigación de los inspectores, yendo los inspectores a las proyecciones, habían levantado acta en que había 3 espectadores un martes a las 6 de la tarde y habían declarado 100 o 200... Claro, están declarando eso porque cobran por espectador... entonces pues aquí también reciben las salas... Aquí y en todas partes, porque el Ministerio de Cultura da ayudas ¿no? Y nosotros que somos Culturarts Generalitat... también damos dinero y el Ayuntamiento y el otro... Entonces todo ese dinero hay que justificarlo luego, entonces si tu no aportas datos, entonces yo creo que esos datos de consumo están falseados... La gente coge y de repente dice: el anuario de tal dice que han caído un 7% los espectadores de teatro en España y la gente, que lee el periódico, pues se lo cree, como si eso fuera así, y yo te digo a ti, ¿cuántos han ido? ¡Dios lo sabrá! Porque yo no, y tú tampoco, porque en realidad no sabes lo que hay... Yo sólo te digo que yo voy a las salas y yo soy un poco extremista porque en el estreno sufro cierta presión que me pone nervioso, que es que al formar parte de este aparato pues voy a ver una función y no me dejan verla, porque... Yo si puedo voy con mi mujer, porque no me gusta ir solo y luego porque si voy con mi mujer se establece una relación más equilibrada a la hora de saludar... No me gusta que me ataquen y me vendan allí mismo en 3 minutos, los productores, que las actrices me digan cosas... no me gusta. Si alguien quiere algo que

pidan hora y que venga que yo recibo a la gente y a los que no son importantes también. Entonces yo... No me gustan los extremos... Entonces, ¿qué pasa? Voy a sesiones en las que además no aviso, y entonces: 'hola, ¿qué tal?' Chico, ¡haber llamado! No, no, da igual, da igual, y vas ahí y dices... 7 espectadores... y dices 7 espectadores a 8 euros... 56€... 4 actores 3 técnicos, tal... más la sala que se la habrán partido 50-50... Porque ese tipo de acuerdos... esto es imposible. ¿Qué pasa? Pues que hombre, una compañía que ves que ha venido de Zaragoza, a veces ves funciones buenas... Dices: '¿Cómo han podido venir? Si estos sabían lo que iba a pasar.' Pues directamente lo que veo yo es que ahí el de la compañía sabe que tiene que hacer una gira y cada teatro donde va tienen que darle un certificado, tienen que darle unas hojas de taquilla... y de esa manera justifica una gira por la que le han dado una ayuda... ¿Qué por taquilla no ha entrado nada? Vale, pero digamos con el coste de la subvención que reciben ya pagan sus transportes y tal... con lo cual estamos hablando de un negocio totalmente dependiente de la suma de varias ayudas... es decir, la estatal, la autonómica, la municipal si la hay... que vives en Mislata y ¿no te dan? Pues nada... Suerte o te arraigas en otro sitio... También hay muchas compañías que se radican como residentes en determinados sitios y tienen una ayuda importante que a veces es en especie, porque si te están dando el uso estable de un centro cultural para que tú puedas montar las escenografías, ensayar, hacer unas pruebas mientras haces la producción para implantar... venga hoy metemos las luces hoy tal... pues tienes 2 o 3 semanas de pruebas... porque el teatro es como una pequeña factoría que fabrica un prototipo único y que requiere un tiempo de ensamblaje y para eso hace falta su cadena de montaje, en definitiva, que necesitas para hacerlo bien, 2 semanas. Tú te vas a un teatro fuera de Valencia, que no tienen programación regular estable, pactas con el Ayuntamiento que en la semana del tal de noviembre habrá 2 semanas para mí solo... Pues en esas dos semanas no habrá otro espectáculo de teatro, no tocará la banda, no tocará nadie, no habrá ninguna movida de las muchas cosas locales que se pueden atender en la programación de un teatro local en una población y te las dan y ya está. Y tienen un estreno profesional que el Ayuntamiento no paga, porque ese estreno no lo paga y a cambio de esa cesión ¡eso es un precio en oro! Porque tener un teatro profesional con maquinaria, con tal... O sea, hay teatros que no... Que eso son salones de concierto, que no hay ni maquinaria ni nada, que es para poner los atriles y que toque la banda y ya está... Nada más... Pero, yo que sé... Por ejemplo, hay una compañía que se llama Ananda Dansa, es una compañía estable de danza contemporánea, pues ellos hubo una época que tenían sala propia, locales de ensayo,

nave para guardar decorados, una infraestructura.... Hubo un día, hace muchos años, antes de la crisis, ya cerraron porque vieron que así no se podía funcionar. Se fueron a Paterna, tienen allí un teatro que se llama Antonio Ferrandis, que era patenero y se rehabilitó un viejo teatro bien rehabilitado y entonces querían una buena programación, para lo que es eso... Paterna ni es grande ni es pequeña... Bueno, con el conjunto del diseminado, ¿no? Pues la Cañada, tal... al final son mucha gente. Y yo hace poco fui al estreno de Ananda... oye se habían tirado 3 semanas experimentando... aparte de que las compañías de ballet no ensayan 30 días como las de teatro... ensayan 3 meses, pero bueno, los ensayos de los bailarines de la creación de las coreografías no requieren tener teatro... con tener una sala de ensayos es suficiente. Pero el ensamblaje y la escenografía unas cosas... que bajaban y estaban y yo le dije... Esta chica con la que estaba hablando, su marido era el escenógrafo y le dije: '¡Qué escenografía habéis hecho! ¡Cómo te conoces este teatro!' Y me dice: '¡porque me lo conozco y me lo dejan! Porque si no me lo dejan...' Entonces eso es una subvención que tú estás residente, que te encarguen a cambio de un dinero, dar unas clases de una escuela municipal de danza que tú les das a las niñas... digo las niñas porque los niños no van... porque los que hacen danza en España siguen siendo Billy Elliot... Van allí, tal... Tus propias bailarinas que ya son profesionales pues también ganan un poquito como profesoras de danza, 300, 400 y tal, pero bueno, lo de profesora más lo de tal más no sé qué pues a lo mejor se ha prorrateado todo pues una bailarina profesional es una mileurista, y eso es así. Que no deja de ser un poco pobre, porque hombre,... hay bailarinas que son buenas, buenas, buenas, y mil euritos multiplicándose y haciendo varias cosas a la vez... dando clases, actuando, pues joer, la carrera de un bailarín... *puf*, como pronto puede empezar a los 19, 20... Como pronto y como mucho los 33, 34, 35... Es la misma vida que un futbolista y no todo el mundo puede pasar luego a ser un coreógrafo, porque ni hacen falta tantos coreógrafos ni la visión de un coreógrafo la tiene todo el mundo. Entonces pues cada uno está en su papel. Entonces realmente el problema del consumo de teatro en España también está vinculado a algo que yo creo que tu deberías de... en tu tesis... explorar todo lo que puedas... Si lo has explorado mejor, pero también replantéatelo que es una idea que yo te sugiero, que tú estudies sobre el tema del teatro vinculado a la educación. Si el teatro no está vinculado a la educación no puede existir un consumo de teatro.

P. Dicen que hay dos partidas que son las fundamentales para fomentar el consumo de teatro, que son la comunicación y la educación.

R. Pero la comunicación no lo supe, porque puedes estar machacando las estrategias de comunicación o las de fidelización de público cuando ya los tienes, de que no se te vayan a otro tipo de actividades culturales en detrimento tuyo... porque que vayan a otro tipo es bueno, porque en la medida que un consumidor de productos culturales está acostumbrado a que gasta en más cosas... A ver, si alguien va a Bilbao a fartar porque los vascos comen muy bien... Pues a mí me da un poco igual, si alguien va a Bilbao a ver el Guggenheim ya no me da igual. Porque eso es una opción de gasto que ir para el Guggenheim... hoy en día la gente no sale sin entradas... Ay, cuando vayamos allí habrá una cola y luego habrá cupos y luego sólo entrarán unos pocos... Con lo cual es una cosa organizada, pensada... Hombre, yo he ido 3 veces a París y no he entrado en el Louvre y dicen: '¿Has hecho ese esfuerzo en ir?' Hombre, no mucho... ¿Me hubiera gustado verlo? ¡Mucho! Pero las tres veces he dicho va... Y de repente ¡ves unas colas!... Y una cosa así que te dice la previsión de lo que vas a tardar a las 9 de la mañana te dice: 17:40,... Y dices: '¿Qué yo me voy a quedar todo el día en la cola en un Paris...?' ¡Quédate en la cola! ¡No te vayas!... Si te vas de la cola, adiós. ¿Para qué? Entrar al Louvre y tal... Perdona... Y bueno, la verdad es que el último viaje sí que se podría haber hecho ya con Internet, pero el anterior fue hace tanto tiempo que no había todavía Internet para reservar entradas y tal y... Yo no lo he visto... Yo no lo he visto... porque es un consumo tan claro... Y yo creo que hay tanta cosa para ver que en un momento dado pues prefiero de entrada en una ciudad deambular y ver la ciudad, porque yo me pienso que tú vas por Roma andando y sólo por ir andando ya el arte está por todos lados, con lo cual pues tampoco pasa nada si te pierdes el último museo. La sesión museística yo creo que también es un poco de turista compulsivo. Pues no... No lo veo. Pero bueno, ¿es interesante que alguien monte un viaje para ver el Guggenheim? Pues sí, porque eso es un consumo que además todo lo que ha gastado, sea un vuelo chárter, sea un coche, sea lo que sea, el hotel y todo ha sido para eso, con lo cual, muy bien. Entonces esa persona se supone que está mejor predispuesta a que luego pueda ir al teatro o pueda ir a otro tipo de cosas. A un abono de un concierto en el Palau de la Música, o una ópera que eso vale mucho dinero y dices: 'está bien, pero si no se mejora el aspecto educacional no hay mucho que hacer'.

P. Y, por ejemplo, para la gente que tiene 20, 25 años que no ha tenido la oportunidad de que en su colegio se lo hayan inculcado...

R. No, a ver, pasa una cosa. En el colegio estamos ya en una generación en la que... tu generación, la mía no, pero en la tuya todos habéis ido al teatro de pequeños. No podemos decir que no nos han llevado, no puede haber... Hay que analizar los segmentos de públicos, ¿no? Bueno, pues niveles de renta, clases sociales, sexos, edades... Es súper importante... La educación, el nivel de estudios... Pero vamos a ver, uno de mis hijos está acabando su segunda titulación y está haciendo cuarto de negocios internacionales en la Facultad de Económicas en Tarongers. En su clase la mitad son extranjeros. Pues habiendo renta, la gente que está en la Facultad con él, ni lo pisan. El teatro, ni lo pisan. Ni lo miran. No se les ocurre decir: 'mañana tenemos una compañía de la leche, que es una compañía que es un ejemplo de coproducción, ahora vienen al Principal 3 días'. No podemos hacer más, porque la danza no te aguanta 1 semana o 2 porque no hay tantos espectadores. Y la danza se está consolidando, pero de ahí a que la gente vaya y paguen por entrar, ¡que valen 18 euritos! O sea, para el que tiene trabajo eso no es dinero, para el que no tiene trabajo no, ¿vale? Pero sé que el estudiante puede venir por 9 sin formar grupo, con el carnet de la universidad, con el Carnet Jove, o lo que sea... Entonces...

P. ¿Qué podemos hacer con esa gente?

R. Pues esa gente ya está perdida, porque el aspecto educacional que hace que la gente vaya al teatro no es ese. Eso es una política que hay que seguirla... Tienes que llevar niños al teatro. Como maestro es tu obligación, ¿vale? Tienen que ir, tienes que llevarlos a un concierto... A muchas partes....O te lleva tu padre a ver el San Pio V y a ver el Museo Nacional de Cerámica o te lleva el colegio... Entonces, tu eres valenciana y si precisamente has pillado un momento del colegio en el que no te han llevado a ver la portada barroca de Vergara, porque a lo mejor fueron 3 años antes y luego a ti no te han llevado, pues tendrá que ser tu padre. Porque luego ya, con el novio ya... si le dices, oye, vamos al museo Pio V, él te dirá: 'no sé, vamos a tomar unas cervezas con unos colegas que hemos quedado...' También puede que sea así o no... Yo cuando era joven, mi primera mujer, trabajaba enfrente, en la Cámara de Comercio, yo no trabajaba aquí todavía, que estudiaba historia y que era secretaria de dirección en la Cámara de Comercio. Y cuando llegaba el fin de semana nos pusimos a ver juntos con 18 años, sin dinero, y yo daba clases de teatro por aquí, por allá... todavía era estudiante de la carrera

y ella tenía un sueldo de secretaria estable y con eso pasábamos como podíamos. O sea, que ella me ha ayudado mucho a hacer la carrera... Pues ella llegaba el fin de semana y decía: '¿dónde vamos?' Y esperaba que yo le dijera... y yo le decía: 'pues vámonos a una Iglesia que está detrás del Almudín, el almacén de grano... que es la Iglesia del Salvador...' 'Ah, ¿sí? ¿pero eso tiene interés? No he entrado yo ahí...' 'Sí, porque hay un Cristo que es el famoso Cristo del Salvador... y que es un Cristo barroco, y tal... que es de lo mejor que hay en Valencia de imaginería barroca y tal y cual...' Y entonces íbamos adrede... Nosotros hemos llegado a ver una Iglesia cerrada y decir: 'oye, ¿cómo que está cerrada?' Pues hemos llegado cuando no hay misa... Pues llamar, sale el sacristán y toda la historia, esas cosas, que no es turismo cultural, que es consumo de otra manera, que tal... al menos yo lo hacía.

P. Pero claro, gracias a ti ella iba...

R. Gracias a mí era ella la que, cuando era ella la que estudiaba historia y en concreto le gustaba mucho la parte... Ahora hay una carrera que es historia del arte, pero en aquella época no la había, era una especialidad... No hizo esa, hizo la general, hizo Geografía e Historia, pero le gustaba mucho... Es verdad que ella decía... Se cabreaba porque ella estudiaba arte y si no llegaba y le decían cuanto era, yo llegaba a un templo y digo, pues esto es 18, esto es neoclásico, pero es de la segunda parte de la centuria, y tal... y sé hacerlo, porque los elementos constructivos están sujetos invariablemente a una serie de modas y, por ejemplo, yo ahora juego con la niña que vamos por el pueblo, por un pueblo... y los pueblos en Valencia están todos destrozados, las tramas urbanas son una mierda, es todo una destrucción total en el que nadie ha conservado... pues voy con la niña y me dice: '¿esta qué?' 'Pues esta de finales de los 50 por tal por tal o por tal...' Con 11 años no lo va a aprender, pero le voy diciendo, le voy diciendo... lo digo porque el consumo y el consumo de artes escénicas si tú no te vas al colegio y montas en cada colegio una compañía de teatro, no digo un grupo, digo una compañía con recursos, con medios, tienes que traer a una persona que por lo menos haya estudiado arte dramático.

P. Me comentabas al inicio que la programación de los teatros públicos debe cumplir con una obligación social a la hora de cubrir cierto tipos de espectáculos...

R. Esa es la idea, que la programación del teatro público tiene que estar condicionada por una idea matriz, que es que el teatro público debe de llegar ahí donde la iniciativa privada no puede llegar. No porque no quiera, a lo mejor sí que quiere, pero no puede...

Porque este fin de semana un amigo viaja a Barcelona para ver El Rey Lear en catalán hecho por el Teatre Lliure de Barcelona, que es verdad que es una Fundación y por lo tanto formalmente es un teatro privado, pero es un teatro que tiene una fuerte subvención del Ayuntamiento de Barcelona, otra de la Diputación, otra de la Generalitat... y un respaldo social amplio porque se llena y la gente paga. Pero claro, está la Espert ahí... o sea de Lear hace ella, no un hombre... es ella Lear. Que creo que tiene 70 y pico años y en un momento dado en la tormenta se desnuda. Y entonces vemos a una anciana que llega al peor momento de su vida que es cuando huye, porque la van a matar y en medio de la tormenta el acto tercero esta todo lleno de harapos esta mojada y ella se lo quita para secarse y está diciendo burradas, está en estado de medio locura, y sale desnuda que creo que es la bomba. Ver a la Espert con 70 y pico tacos desnuda. Supongo que también habrá una luz allí no sé cómo no se más... pero que es la hostia aquello, pues él se va... Es difícil... Uno no puede de la nada... Yo no puedo llevar a mi hijastra con 11 años a ver El Rey Lear, porque primero no tiene ese nivel de lenguaje, no está acostumbrada a una cosa así... es un drama de la hostia, hay momentos muy duros, hay un hermano que mata al otro y lo mata a puñaladas y lo destroza... En la escena final se matan las hermanas unas a otras... es realmente duro y luego está el tema de la distensión de la familia que es como que la familia nos devoramos unos a otros por el poder, por el puto dinero y por la herencia. Entonces bien, eso hay que tener mucho bagaje cultural para llegar y decir Lear, pero aun así aunque sea el Teatre Lliure que se supone que es una iniciativa privada en realidad es un teatro público, y es una visión del teatro público, hay un gran director ahí detrás que es... Lluís Pascual. Gran director. Está la cabecera de cartel, que en el teatro Espert es la bomba. El director es en Catalunya un personaje con bagaje... El teatro que tiene fidelizado al público, un texto para morir, pues eso aun así a taquilla pura y dura en un teatro comercial y sin ayuda estatal eso no sale ni de coña, pues eso es un teatro público. El Teatre Lliure es un modelo de teatro público. Tú si entras y ves el repertorio que ha hecho esta temporada, la anterior... ¡Ahí está! Ese es el modelo de teatro público, ¿vale?

P. ¿Cómo crees que ha evolucionado la programación en la ciudad de Valencia? Sobre todo en los teatros públicos.

R. Bien, la programación ahora mismo está segmentada en una programación comercial de cierta calidad, que proviene de Madrid básicamente en el teatro Olympia, que está bien hecha, que tiene respuesta de público y que está bien gestionada. Es decir, la

familia Fayos, propietaria, que lleva otros teatros de algunos pueblos son unos especialistas en la gestión de los públicos. Luego en el Talía que era nuestro y lo gestionábamos nosotros y por el derrumbe Teatros, el Talía lo llevan ellos ahora. Es lo mismo pero en pequeño formato. Que no funciona tan bien, prefieren en vez de 16 euros o 18 gastarse 25 o 30... Fíjate como es el público del Olympia, pero que haya más espectáculo. Y piensan que lo del Talía es un poco de Barrio del Carmen. Que no es de tanto tono... O sea, a ver, si yo quedo con mis amigas que somos señoras viudas, que hemos quedado para ir al Olympia a ver una función porque viene Josema Yuste yo, por ejemplo, como nos saturamos un poco yo hay veces que no puedo más y el otro día lo que está en cartel hasta el 17 dices... Es una comedia, fueron mi mujer y mi hijastra, yo no fui. Pero me dicen: '¡es muy divertido! porque es una obra que son dos casas y es un tipo que tiene un taxi y un día se pega una hostia y pierde el conocimiento lo llevan al hospital y cuando tiran a buscar salen dos direcciones. Y llaman a las dos casas y resulta que tiene 2 mujeres, hijos con una, hijos con otra... y el tío gracias al taxi... no que tengo que irme, tal, cual... va corriendo a la casa va corriendo a la otra y aprovecha los tiempos muertos de... cariño me he podido escapar una hojita para comer. Vive con una, con otra... entonces las dos familias tienen interiorizado que tienen un padre taxista ocupado, pero claro, el tío unos niveles de estrés que te mueres'. Bueno, situaciones hilarantes, Josema Yuste es un gamberro que sabe hacer reír, actores eficaces y tal y dices: '¿hombre esa comedia está bien?' Sí, claro, es una comedia, para divertirse, sin profundizar intelectualmente en mucho y tal... ¿Eso lo debería pagar un teatro público? No, porque ellos llegan y llegan y consiguen que haya suficiente público como para sacar una recaudación razonable y que salga adelante. ¡Todos comen y ya está! Entonces si la compañía que viene de Madrid y va bien y el Olympia también se lleva su parte y todo va bien, pues perfecto. Aun así el Olympia merece una ayuda a la infraestructura por mantener abierto el teatro... Lo merece... De hecho tiene una pequeña ayuda. Debería tener más, ¿vale? Una cosa es que claro, yo... por formar parte del teatro público, en absoluto, yo soy defensor del teatro privado a ultranza. Aunque sea de izquierdas. La gente de izquierdas que está en contra de la iniciativa privada no es de izquierdas es imbécil. La gente de izquierdas lo que tiene que hacer es interactuar con toda la sociedad para que los mecanismos funcionen, ¿vale? Si se abusa de la posición pública y de las iniciativas públicas, matas la propia iniciativa empresarial, la propia economía y está claro que la economía estatista no funciona. Con lo cual no podemos volver a Checoslovaquia en el año 68. No podemos volver.

P. Para acabar, como profesional ¿cómo te gustaría o cómo crees que deberían evolucionar las artes escénicas en los próximos años?

R. ¿En Valencia? Yo creo que lo que habría que hacer, que creo que es lo que postulan algunos compañeros míos y tienen toda la razón, es vertebrar de verdad una serie de infraestructuras técnicas en primer lugar y de garantizar la estabilidad de las promociones en el conjunto del país. Toda la acción de iniciativa pública ha estado centralizada y localizada sobre la ciudad de Valencia, la mayoría de los recursos públicos y culturales se han dado aquí. Se han dado migajas para el país, para vertebrar la cultura del país. Y lo que hay que hacer es poner mucho dinero al servicio de la cultura del país. O sea lo que tiene que ser es que una obra que tenga interés cultural y tal... pueda llegar a muchas poblaciones pequeñas que no tienen ninguna opción de tenerlo y eso es lo que tienen que hacer. Luego hay que potenciar algo que mis compañeros han hecho durante los últimos 35 años. Han hecho un intento muy serio de normalización del valenciano en escena que ha obtenido para mí importantes resultados porque ya no suena ni artificioso ni antinatural sino que suena perfectamente. De hecho muchas veces los espectadores dicen, si habláramos todos como hablan los actores valencianos en el teatro, porque claro los actores valencianos de teatro son gente culta que habla bien, que no mete barbarismos, que no intentan ser unos redichos. Porque al final si tienes que hacer de bombero eres bombero... no un académico de la lengua. Pero hay una forma de hacer siempre las cosas correctas y una incorrecta, ¿eh? Entonces yo creo que la normalización de la lengua, la vertebración del país, la mejora de las estructuras técnicas, muchas salas están mal dotadas, mal mantenidas, mal estructuradas técnicamente, para que se lleven muchos espectáculos, podrían ir a determinados sitios que no pueden ir porque han hecho cajones en vez de teatros y por lo tanto si no tienes ni fuerza para meter equipo de luz ¿qué es lo que estás haciendo? ¿Enchufar un equipo de sonido de 3000 vatios? O sea, ¿qué estás haciendo? Entonces pues yo creo que eso es importante, la infraestructura técnica, garantizar una programación regular y estable a todo el país, ¿eh? Luchar por el carácter endogámico que tiene la ciudad, huir completamente de electoralismo.... Yo no creo que el Partido Popular obtuviera más votos por hacer la mierda de la Formula 1, y por hacer todas esas tonterías que hizo y que no han servido más que para fomentar ese despilfarro y corrupción. Realmente no obtuvieron más votos, ellos los obtuvieron simplemente porque la sociedad estaba en ese momento en un contexto en el que la izquierda no tenía ni mensaje ni programa ni

expectativa ni nada de nada. Tampoco es que ahora lo tenga, porque yo no creo que la izquierda lo tenga, pero por lo menos yo creo que esas tres cosas hay un partido político que sí que lo entiende que es Compromís, y yo no soy de Compromís, yo he sido toda la vida de Izquierda Unida pero Izquierda Unida ha perdido la conexión con la sociedad porque también llegó un momento en que estaba estrangulada por muchas cosas, por el partido comunista que está dentro... por qué se ha creado una especie de casta acomodada, lamento dar la razón a Pablo Iglesias que a mí no me gusta nada, pero lo cierto es que era una izquierda digamos instalada en su papel de criticarlo todo pero qué fácil es criticar todo y no mojarse en nada. Entonces pues yo no confío en el discurso de Podemos. No confío, porque creo que es falso, emboscado... retórico, es grandilocuente, creo que no hay gente técnicamente preparada detrás. Claro está que tiene gente buena, hombre, por supuesto, pero veo mucha desconexión, mucha falta de unidad de criterio en muchos aspectos. Y Compromís pese a que es un partido que en estos momentos podría estar al borde del estallido por culpa del tema del grupo parlamentario, hoy Compromís podría romperse, entre el grupo afín a Oltra y el grupo del Bloc, pero Compromís esas tres cosas que yo he dicho seguro las entiende. Te voy a dar un detalle, en el circuito y las ayudas, en el ejercicio 2016 que es la primera vez que pueden poner un poquito de sello el gobierno valenciano, siendo que la financiación autonómica sabes que es una porquería, y que estamos aquí que no llegamos y que nos aguantamos incrementando la deuda, lo han incrementado al doble. O sea que de los 200 y pico mil ya se han pasado a más de medio millón. No está todavía, pero han duplicado... y las ayudas que eran 1.200.000 euros han pasado a 2 millones y no sé cuántos mil... Claro, eso quiere decir algo. Y en un contexto en el que aquí ni de verdad ha mejorado, que no me digan... porque si no mejora la recaudación fiscal meteros la reforma por el culo. Así de claro, si no mejora, no sé...

Registre gravadora: número 23

Informant: Rafa Jordan

Càrrec: gestor cultural i administrador de Pro21 Cultural

Dia: 26 de gener de 2016

Lloc: oficines Pro21

P. ¿Qué situación crees que atraviesan ahora mismo las artes escénicas?

R. Siempre que se intenta analizar el momento actual de las artes escénicas, siempre que nos hacemos esta pregunta las artes escénicas siempre están en crisis, ¿no? Pero las artes escénicas en realidad no están en crisis, ni lo han estado nunca. Los modelos y las percepciones lo están, y después la mercantilización de la cultura sí que hace que pueda fluctuar la sensación o no de crisis, pero es porque es mercantil. La cultura hoy en día a nivel creativo estamos, que yo considere, en el mejor momento. Pueden haber creadores más interesantes que Max Aub de hace muchos años, dramaturgo, o no... ¿Sabes? Un poco el tiempo lo dirá, pero yo creo que estamos en un momento creativo muy alto, hay muchos sitios de creación, hay posibilidades de alguna forma desde la sociedad civil porque a veces hablar de público privado es confuso, ¿vale? Pero desde el espacio civil privado y desde el espacio público-administrativo te están dando suficientes opciones y recursos para tener mucha creatividad, ahora... Que sea un momento que económicamente es a nivel de mercado es complicado,... Efectivamente, pero es que la cultura no es únicamente mercantil, por tanto a ese nivel tenemos ahora como un bagaje muy grande, tenemos a mucha gente en las universidades, tenemos a mucha gente formada, tenemos muchos espacios creativos y claro que todo este sistema es perfectible, y claro que las administraciones llevan 25 años deshaciendo el panorama cultural de artes escénicas en el País Valenciano, eso sí... Pero si lo miras en conjunto estamos en un momento que no es tan malo, que la gente siempre tiende un poco a la catástrofe, pero que va, que va... No es así, hay mucho público, hay mucha gente que está interesada, hay mucho intercambio, hay mucha gente que ha podido viajar, pues por las becas Erasmus o por lo que sea, o porque el *low cost* ha llegado y puedes irte al teatro de París a ver (autor no audible) y después volver y otro colega se ha ido a Sidney a ver una cosa y ha vuelto, entonces eso tenemos que ponerlo también encima de la mesa. Ahora, ¿qué las compañías de danza no giran? Efectivamente... Pero habría que saber medir muy bien cuál es la crisis de mercado y cuál es la crisis de cultura real. Yo creo que si hoy en día entro en Internet y pongo Pina Bausch, veo una obra de Pina Bausch, y yo antes no tenía acceso, hace 20 años, y ahora sí, entonces culturalmente hemos crecido mucho, como sociedad,

porque tienes una capacidad infinita de aprendizaje y si tú tienes un poco de interés y entras a ver, continuo con la danza, Four Sight... entras ahí dentro y ves que hay obras de arte, ves que tienes muchos recursos que te brinda el compartir, no? O Internet o la Wikipedia que también es una forma de compartir conocimiento. Por tanto a nivel cultural estamos a un nivel muy bueno y si te vas a la música, en Spotify mismamente, ¿qué te voy a decir? Pues si te gusta el piano, y te gusta no sé, lo que sea... Entras ahí dentro y tienes toda la música, por no decir de los clásicos de siempre, no? Schubert o quien quieras... Por tanto hay que ir muy despacio con todo eso, que la gente cae fácilmente en el derrotismo del mercantil y efectivamente habrá que hacer cambios a nivel de Administraciones y tendremos nosotros... Los mandatarios que teníamos que ahora han cambiado pues habrá que meterles prisa y empuje para que cumplan lo que estaban prometiendo en discursos porque nos estamos encontrando con que, no estamos haciendo ninguna crítica a nadie de momento, pero estamos un poco inquietos... No voy a decir decepcionados, pero estamos un poco inquietos porque no van las cosas por donde nosotros pensábamos. Lo que pasa que no estamos siendo críticos abiertamente.

P. ¿Qué es lo que te gustaría que mejorara?

R. Yo pienso que a nivel de lo que son un poco las ciencias sociales siempre tenemos que intentar crear un sistema de trabajo, unas técnicas, que se aproximen un poco más a las ciencias, no? Ciencias económicas, ciencias sociales, economía de la cultura, etc,... Por tanto, dentro de esa sistemática es necesario un plan estratégico de cultura que es básico. Y a ese nivel nos hace falta desplegar ese plan de cultura. Y de momento son todo también muy buenas palabras pero no se está haciendo, porque ya desde el inicio yo no tengo toda la información encima de la mesa, pero dicen que se va a crear un plan estratégico de cultura. Estamos hablando de que las nuevas formas de gestión de lo público pasan por la transparencia, por las buenas prácticas, por unos códigos éticos, yo no veo que se haya hecho... Se ha quedado la Universidad de Valencia, no? Economía y cultura creo que se llama el plan estratégico... No sé si será un anteproyecto de plan estratégico, lo que sí que sé es que se tenía que haber creado ahí ya un concurso público para designar quien hace esa tarea. Vamos a empezar pero desde cero. Por tanto, vale, independientemente de que se haya hecho o no se haya hecho ese concurso ahora debería de ser todo mucho más rápido, en este plan estratégico, pero es que este plan estratégico que se ha emplazado al sector a que ya empezamos a poner en marcha... El plan estratégico viene precedido de un estudio social de cuál es el medio... Con estadísticas, datos cuantitativos que después los haremos cualitativos con las técnicas que tenemos, pero es que no se está haciendo ningún estudio, hay estudios muy muy desdibujados... Y no tenemos realmente unos datos muy buenos de consumo cultural, ni de gustos culturales, por tanto yo me esperaba que hubiesen

empezado con un análisis muy fuerte... Con un estudio de las universidades y después ya pasaremos a un plan estratégico... Porque si no sabemos lo que tenemos, no sabemos hacia dónde vamos, por mucho plan estratégico que tengamos yo realmente creo que sí que hace falta que los sociólogos de sectores culturales, los que van a interpretar estos datos, que nos digan cuál es el estado de la cuestión. Que sepamos cuáles son los índices de lectura, cuáles son los índices de asistencia al teatro, cuáles son los perfiles del público, las tipologías, y después ya pues pasaremos a otro capítulo, que sería vamos a elaborar el plan estratégico, porque estos datos reflejan que tenemos que dedicar nuestras líneas de trabajo para reforzar la danza, para reforzar el circo, pero vamos a empezar con un plan estratégico, sin tener un estudio, es muy complicado. El año pasado o hace unos años la Universidad sacó un libro que se llamaba 'La cultura como trinchera', y ahí se hablaba que hacia como 10 años el Departamento de Economía de la Cultura de la UV, con Pau Rausell había hecho otro libro... O sea, hacía 10 años que se había hecho el primer estudio cultural del País Valencià, uno de los primeros, y 10 años después se hace el de 'La cultura como trinchera'. Por tanto, estamos hablando de que tenemos muy pocos datos, muy pocas referencias, y tampoco tenemos unas memorias válidas a nivel documental por parte del Ayuntamiento, ni de la Diputación, ni de la Generalitat, porque no se han hecho unas memorias exhaustivas del trabajo... Por tanto yo creo que vamos un poco perdidos. Luego a nivel estatal, tampoco se ha hecho, aquí hay mucha dejadez, por parte ministerial, no solamente es que tengamos una infrafinanciación, la infrafinanciación es obvia... Hace que no tengamos ayudas del Estado a ningún nivel, hace que lo que se pueda destinar al Liceo de Barcelona sean 7 u 8 millones de euros y aquí en el Palau de les Arts, igual uno... A parte de esa discriminación, que es como, vamos a poner aquí, que conocemos y es más grande, a lo gordo, estamos hablando de lo gordo. Después debería haber una lluvia fina de actividades, de internacionalización, de acciones que al final un Ministerio lo que hace son acciones, implementa acciones, que no lo han hecho aquí en País Valencià. Hay una dejadez de funciones... Por tanto, tampoco tenemos a nivel estatal unas referencias válidas que sirvan para que el estudio previo al plan estratégico sirva como modelo. Por tanto, todos los niveles de la Administración están caídos, el punto cultural que hay aquí de la Unión Europea, del Parlamento, estamos hablando de lo mismo. Aquí se ha trabajado a nivel de subvenciones, pues cada uno ha presentado lo que ha podido para arreglárselas, pero no ha habido una mirada conjunta de cómo se llevaban las subvenciones a nivel europeo, que caminan de la mano de los proyectos ministeriales o de los proyectos autonómicos, o provinciales o locales. La escala interdepartamental de los diferentes organismos está totalmente rota, desde el punto de Europa, desde el Ministerio, por supuesto que se ha hecho una dejadez de funciones muy grande y después lo que te he contado... Por tanto, poco a poco...

P. En lo referente a la programación de Valencia, ¿cuál es tu opinión?

R. A ver, yo creo que es una programación mejorable, pero que está bien, dentro de lo que hay está bien. Hay que ser positivos y no hay que llorar, como hace mucha gente de lo mal que estamos, ¿no? Sí que es verdad que es todo muy mejorable, ¿vale? Entonces hay una programación, muy muy mejorable. Yo recuerdo hace 15 años, cuando yo iba al Espai Mim de Carles Alfaro, que hacían ciclos, ciclos muy interesantes, y eso hoy en día, eso se ha perdido. A nivel de cine se sigue... con la Filmoteca, la Filmoteca continua... el IVAC, ¿no? Bueno, ahora es Culturarts cinema o algo así... Y estos continúan haciendo una tarea un poco de documentalista, o de mirar los géneros, o tal... Pero a nivel de artes escénicas, no. Porque si te fijas en el Teatro Principal hacen el musical de Abba o traen a Raphael, o traen... Lo mismo que pueda llevar el teatro Olympia, que sí que se dedica a eso. Por tanto las administraciones públicas están con una dejadez de funciones muy grande a nivel de artes escénicas, pero a pesar de eso, la sociedad civil, en lo privado, con la confusión esta que se genera, la sociedad civil ha sido muy poco.... Bueno, ha sido hasta donde da, la sociedad valenciana da para lo que da... Da para que en el Teatro Micalet que hace lo que puede, nosotros en Pro21cultural cuando el Teatro Micalet cerró en el 2011, movimos en un año... Porque estaba cerrado e hicimos una programación lo más digna posible... El Espacio Inestable hace su tarea... la Sala Ultramar hace su tarea, la Sala Carolina hace su tarea, la Sala Flumen hace su tarea, la Sala Carmen, etc... que no únicamente digo que el Principal y el Talía, aunque ahora es privado, pero el Rialto, tal y cual, están haciendo un *full*... Es que el resto tenemos que, cuando tú programas, tienes que intentar hacer el mejor... Yo ahora que he hecho la programación del teatro El Musical, he intentado hacer la mejor programación que pensaba para ese espacio, sabes? Y hemos traído un concepto de teatralidad expandida, que es un concepto que no solamente trabaja lo escénico sino que trabaja lo escénico con relación a la comunidad, el barrio, que es un poco como el arte comunitario en las artes plásticas, y hemos dibujado ahí una línea de trabajo con Esther Ferrer, con Leónidas Martí, que ha venido, hemos intentado hacer una programación expandida más allá de la caja escénica. Y después a nivel escénico, hemos intentado hacer una programación yo creo que bastante llamativa. Viene gente muy grande ahora pronto aquí... Hemos intentado hacerlo lo mejor posible y está teniendo una respuesta muy buena de público. Pues el resto de espacios escénicos de la ciudad, independientemente que sean públicos o privados o civiles, como hablábamos, tienen que esforzarse por intentar hacer la mejor programación. Si no son capaces, pues será porque dice poco de nosotros. ¿Las Naves? Pues hace su tipo de programación... La Rambleta... Cada uno... Esta semana había una obra que se llamaba 'Follamigas'. Pues bueno, el Ayuntamiento de Valencia sabrá si quiere fomentar ese tipo de teatro con dinero público, si estamos aquí para eso... El teatro El Musical también es público y hace otra línea de programación bien distinta... Una línea más reflexiva, con implicación social,

con discusiones de género... Y a ese nivel estamos intentando aportar un poco una reflexión a la ciudadanía por la cual son aspectos que tenemos que mejorar como sociedad. Yo no sé lo que aporta realmente 'Follamigas' al bagaje cultural de la ciudad... ¿Al entretenimiento? Sí, ahí sí... Pero nosotros no hacemos entretenimiento, nosotros hacemos otra cosa... Y cuando traemos a Ismael Serrano a El Musical es porque Ismael Serrano también se ha implicado con la defensa de *Salvem el Cabanyal*... Por tanto, hay ahí unas líneas de confluencia de discursos, ¿vale? Cuando traigamos a Miquel Oliver, aparte de reivindicar nuestra idiosincrasia, nuestra manera de ser, nuestra identidad, hablar valenciano, también están dando un discurso muy claro. Por tanto, no estamos trayendo a grupos a que toquen porque sí... Tenemos una línea de trabajo muy marcada cuando hemos programado en el Micalet y cuando hemos programado en El Musical, que otras salas de la ciudad no lo aportan. Pues bueno, sí que hay salas como la Sala Ultramar que hace una programación muy digna con los recursos que tienen. Es un proyecto muy interesante, y el teatro el Micalet también. ¿Qué hacen alguna concesión? Bueno, sí, pero en el conjunto está bastante bien, pero claro, hay otros espacios, gestionados directamente desde lo público que son muy muy mejorables... Yo no pido esta reflexión al Olympia, que haga lo que crea. Si quiere hacer más entretenimiento, pues bienvenido, esto... Lo decía el otro día una compañera, el mercado es más libre que tú... Así es que esto es libre mercado y cada uno hace lo que sea... Nosotros desde lo público pensamos que se tiene que hacer una programación más... que sea con espíritu crítico.

P. Respecto a lo que me acabas de decir, y desde tu punto de vista, ¿cómo crees tú que son los públicos de Valencia?

R. Es que el público de Valencia es un público... Yo no sé todas las tipologías de público, pero yo he gestionado dos salas de la ciudad. De alguna forma he programado dos salas de la ciudad, como pueda ser Teatro Micalet y ahora El Musical en el cual he colaborado, porque no he tenido ninguna designación ni cargo pero la programación la he hecho yo, y sí que sé... Estoy yendo todos los fines de semana y sí que sé el público que viene... Y es un público que te lo puedes encontrar en todos los sitios, por tanto tenemos un público de barrio en el teatro El Musical, habrá un público de barrio, pero es de proximidad territorial en La Rambleta, y otro público de barrio que tiene la zona del Flumen, por tanto hay una, alguna cosa en común, que es el territorio, y es la accesibilidad que tú tienes por proximidad con un teatro, igual que le pasa al teatro el Micalet con Velluters, o con El Carmen, o a la zona del Botánico que tiene un público porque vas caminando. Después tienes un público que es ese público más avanzado, más cultural, que lo conforma el mismo sector, las compañías, los gestores culturales, los actores, todo ese magma... Es también un público muy asiduo. Este público también te lo puedes

encontrar en todos sitios. Y después está un público que no es tan seguidor, ¿no? Pero que es el público este que, bueno, tiene un bagaje cultural bastante alto y que le interesa y que además no únicamente van a los espacios escénicos estos que hemos descrito, sino que también van a sitios como el Palau de la Musica y que hacen escapadas culturales los fines de semana o se van a ver festivales como el Grec en Barcelona u otros festivales de este tipo. Es ese otro público que de alguna forma pues tiene un poder adquisitivo y un nivel cultural que... Y después el que sí que nos falta en la ciudad de Valencia es un público joven. Ahí es donde tenemos que hacer toda una reflexión conjunta, tanto los agentes y las empresas privadas como las nuestras y las salas privadas como lo público. Hemos perdido, porque yo cuando iba al teatro yo creo que había gente más de mi edad, y ahora tengo 43 años, y cuando yo iba al teatro que tenía 18 años y que iba muy muy asiduamente ya, yo veía mucha gente de mi edad.

P. Y con estos grupos de gente joven ¿qué crees que se podría hacer para que fueran al teatro, o que fueran con más asiduidad?

R. Es un trabajo transversal a muchos niveles y se tiene que fomentar desde el ámbito familiar, educativo y los agentes públicos. Instituciones públicas y privadas tenemos que sugerir programaciones atractivas. Cuando se hacía el festival VEO de Valencia siempre estaba lleno y eran obras dramáticas. Está claro que iba toda esta gente que hablábamos y después cogíamos a gente nueva que venía en fin de semana con los colegas de Barcelona o Madrid a pasar el fin de semana y: ‘mira, ¡pues hacen el Festival VEO!’ y venías a ver cualquier actividad de estas que habitualmente no ves, o cualquier actividad extra. También entra dentro de lo que es la cultura de los festivales. La festivalización de la cultura, que está muy bien. No es peyorativo, está muy bien. Y yo creo que sí, que deberíamos de trabajar de forma muy transversal y deberíamos trabajar muy poco a poco. Esto es muy poco a poco...

P. En este sentido, me gustaría conocer tu punto de vista sobre la difusión cultural, ¿qué papel crees que tiene la comunicación en todo esto?

R. La comunicación es básica, claro, es una herramienta más de nuestro trabajo. Nosotros destinamos, a nivel de recursos económicos, un 30% lo invertimos en nuestros grupos y cuando hacemos nuestras actividades hacemos muchísima publicidad. Invertimos en publicidad y en acciones comunicativas, que es distinto. Entonces intentamos tener mucha relación con los medios de comunicación, con los canales, con lo que son los *social media*, y después claro, tienes que invertir en diseño, etc... No sale como si nada... Y, por tanto, lo que hablábamos antes, las administraciones y el sector civil y privado tienen que hacer un esfuerzo cada vez más

porque además está todo como muy fragmentado. Ahora no es como antes que el Levante y Las Provincias y la cartelera Turia, entre esos tres si anunciabas algo todo el mundo se enteraba, pero ahora no. Ahora tienes que intentar meter publicidad en Facebook, ser muy activo en Instagram, en Twitter,... Tienes que tener bases de datos que tú generes porque... Nosotros tenemos mucha base de datos a base de la venta de entradas. Y ahí tenemos una base de datos muy grande. Y de ahí de alguna forma no tienes que quemarla y tienes que saber cómo gestionarla. Y después tú en tu web, y en tu Facebook todo el día estás comunicando. Tanto si dices algo como si no, siempre estás comunicando. Por tanto es una parte como muy importante.

P. ¿Qué opinas de la difusión de las entidades teatrales de la ciudad de Valencia?

R. El problema no está en si difunden o no, es que si tú no tienes una programación sugestiva y no es interesante... Y es una programación que tiene un sistema de trabajo detrás, que estás haciendo como he dicho antes, en la Filmoteca de Valencia que edita documentos, y hace libros, y hace conferencias... Eso no pasa en el teatro. En el teatro van un poco a lo loco. Publicitan la programación de una forma, en el Rialto de otra... y muchas veces las compañías van: 'Oye, ¿qué hay de lo mío?' Que las programan y punto y no se preocupan por generar públicos. Por tanto, si se hiciera una programación coherente, también se haría una difusión coherente y también se haría una comunicación coherente. Y eso es una cosa que hay que mejorar. Yo no tengo ese sentimiento paternalista de la Administración que las instituciones tienen que mejorar como si no fuese conmigo... No, no... Yo decido cada 4 años quien quiero que esté a nivel ejecutivo y legislativo, quien quiero que esté como mandatario, por tanto yo creo que ahora que hemos querido todos un cambio, esperemos que a nivel comunicativo, la Generalitat mejore. Y nosotros también cuando hacemos... Yo ahora, por ejemplo, tengo al *Pont flotant* en Las Naves, que es una coproducción. El *Pont flotant* es una de las compañías de Pro21cultural... Ya hemos empezado a hacer una comunicación. Y estamos intentando esforzarnos, pero si yo no tengo la base conceptual y no tengo el producto cultural, como el *Pont flotant* que tiene un interés, por mucha comunicación que hagas... ¿Qué quieres que te diga? No, no... No vas a crear público... No vas a crear público si no tienes unos contenidos buenos... El festival VEO tenía contenidos buenos, por tanto tenía público, tenía las entradas vendidas y generaba interés. Yo dudo mucho el interés que genera hoy en día el Teatro Principal de Valencia porque no le veo una línea clara de trabajo. Porque tú ves el trabajo que hace el Teatre Lliure de Barcelona o el Teatre Nacional de Catalunya y ves que detrás hay un trabajo y hay unas líneas estratégicas muy claras, unos objetivos. Detrás hay unos profesionales que son de alguna forma muy reconocidos. El Mercat de les Flors de Barcelona tiene muchos profesionales reconocidos que son portavoces en otros

foros de debate de la gestión cultural. En el País Valencià no tenemos prácticamente nadie que nos represente fuera como modelo a seguir. En los manuales de buenas prácticas, no verás nunca ningún teatro de Valencia que lo cojan como ejemplo. Es muy difícil... Pero pasa en las artes escénicas, pasa mucho. A nivel de mercado de crear nuevos públicos de música, sí. Pero ya estamos hablando de mercantilización de la cultura como pueda ser el Arenal Sound o el FIB, o el Low Cost... por tipología también y por cuestiones nuestras culturales somos muy abiertos, tenemos el mar y todo eso que nos gusta mucho salir, pero a nivel de artes escénicas, no tenemos ningún teatro modélico... No tenemos ningún teatro que se pueda equiparar al Lliure de Barcelona, por ejemplo... Y eso aquí nos falta...

P. Me gustaría introducir el tema de las nuevas tecnologías y la cultura digital, ¿cuál es tu opinión sobre la inserción de las nuevas tecnologías en las artes escénicas?

R. Pues las nuevas tecnologías en las artes escénicas,... A ver, las nuevas tecnologías llegan, y las artes escénicas van a remolque, ¿vale? Por tanto, no ha sido el sector que de alguna forma ha convivido con ellas o las ha generado conjuntamente sino que ha tenido que adaptarse a ellas... Entonces adaptarse a ellas, ha visto como lo hace la gente del cine y se ha acoplado ahí. Por tanto, no hay ninguna experiencia innovadora... Cuando hablamos de innovación, no hablamos solamente de ver que subvención puedes conseguir, sino que tienes que mirar a ver que has hecho a nivel de artes escénicas y nuevas tecnologías que sea realmente vanguardista, o que sea una modificación en tu sistema de trabajo, en el *status quo* de una ciudad, y las artes escénicas a ese nivel no han hecho nada. Ahora, sí que se han adaptado, claro que se han adaptado, se han adaptado y ya pues hay muchas convocatorias por Internet y hay muchos recursos que se utilizan. Hoy en día, por ejemplo, el *ticketing* ha evolucionado mucho y es una de las cosas más palpables, porque el *ticketing* y las tiqueteras digitales que se han creado aquí en la ciudad, como OneTwoTix u otras que no son de aquí de la ciudad, como Ticketea o Instanticket, o lo que sea, pues de alguna forma lo que hacen es que el acceso del público sea mucho más óptimo. Pueden comprar las entradas cuando quieran, y después tú te quedas con los datos. Sí que es muy interesante, por ejemplo, el código QR para enlazar y que la gente vea un código, lo escanee y luego ve un vídeo de la obra... Vale, sí, muy bien, nosotros lo estamos utilizando, pero directamente desde las artes escénicas no se ha hecho. Recursos de las nuevas tecnologías como pueda ser el video-mapping, que después algunas compañías han introducido no nacen directamente desde las artes escénicas, por tanto es muy pobre nuestra aportación. Ahora, nos hemos sumado, y cada uno después a nivel de compañías y de las empresas como la nuestra, pues claro, cada vez trabajamos más a nivel digital.

P. Me gustaría conocer tu punto de vista del consumo de artes escénicas a través de otras pantallas como el ordenador, la televisión, los cines...

R. Mira, hay mucho consumo... Hay mucho consumo a nivel profesional... Yo casi todas las semanas veo una o dos obras de teatro o danza vía Vimeo, vía Wetransfer, o vía Youtube porque como estamos en el Teatro Calderón de Alcoy, aquí en el Teatro El Musical, tengo que ir todos los fines de semana a ver dos o tres obras, sí o sí, porque son nuestras programaciones... El resto no lo puedes ver todo, por tanto nosotros a nivel de visualizar, vemos mucho y eso te facilita mucho. Ahora ya te envían una contraseña de Vimeo y sí que es muy útil...

P. Y a nivel de públicos, por ejemplo, los cines que emiten teatro, ópera desde Londres o Nueva York... ¿qué te parece?

R. Fantástico, yo lo veo muy bien. Yo creo que es una expresión más, habrá público que le gustará, habrá quien no pueda pagarse un Palau de les Arts para ver un 'Tristán e Isolda' y van al Kinopolis y por 10 euros lo tienen... ¿Qué no será lo mismo que en directo? Claro que no, pero también en casa reproduces discos y es una reproducción. No tienes al grupo y fíjate, todos somos muy cultoretas, sí, pero lo que tienes en casa no es en directo, es una reproducción. Nosotros hicimos en la Sala de Cultura de Burjassot, en el Teatro Calderón de Alcoy había un programa cultural europeo que ya cayó. Una vez al año en diferentes ciudades europeas y diferentes *partners* y se emitían las obras... Se hacían en directo, no recuerdo en qué ciudad europea era. Supongo que cualquiera austriaca y después muchas otras ciudades lo emitían en directo. Sí que se utiliza.

P. Y ya para acabar, me gustaría que me comentaras ¿cómo te gustaría que evolucionaran las artes escénicas?

R. Pues deberían de evolucionar en consonancia con un espíritu crítico, a nivel social y que tuvieran cada vez menos la parte de entretenimiento, y más la parte de ayudarnos como comunidad a crecer, no? A hacernos una reflexión... A desmercantilizar la cultura, tenerla como un bien, como un bien básico, no como un bien de consumo, que también porque estamos en un mercado económico, pero hacerla un bien básico, que no estemos siempre hablando de que hay que salvar la educación, la sanidad y los servicios sociales, que la cultura también entra... Que la gente que trabajamos en la cultura hiciéramos participe al resto de la sociedad de la importancia que tiene... Pero eso nos cala a nosotros, no al paternalismo de las instituciones que tiene que hacer por nosotros... No, no... Somos nosotros los que tenemos que empezar por programar

mejor, intentar hacer mejores obras de teatro, que sean más interesantes... Y es que es necesario que las sociedades se pregunten, siempre lo han hecho, sobre: ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos?... Y la cultura ayuda a tener otra visión de... Pues nosotros trabajamos con textos de literatura y los adaptamos al teatro... O hay dramaturgos que hacen teatro y luego se adaptan al cine... Por tanto esta reflexión que necesita la sociedad, unos la pueden hacer desde la educación y nosotros desde la cultura creemos que podemos aportar... ¿Y ahí está no? Todo el mundo tiene sus películas, sus obras de teatro como referencia y sus obras de literatura como referencia de qué es lo que hacemos en este mundo.

Registre gravadora: número 24

Informant: Aurelio Delgado i Raúl Lago

Càrrec: director artístic i gestor cultural

Dia: 2 de març de 2016

Lloc: Carme Teatre

P. ¿Cuál creéis que es la situación por la que pasan ahora mismo las artes escénicas en Valencia?

Aurelio: Bueno, pues yo creo que hay grupos de gente que llaman emergentes que al igual ya no lo son tanto, ¿no? Que bueno, que son una nueva generación de profesionales y de gente que bueno está aportando cosas muy estupendas y novedosas y frescas a la escena valenciana. Yo creo que ahora se divide un poco en eso que te estoy contando y luego hay otro grupo que son los grupos de más... digamos, con más veteranía, ¿no? Y que de alguna manera, pues bueno, yo creo que se tiene que dar el traspaso, ¿no? Se tiene que dejar paso, porque tradicionalmente estos grupos más veteranos han copado, digamos, la escena valenciana. Era lógico, porque surgieron en su época, eran grupos jóvenes en su época y han hecho un trabajo espléndido durante mucho tiempo, pero yo creo que ahora es tiempo de hacer el relevo, ¿no? Y yo creo que se está en eso. Es un relevo en el que se está potenciando además del teatro que era algo como... digamos que aquella escena estaba más centrada en el teatro y esta pues bueno, pues ya está con otros lenguajes como la danza, como el performance, como el circo, la poesía escénica... Estamos lanzando nuevos mensajes y compañías que fusionan estos lenguajes. No solamente hay unas que se dedican exclusivamente a danza o al circo... Pero hay otras que están fusionando lenguajes, ¿no? Y yo creo que es un momento muy interesante para ver cómo va a evolucionar la escena valenciana, ¿no? Como va a dar el paso... Están saliendo compañías muy buenas, con nombres tanto a nivel de profesionales a nivel de actores, directores, escenógrafos y todo esto presenta una escena esperanzadora, esperanzadora en lo artístico. Y valga la redundancia que espero que sea también en lo político porque en lo profesional en la escena pues siempre va unido muy a la Administración. Es una pena, pero las compañías somos deficitarias, la cultura es deficitaria y necesita ayudas, ¿no? Y nosotros pues esperamos que con el cambio político que se ha dado en la Comunitat y el que, bueno, estamos viendo a ver si se produce a nivel nacional, pues esto ayude un poco más a la cultura, ¿no? Más que estos años pasados, confiamos en que así sea y que nos echen una mano.

Raúl: Sí, sobre todo favorecer una cultura de base, ¿no? Y una cultura que está experimentando con otros lenguajes que de alguna manera es un poco la que nutre de alguna manera todas estas nuevas corrientes y que bueno, son compañías que por ejemplo en este caso estamos aglutinadas en una asociación como comité, por ejemplo, ¿no? Que es una asociación (Comité Escènic) con la Asociación de Creadors i Creadores Valencians, y que de alguna manera somos casi 50 compañías que llevamos muchos años trabajando. Somos pues Carme Teatre o Teatro Círculo, también pues como compañía residente de sala, pero el resto de compañías tienen como mínimo 10 años, ¿no? Entonces son compañías que llevamos mucho tiempo trabajando por una renovación estética y, bueno, un poco de lo que hablaba él (Aurelio), ¿no? Son compañías que si están ahí es porque funciona lo que hacen y, bueno, por desgracia a lo mejor las hemos tenido que apoyar nosotros en nuestras salas privadas, pero después les dan más apoyo fuera incluso que aquí, ¿no? Y ese reconocimiento que se les da fuera, después aquí en Valencia es cuando se les hace un poco de caso, ¿no? Pero sí que es cierto lo que comenta Aurelio que sí que se está viviendo un poco una renovación generacional que creemos que es muy interesante y que esperemos que eso de frutos, ¿no? A todos los niveles, en relación con la Administración, en relación con otros espacios de exhibición, ¿no?

P. ¿Y qué opináis de la programación escénica que se ofrece en Valencia?

Aurelio: Yo creo que cada vez hay una programación más variada, da cabida a más inquietudes profesionales, a nuevas líneas teatrales, a nuevas tendencias y, bueno, yo creo que ahora por ahora digamos que las salas privadas llevamos la delantera con respecto a lo que ha sido la programación digamos oficial, no? También eso está cambiando. Ahora con las nuevas líneas que está tomando El Musical o Las Naves, no? También empieza a aparecer una programación un poco más cuidada, no? Dentro de la línea esta pública, no? Hasta ahora era un desastre... La programación del Rialto, del Principal... No ha habido línea, no ha habido consenso tampoco con la digamos escena valenciana y con los profesionales valencianos. Todo se está hablando, todo se está trabajando, pero parece que hay un poco como una mayor conciencia de cada uno pues posicionarse y cada uno pues una línea dentro de la sala de programa. Ya te digo, creo que las programaciones de las salas privadas sí que han buscado desde siempre, quizás para distinguirse de alguna manera, pues una línea de trabajo que sea identificada

mientras que la administración con un proyecto artístico, con un proyecto que sustenta en la mayoría las salas privadas o por lo menos las salas privadas como la nuestra, no? Las pequeñas con una compañía que la ha estado sustentando, no? Mientras que, bueno, ya te digo la parte más oficial ha ido un poco a la deriva, no? Eso también parece que quiere dar un vuelco, y a ese nivel pues también parece interesante y ya te digo, yo creo que hay una oferta que puede dar cabida a un amplio grupo de gente, a un espectro que le guste una cosa o le guste otra, no? Y eso siempre está bien. Tiene que haber opciones para todo, no? Lo que pasa es que a veces también en la misma línea, las cosas que son así como más novedosas o más arriesgadas y que por ello atraen menos público, también son las que menos se fomentan. Son las que menos apoyo reciben cuando a lo mejor debería ser un poco al revés, ¿no? Porque claro, si algo es novedoso o se arriesga o tal pues el público todavía no lo conoce o el público está un poco a la expectativa y no sabe muy bien. Y entonces yo creo que es ahí donde debería también ponerse un poco de hincapié por parte de la Administración y nos encontramos que no es así. No digo que no haya ayuda que sí que la hay... porque sí que la hay, pero que siempre pues queda un poco corta y a veces comparada con otras cosas que digamos ya tienen un público hecho y tiene un recorrido más amplio o juegan con un lenguaje más convencional, no? Pues estos no... Pues bueno, a lo mejor son esos las que reciben más atención, no? Eso no debería ser así... Más bien al revés, no? Pero la oferta es variada, está bien. A lo mejor faltan algunas cosas, pero yo creo que eso se puede ir cambiando y creo que se está en ello. Y bueno, yo creo que también no solo hace posible el que sea interesante porque hace ver que la creación que se está haciendo en el contemporáneo de Valencia es bastante interesante.

Raúl: Yo lo que veo en falta, por ejemplo, es lo que comentaba un poco de los nuevos espacios así programación/público, están un poco apostando por propuestas así más innovadoras que además deben de estarlo porque es lo que hace que la sociedad se renueve, no? Y por lo menos nosotros lo entendemos así. Es el hecho de que sí que están programando y están apostando por proyectos así más innovadores pues como decía Aurelio, Las Naves, o La Rambleta, o en este caso El Musical. Pues bienvenido sea, no? La falta de que esos espacios utilicen también ese tipo de propuestas. Pero sí que es cierto que vemos que todavía no hay un proyecto, no? Y nosotros que sí, como salas privadas que llevamos pues 20 años, en este caso Carme Teatre, pues trabajando en una línea muy concreta de fomentar este tipo de espectáculos que lo que hacen

también es fomentar un tipo de público que se enriquece con este tipo de propuestas. Pues sí que desde mi punto de vista veo una falta de comunicación entre esos espacios, no? Es decir, de alguna manera sí que están haciendo como cosas puntuales, pero por el momento no hemos visto un interés en a lo mejor compartir proyectos, compartir compañías, no? Nosotros evidentemente estamos al tanto de lo que sucede en la escena valenciana a esos niveles, no? Y creo que sí que sería interesante que se pudiera hacer que hubiera unas sinergias entre esos espacios y todos los demás porque podríamos generar algún tipo de actividad complementaria o podríamos crear un tipo de muestra, festival, llamémoslo como sea, no? Algo que sí que viera que de alguna manera nos pudiera mejorar las condiciones de exhibición de las compañías... Que las salas se dieran a conocer, no? Como cosas puntuales que están sucediendo que no sé hasta qué punto pues puede ser... Que si no tienen un recorrido ahora... Las Naves, por ejemplo, celebra un año, no? Con un espectáculo que tuvimos nosotros en la sala en diciembre, no? Entonces, de repente... No sé, pienso que debería haber una mayor comunicación y nosotros evidentemente estamos abiertos a que la haya, para poder generar más público y más calidad a todos los niveles, no?

P. Los dos me habéis hablado de los públicos... ¿Cómo es el público en Valencia?

Aurelio: Bueno, si vas por los teatros ves que vas a ver un público digamos con... Que contradicción ir al teatro y que no acaba de arrancarse de ciertos espacios, no? Y luego hay otro público que está buscando una novedad escénica, no? Entonces la edad tiene algo que ver... Los espacios digamos más con una inquietud escénica diferente, digamos que la gente es más joven, no? Que a lo mejor en los otros espacios, pero bueno, también viene un público de edad que bueno, que viene de ver otras cosas y le interesan nuestras propuestas y se fidelizan un poco con nosotros. Que tampoco es un público absolutamente siempre joven, no? Hay un poco de todo. Creemos que hace falta crear público, no solo para nuestros espacios sino para todos. No sé qué pasa, no te puedo contestar, no sé cómo se fideliza público, aunque nosotros intentamos hacerlo de la manera que podemos, lo que permite pues no sé, las redes sociales hoy en día y la comunicación que ahora parece pues bastante más fácil que en otros tiempos. Bueno, intentamos que el público se sienta a gusto en nuestra sala... Eso lo hacen todas las salas. ¿Y cómo fidelizar? Pues eso es muy complicado, no? Muy complicado. Yo creo que también el otro día lo hablábamos... Pasamos de una ciudad en la que había muy pocas salas de teatro a una ciudad en la que la gente está diciendo: 'Uy, pues aquí hay

bastantes salas, ¿qué pasa?’ Yo creo que eso es bueno, es bueno en cuanto que eso crea público, no? Creo que el público se está creando, pero que todavía no lo hemos acabado de parir como aquel que dice. Estamos en momento de gestación y la gente que ahora va al teatro se siente un poco despistada y un poco que no llega, no? A la gente que le gusta el teatro y que quieren un poco verlo casi todo... no llega, no? Es lo que nos dicen: ‘Hay tantas cosas que no llegamos a verlo todo’. Se centra también en fines de semana. Y luego toda esa gente que no llega es la que está haciendo también más público. Es que la gente lo dice, es que se están haciendo tantas cosas pues no sé cuántos tal, pues esa voz se va corriendo, que en Valencia hay teatro, que en Valencia se puede ver un buen teatro y que merece la pena ir, no? Y creo que estamos en ese momento... En ese momento de gestación. Todavía no tenemos el público ahí, no lo tenemos delante de la puerta, aunque bueno, cada día está ahí un poquito más y por eso yo creo que es el momento, no? Hablábamos cuando comentaba esto de Barcelona, no? Que en Barcelona hay un público que acude de forma regular al teatro, no? Que llena las salas, que bueno, que lo consume, no? Pero a mi modo de ver es por eso mismo, porque en Barcelona, desde siempre, ha habido bastante oferta teatral, ha habido gente que se ha interesado por ese hecho y el ir al teatro es una costumbre, que no se hace porque tal o mira, porque me suena mucho este nombre... O porque tal o cual... Simplemente porque es costumbre. Y hasta que en Valencia no se instaure esa costumbre, pues estaremos un poquito así... Pero yo creo que eso...

Raúl: Sí, bueno, yo también pienso, por ejemplo, que de alguna manera nosotros hemos notado que años ausentes que hemos estado, de alguna manera sí que hemos notado que una vez que hemos abierto gente que teníamos fidelidad de antes, pues ha seguido viniendo aquí a la sala y después de 20 años tenemos que reconocer que tenemos bastante público, evidentemente, hay cosas que funcionan mejor que otras, no? También es cierto que a la gente pues, y esto es una reflexión que se me acaba de ocurrir, nosotros intentamos jugar siempre con el público para darle cosas nuevas, darle cosas como experimentales, diferentes, entonces la gente tiene ganas de ver cosas diferentes, entonces también estamos jugando con el darnos tiempo a que pueda reaccionar, no? Y de alguna manera te exigés programar muy continuado, por exigencia a veces, en este caso, de las subvenciones, pero también porque para nosotros es enriquecedor poder tener cada semana una compañía. Cuando son cosas nuestras o producciones nuestras o compañías que hacen... intentamos dejar un poco más de tiempo. Entonces no sé, en ese

sentido yo también soy optimista, pero claro, evidentemente en esta nueva sala hemos iniciado una nueva línea de programación de teatro familiar, por ejemplo, que no hacíamos en el otro espacio, y bueno, llevamos ya 6 meses y notamos que hay una cierta inquietud en el barrio y que a la gente le interesa ver espectáculos que huyen un poco del prototipo de espectáculo familiar, y eso nos lo dicen las madres, no? Y lo notamos en las caras de los niños, que están hartos de ver los cuentos tradicionales de toda la vida y nosotros intentamos proponer, pues hacer cosas más didácticas o que tengan algún valor social o que introduzcan algún tipo de taller, algo donde el espectador no sea un factor pasivo sino un espectador activo y de esa manera también estamos formando un público futuro, no? Bueno, y sí que es cierto curiosamente, porque nosotros estamos en la Coordinadora de Salas Alternativas a nivel estatal hace ya muchos años, y sí que hablando con compañeros nuestros, pues muchos hablaban de enfocarse a un público más joven no sé qué y tal... A nosotros nos ha interesado siempre un abanico muy amplio y en ese sentido, pues lo que ha comentado Aurelio, tenemos público muy joven pero también tenemos público de 60 años o jubilados. Y eso a nosotros nos gusta porque nos hace darnos cuenta que hacemos espectáculos que pueden entusiasmar a todo ese rango de edades. De hecho, mucha de la gente que trae a gente es gente que trae a sus hijos que vienen a vernos también en espectáculos de adultos, no? Entonces esto se va autoalimentando, no? Y después a nivel... Nosotros como espacio de exhibición, los recursos que tenemos para comunicación pues son recursos más o menos limitados, no? Pero llegamos, yo creo que llegamos a un montón de gente, lo que pasa que la gente es lo que dices tú (Aurelio), está despistada con tanta oferta. Se despistan... Requieren de una comunicación constante, cartelera en autobuses, en la calle en plan grande y tal... Y ahí nosotros no llegamos, porque económicamente no llegamos, entonces bueno...

P. De hecho es un tema que quería preguntaros, ¿se difunde bien la programación teatral en Valencia?

Aurelio: Yo te digo que depende de la capacidad económica de la sala, no? Porque hay salas que tienen una economía fuerte o que pueden pagarse una publicidad constante en una cartelera o en un periódico o tal o cual, pues entonces llegan a más público. Entonces a pesar de que...

Raúl: Llegan a otro público...

Aurelio: Sí, bueno, pero llegan a más público, porque llegan al mismo, al que se mueve por las redes sociales porque ellos también hacen sus tiradas a nivel de redes sociales, mail, Whatsapp, lo que sea... Y nosotros nos limitamos, nos tenemos que quedar bastante en eso, no? Para nosotros hacer una publicidad del tipo tradicional, que a veces también la hacemos es muy muy costoso. Porque es una publicidad muy cara, entonces nos movemos pues eso, inventándonos un poco el... Esa forma de funcionar, a esos niveles, no?

Raúl: Pero también yo pienso que es que no... Realmente tampoco lo que no es tampoco evidentemente es un coste que a lo mejor salas privadas no podemos asumir, pero también es porque intentamos también no comunicar lo que hacemos con ese tipo de publicidad más habitual.

Aurelio: Yo ahí estoy más en desacuerdo contigo (se ríe)

Raúl: No, porque a ver...

Aurelio: Yo sé que intentaría llegar también con otro tipo de publicidad que llegara a más gente, no? Sí que fuera más visual...

Raúl: No hablo de elitismo, eh?

Aurelio: Que estuviera más en la calle... De hecho les hemos hecho propuestas al Ayuntamiento con tal de tener o de que nos cedan sus espacios de publicidad, que son propios del Ayuntamiento y que no nos costaría...

Raúl: Nos retroalimentaríamos, no?

Aurelio: Claro, son sitios punteros, no? O con mucha afluencia de gente. Nunca hemos llegado a ese acuerdo.

Raúl: Evidentemente sí que creo que deberíamos generar... No es necesario tener un gran presupuesto para que llegue una publicidad a más público. También es cierto que

nuestros teatros son pequeños porque también queremos que sean pequeños, no queremos espectáculos... Porque jugamos con la cercanía... Nos apetece que el espectador huela, respire al actor en nuestro caso, al bailarín, lo que sea... Entonces ofrecemos un tipo de teatro de calidad a un precio muy barato, es decir, llevamos 10 años con los mismos precios y es un convenio que tenemos la Federació de Espais Teatral Independents de aquí de la Comunitat Valenciana. Que está Círculo, Inestable, Carne Teatre, Ultramar... Quiero decir, de alguna manera es algo que queremos que sea así. Queremos ofrecer teatro y teatro a un precio razonable y de calidad. Entonces evidentemente yo con un aforo de 100 personas no puedo generar taquilla y un dinero como, por ejemplo, el Olympia que tiene tantos espectadores a 30 euros la entrada, que evidentemente pues puede permitirse otro tipo de publicidad. El problema no es llegar a hacer esa publicidad, sino que a lo mejor utilizar una publicidad a lo mejor así no tan agresiva pero sí que llegue a muchos sitios pues a lo mejor a través de espacios, de utilizar espacios públicos de la Administración en los que nos podamos retro alimentar, porque si nuestros espectadores conocen espacios y conocen los de la Administración vamos a poder intercambiarlos los espectadores, no?

P. Hemos hablado del público real, pero para crear nuevos públicos ¿qué creéis que se puede hacer? ¿Tenéis alguna estrategia desde Carne Teatre?

Aurelio: Yo ya no lo sé... (se ríe)

Raúl: Hay que estar constantemente dando calidad, calidad y calidad y frescura y no puedes fallar ni una vez, como falles una semana, la has fastidiado. Y tener una línea muy clara de proyecto de programación y no fallar.

Aurelio: Y motivar, incentivar y motivar. Motivar al público con eso, con esa frescura, esa línea, ese saber que siempre se va a sorprender, que no se va a aburrir. Cuando el público se acostumbra, que se sorprende cuando va a una sala a ver los espectáculos que se programan, ya no te permite el no sorprenderse. Ya no te permite el pensar: 'bueno, voy a pasar la tarde en el teatro'. No. Ya quiere que lo sorprendas, que le des un poco más y que llegues un poquito más allá... Y es nuestra labor, el hacer que la gente participe, si no de manera física, sí de manera a nivel intelectual, no? Que se lleve cosas a casa, que se lleve algo en el cuerpo, que le cambie algo, no? Que es lo que nosotros queremos, que el público salga cambiado de la experiencia escénica, no? Y yo creo que

eso es un poco lo que hay que buscar, no? Que la gente no se aburra en el teatro, no? Que el teatro sea algo que esté vivo, porque el teatro no es lo mismo que la imagen filmada o grabada, no? Que es una cosa que está enlatada y quieren que esté vivo, no? Y luego el teatro es que es muy exigente, no? Porque el público tradicional que tiene la costumbre del teatro, bueno, pues va... Y si algún día, pues bueno... Más desganaada o voy al cine o no sé... Mientras que este público nuestro que es muy, bastante exigente, pues necesita eso, necesita constantemente que estés ofertando algo que le mueva.

Raúl: Ofrecer experiencias diferentes, también el hecho de intentar hacer no solo una mera exhibición, no? El teatro también como un hecho socializador, recuperar eso, no? Pero a día de hoy, no? A la actualidad... Entonces ofrecer también lugares de encuentro donde el espectador puede participar, hablar con los artistas antes y después de los espectáculos ofrecer charlas, coloquios, ese tipo de cosas que constantemente estamos haciendo, no? Y esa es una manera de que la gente también se implique y que incluso a lo mejor no solo genera más espectadores, no? Sino también más creadores, no? A la hora de ver las cosas aquí... Entonces a nosotros nos gusta mucho hablar de experiencia, de que la gente viva una experiencia, una experiencia que evidentemente para alguien puede ser de evasión, pero creemos que las experiencias que realmente se quedan en la memoria son las experiencias que realmente te hacen un poco pensar, reflexionar cosas. No te digo que te destrocen la cabeza, no pretendemos hacer un teatro tan... pero más, que te remueva por dentro, una experiencia sensorial realmente, hablamos de la inteligencia emocional, no? Entonces en ese sentido, intentamos, ya sé que es un poco petulante, pero es un poco lo que intentamos, que la gente salga de aquí pues como removida. Porque les va a quedar el poso de ese espectáculo y van a venir, y de hecho cada vez tenemos más espectadores...

Aurelio: Y también que el teatro es lo que ha dicho Raúl, es un espacio de exhibición donde va tal o cual, si no que lo hagan un poco suyo. Un sitio donde viven, a parte de ver la escena, tienen un contacto con algo más, con los actores, con el director, o con el público. El hecho de quedarse con alguien, se genera un ambiente en el que la gente se queda y se conoce, no se conocen entre ellos pero acaban conociéndose y se generan conversaciones sobre lo que han visto y hemos concebido el espacio como un sitio que es un poco tu casa donde vas y tal y vas a encontrarte pues a gusto y vas a tener conocimiento de otras cosas...

Raúl: Y eso lo buscamos desde el principio, que nosotros no es que tengamos una taquilla con un cristal y un círculo... No porque no podamos, sino porque no queremos ofrecer eso. Aquí tenemos una ventana abierta. Tu entras al teatro y lo primero que ves es una ventana abierta donde alguien te saluda, te ofrece las posibilidades que hay y son cosas que para nosotros son importantes también, un espacio donde trabajamos, pues un espacio abierto. Donde la gente interactúe con el tema expositivo, que de alguna manera nos alimentamos con otras personas que a lo mejor se decían más a las artes plásticas, no? Bueno, que la gente venga con un poco de actividad y no venga solo por teatro, sino que puede estar leyendo un libro en la cantina, puede ver una exposición primero, no? Un sitio donde sea un lugar de encuentro y ese lugar de encuentro después te ofrezca una experiencia escénica que de alguna manera pues intentamos que te vaya a servir para tu vida, no? Que te enriquezca a nivel personal, no? Y eso es un poco nuestra intención y esa es nuestra manera de atraer público que cada vez sienta más esa necesidad. Es estimularlo... Esa estimulación... Y es una estimulación más sensorial, no tanto con campañas agresivas. Es ir a cosas más profundas.

P. Me gustaría conocer también vuestro punto de vista sobre las nuevas tecnologías en los diferentes momentos de creación, difusión y consumo de artes escénicas...

Aurelio: Yo la verdad no estoy completamente a favor, creo que es un lenguaje que no se enriquece, no? Se enriquecen tomando prestadas cosas de unos, de otros, y de hecho yo creo que ha habido un cambio escénico que pasa por ahí, por la introducción de nuevas tecnologías, no? Que te permiten interactuar de otra manera con alguien que está fuera del recinto incluso y todas estas cosas... Pues creo que eso es positivo, no? Es un lenguaje a descubrir. Yo creo que todavía hay más posibilidades de las que se están ofreciendo, no? Y yo creo que se llegará a medida que la gente se esté poniendo más en eso, tendremos novedades, no? Dentro de ese aspecto. Ya no me gusta tanto si lo llevamos al último paradigma, donde eso pueda sustituir a la interpretación, que también hay ejemplos, no? Que sí, que está sustituyendo al actor... Que llegue ese actor virtual que pueda de alguna manera representar en un espacio escénico que no es el espacio escénico, es un espacio de otro tipo, pero que el actor no este corpóreo... Sé que se está trabajando por ahí y hay experiencias con éxito, no? Ahí ya no sé qué decirte la verdad. Se perderá la magia del teatro que es el directo, no? Y lo que está sucediendo en ese momento, que ahí, la relación espectador-actor es de lo más directo y más

interesante en la escena. Que sabemos que no es lo mismo ir un martes que un miércoles a ver la obra porque lo que va a ocurrir, es diferente, no? Entonces eso se perdería y eso sería perder la esencia del teatro. Pero bueno, todo lo que apoye el lenguaje escénico que pueda aportar matices y visiones del mismo hecho me parece bien, sin llegar a la sustitución, pero...

Raúl: Las nuevas tecnologías de alguna manera como que intentan una comunicación en la cual no hay un presencia física. Estamos perdiendo el sentido de seres sociales que somos. Entonces creo que debemos reivindicar no solo en los teatros y espacios culturales esa comunicación entre personas, que es lo que nos hace felices, aunque suene muy frívolo, porque la comunicación virtual no te proporciona... No puedes tocar a alguien... ¿Vamos a llegar a las relaciones virtuales?

Aurelio: No crea energías de contacto... O energía afectiva que se produce en el teatro... Eso se pierde.

Raúl: Una mirada, un no sé...

Aurelio: Yo creo que es un poco como cuando estaba el teatro y apareció el cine, pues el teatro perdió público porque la gente iba a ver esa experiencia que era el cine, no? Y pasaría un poco eso, que vamos descolocados, pero creo que al final el teatro seguirá y la gente buscará esa experiencia de contacto.

Raúl: Además yo estoy convencido que como experiencia entre dos personas eso va a prevalecer porque es mucho más básico como personas que el tema tecnológico, evidentemente tampoco estamos hablando... Somos conscientes de la realidad y utilizamos las nuevas tecnologías y pienso que si en un espectáculo de teatro, danza se puede utilizar nuevas tecnologías, pues adelante.... *chromas*, proyecciones y lo que venga... pero no como un fin, sino como un medio.

P. Y ya para acabar, ¿hacia donde os gustaría que fueran las artes escénicas? ¿qué rumbo creéis que deben de tomar?

Aurelio: Bueno, yo creo, lo que hablábamos al principio, hay que incidir en esta renovación escénica. Debería ser apoyada por... Ahí es donde está el trabajo, hay base,

hay gente dispuesta... pero está un poco falta de recursos. Y ese cambio generacional me gustaría que se produjera porque es necesario, es ley de vida, que sea lo menos traumático posible, que venga apoyado y que venga hecho de una manera organizada. Pues un poco generar sinergias con distintas salas, distintos organismos, etc... Donde se pueda evidenciar un poco la realidad de la escena valenciana y traer otras escenas, no? Hacer un poco una ciudad escénica, no? Eso sería el sueño de todos los que nos dedicamos a esto. Una ciudad donde el teatro fuera algo palpable y Valencia es una ciudad donde se puede dar... Las artes escénicas tienen arraigo de creadores... Hay mucha gente con ganas de crear, en proporción yo creo que hay más gente interesada en crear la escena que en verla, no? Entonces yo creo que con esa... Y la disposición, el buen tiempo que hace, que te permite el fluir de un sitio a otro, que la escena esté en la calle... En Valencia se debería hacer eso, tenemos una temperatura ideal y recuperar sitios y tomar sitios para que se pudiera hacer.

Registre gravadora: número 25

Informant: María Cazorla

Càrrec: dinamització d'audiències a Versión Digital

Dia: 19 de maig de 2016

Lloc: cafeteria situada a la zona del Botànic

P. ¿Me podrías explicar en qué campos trabaja Versión Digital?

R. Vale, pues básicamente empieza su andadura con la ópera y el ballet porque entra dentro del mundo del contenido alternativo gracias a firmar un convenio, un contrato de exclusiva, con Royal Opera House. A partir de llevar la Royal Opera House de Londres, que solamente eran contenidos de ópera y ballet y en directo, solo directos, 12 al año, 6 de ópera y 6 de ballet. Bueno, vimos... Vieron mis compañeros, porque yo aún no estaba, vieron que era una oportunidad, que era un trabajo rentable ser distribuidora de este tipo de cosas. Entonces fueron creciendo en contenidos y fue adquiriendo no solamente de otros teatros además del Royal, de otro tipo de teatros sino también, contenidos diferentes, que en otros países están bastante implementados y asentados como puede ser conciertos de música, tanto rock como música clásica, o sea, de todo tipo, hasta documentales de arte, y cosas como mucho más exclusivas. Nos hemos metido de hecho ahora este año a tope con el tema de documentales de arte porque pasa un poco como con la ópera y el ballet. Lo que acercamos son exposiciones que igual están en Londres y es una oportunidad para alguien que esta en Valencia poder ir al cine y disfrutar de una exposición y contada, además, por los expertos que la han hecho sin tener que viajar, muchísimo más económico. Y básicamente esos son los tipos de contenidos.

P. Y me gustaría habar sobre los públicos en relación a la recepción de este tipo de contenidos. ¿Desde Versión Digital que es lo que habéis percibido?

R. Pues mira, se empezó hace poquito, hicimos como una estadística gigante de los 5 años de trabajo porque habían cambiado. Casualmente la Royal Opera House había cambiado de distribuidora mundial. No estaban contentos con su distribuidora mundial y hace 2 meses nos envían un correo electrónico y nos dicen que Royal Opera House ya no trabaja con ellos y que va a trabajar con *Picture House* que es otra empresa dedicada a la distribución de contenido alternativo. Entonces nosotros de pronto nos encontramos con el culo al aire (se ríe) y nos

encontramos con el problema de: 'Ostras, con quien nosotros trabajamos era con la otra productora y ahora esta nueva nos tiene que conocer'. Entonces tuvimos que hacer un análisis de datos, de perfiles de público, incremento de público, todo, todo, para presentarlo en Londres y que vieran a bien la continuidad del mercado español con nosotros. Lo vieron a bien, fantástico, es más hemos incrementado en condiciones, bueno, todo fantástico, fantástico, pero un poco te cuento todo esto porque lo que venía a decir, el informe que estuvimos elaborando era que habíamos pasado de una media de 20 espectadores en los directos, de media, hay lugares en los que funciona muy bien y la media de este lugar era de 80 o 100 personas pero hay lugares que la media del lugar es de 2, entonces empezamos con una media de 20 personas, y ahora estamos en una media a nivel España en sala de cine de 80 personas. En ese mapa grande en el que nosotros estamos ubicados ya hemos podido leer y ya hemos podido averiguar o yo por lo menos que me dedico al análisis de datos, qué lugares funcionan y cuales no. Y ¿por qué? Los motivos... Funcionan las ciudades, no funcionan las pequeñas poblaciones a excepción de algunos lugares que de pronto pues te sorprenden. Por ejemplo, ayer tuvimos el directo del ballet de Frankenstein y en un cine de un pueblecito catalán que se llama La Calandria, que yo no lo había oído hasta meterme en el cine, había hecho 160 espectadores. En una población que no llega a 1.000. Que es... Vamos... Récord... Porque una población de 1.000... En número de gente que ve, sobre todo en el mundo que te interesa a ti, que es artes escénicas, está incrementando, o sea va hacia arriba, sin parar. No sé si eso también pasa en el mundo del teatro en directo, no tengo ni idea, porque desconozco esa parte, pero en el mundo del cine nosotros estamos creciendo. Empezamos muy poquito y vamos para arriba, para arriba. Lo que pasa es que es como remar a pulmón. Nosotros tenemos la suerte de a día de hoy, Versión Digital no tiene rentabilidad económica, estamos en el límite, pero con pérdidas. Con proyección. Si empezó hace 5 años gastándose 500.000€/año, luego 200.000, luego 100.000... Las pérdidas cada año son menos y estamos ahora vamos... Este año lo cerramos con 2 nóminas. O sea, lo cerramos diciendo: 'Jolín, si no hubiésemos cobrado una persona 2 meses hubiese sido cuenta con paga'. Pero el programa que llevamos para el año que viene va a hacer que ganemos. Lo tenemos clarísimo. Tenemos lo de la Royal, tenemos lo del teatro Real, año Shakespeare, más los documentales de arte que son una pasada, más una historia de evento que queremos llevar que es otro sistema, no vamos a cines, vamos a plazas, al aire libre, y vamos a intentar hacer una ruta de la ópera y de la cultura relacionada con el vino, una historia marciana que se nos ha ocurrido, llevando contenidos del Teatro Real probablemente, por diferentes ciudades costeras, españolas, llevando pues eso, ópera y vino que maridan muy bien.

P. ¿Y respecto a los diferentes segmentos de público?

R. Sí, a ver... Primero, el contenido está indicado para un público que tiene a partir de 35 años, antes es complicado y 35 ya me parece raro. Para ser realistas, 50 años más o menos. Y en cuanto a tipo de público que viene, que sería a partir de los 50 años, por desgracia muy mayores. Es lo que te comentaba al principio, se trata de gente que tiene una media de edad entre los 65 años y los 75, más o menos. Gente que ha tenido en su momento poder adquisitivo y ha tenido nivel cultural, que ahora tiene todo el tiempo del mundo y que hace ocio cultural. Y nosotros estamos metidos dentro del ocio cultural y se consume cada vez más a partir de 65. Hasta hace nada estaban consumiendo a partir de 75 y teníamos a gente de 80 años.

P. ¿Y notáis diferencia entre la programación de ópera y ballet?

R. Sí, sí... Mucho. Lo que se nota es que el ballet no se consume casi y la ópera se consume mucho. Nosotros nuestros grandes números siempre los hacemos con los títulos de ópera.

P. En vuestro caso como empresa de contenidos alternativos, ¿llegáis a los objetivos que tenéis de público?

R. No, no llegamos cuando haces el cómputo general, porque no lo puedes desligar. Porque ese proyecto en concreto es 'directos' o si... No puedes desvincular la ópera porque nosotros eso lo consideramos el paquete 'teatro' que es ópera y es ballet, pero sí que título por título, cuando haces el examen, pasan cosas muy penosas. Con el ballet, por ejemplo, hemos intentado coger títulos que sean de danza contemporánea, más arriesgados, pero que tengan un caché detrás impresionante. Ahora mismo, por ejemplo, adquirimos los derechos de la compañía *The crystal tight* que es impresionante y el día internacional de la danza que fue hace no llega un mes, el día veintitantos de abril, nos llevamos un chasco impresionante, porque lo programamos en las grandes plazas que nosotros decimos: Sevilla, Madrid, Barcelona y Valencia, y en los mejores cines de esas plazas, y de pronto nos encontramos con un chafón... Pero es que incluso hicimos muchísimo ruido a nivel escuelas y academias de baile, hicimos concursos a través de la FNAC, de entradas, nos movimos un montón y ni la Charito.

P. ¿Los contenidos que ofrecéis suelen ser en directo o habéis hecho en diferido?

R. No, hacemos mucho en diferido. Nosotros tenemos dos líneas de trabajo. La línea de 'directos' que solamente podemos hacer directos de la Royal Opera House y de teatros españoles, porque el contrato con Royal Opera House, que es nuestra gran perla nos impide

tener directos de... Es una cláusula que firmamos con ellos. Nos pedían la exclusividad. Nosotros no podemos llevar directos de la ópera del Met por ejemplo. Pero sí que nos dejan de teatros españoles. Lo intentamos con el Palau de les Arts y nos encontramos con unos problemas.... pero bueno. No fuimos al directo, nos quedamos con grabados, pero no cuajó. Este año nuestra gran apuesta es el Teatro Real, que es una pasada. Esperamos hacer cosas... Sobre todo la gente va al directo... El diferido tienes que tener un gran título y un gran teatro o un gran actor... Tú pones a, por ejemplo, Kampfman que está de moda... Vamos, arrasa aunque sea en diferido, pero los directos son los que triunfan. Es que, de pronto es como si estuvieras en Covent Garden, es que es muy chulo.

P. ¿Y programación de teatro habéis programado alguna vez?

R. Este año empezamos. Nos acabamos de quedar con la exclusiva para España del Teatro Stanford para celebrar el año Shakespeare. Entonces a partir de septiembre vamos a iniciar todo un año de temporada de Shakespeare y vamos a tener los grandes títulos como Hamlet,... Vamos a tener 6. Y nuestra gran apuesta este año era que quería iniciar una línea pensada para niños de ópera, ¿vale? Entonces hemos conseguido dos ya grabadas del Teatro Real que pondremos a partir de septiembre, que son 'Dido y Eneas' y otra... Y son óperas hechas para niños que han sido pasadas en directo en el Real. Se han hecho estas navidades pasadas para escolares y nos acaban de dar los derechos para llevarlas grabadas a los cines de España y dinamizar los contenidos con escolares.

P. Con las obras de teatro, imagino que captareis a gente más joven, ¿no?

Sí, hay gente más joven. De hecho nosotros estuvimos intentando llevar del Petit Liceu de Barcelona, intentamos llevar contenidos porque tenían cosas de teatro chulísimas pero teníamos el problema del idioma. Nosotros siempre hemos tenido el problema del idioma. Aquí en España sabes que somos un poco cazurrillos y solo queremos que sea en castellano o VOSE y con el catalán encima tenemos un problemón y directamente por una cuestión que ya a mí me mata... Pero tenemos que desechar muchos contenidos por culpa de ese tipo de cuestiones y es una pena porque hay contenidos chulísimos y además adaptados para niños....

P. Te quería preguntar por la competencia, porque Versión digital es la única empresa de contenidos alternativos ubicada en España, ¿verdad?

R. Hay 3 empresas, pero la única española es la nuestra. Las otras son *Rising*, que bueno, no voy a hablar de la competencia... Solo diré que hay una asociación que se llama ECA que marca las pautas de la moralidad y hay unas cláusulas que estos se las saltan. Y luego hay otro que se llama *Felix* que también hace algo así. Entonces en el Teatro Real le han pegado la patada a *Rising*, de hecho hablaron con *Rising* antes que con nosotros. Y probaron con ellos y le dieron dos títulos, una zarzuela y otra y cuando empezaron a ver lo que hacía, que engañaba cifras, dijeron, este es un pirata de la vida, queremos otro... Y entonces nos llamaron a nosotros y como ya les cogimos dos contenidos, se los hemos dinamizado. Cuidamos mucho la imagen, la comunicación. Nosotros en Versión Digital, somos 7 personas, las 7 personas, bueno 8 con el CEO, el CEO es Fran, que es de grupo Imagis y de Media Europa, de integración, de equipamiento de salas de cine. Por otro lado está el director, Carlos Carbó. Luego tenemos el departamento de Administración, Nuria, que lleva todo el tema de logística, de envíos, de todo... de cartelería, porque la hacemos nosotros, todos los envíos y todo... Y luego tenemos, en contenidos a Micky, tenemos de comercial a Laura, que es relaciones con los cines, grandes eventos que es Dani y Nuria que es la encargada de marketing y comunicación y yo que soy la encargada de audiencias, hacemos con todo el equipo todo el recorrido. Cada uno tenemos las capacidades y las directrices para hacer todo, desde la comunicación de los títulos hasta el diseño de cartelería. Porque a todo esto el director es diseñador y hacemos diseños de cartelería, todo, todo, todo... Y la comunicación, por ejemplo, otras distribuidoras siempre la subcontratan, siempre... A veces también subcontratan el tema de la comercialización... Nosotros tenemos comercial propio... Hacemos el círculo completo...

P. ¿Tenéis pensado poner en marcha alguna otra iniciativa a través de otras pantallas como la televisión o a través de Internet?

R. Sí, yo ahora estoy con un proyecto, y canal de televisión también lo estamos desarrollando. El proyecto trata de acercar nuestros contenidos alternativos y va a entrar ahí el Teatro Real en una multiplataforma. Quiero llegar a los colegios ya no solamente al espacio del cine sino al propio colegio. Estamos desarrollando una nube multiplataforma para poder distribuir esos contenidos hasta poder llegar a los medios digitales que tienen en las propias clases, un PC, una tablet, lo que sea...

P. Y a la hora de dar a conocer este tipo de contenidos alternativos, ¿cómo os está resultando?

R. Es muy fácil y muy difícil. Ahora estamos en el momento bombardeo, en un momento que

las redes sociales te ayudan muchísimo, pero te empastran mucho... Si no eres muy constante y no te diriges al público objetivo, puedes pasar desapercibido, porque hay mucha competencia y tal... Nosotros, por ejemplo, cuando vamos a poner un contenido, cuando hacemos el calendario de contenidos... que es lo que estamos haciendo ahora... Ahora estamos haciendo el calendario de contenidos de cara al año que viene. Entonces primero tenemos lo básico, que son los directos, que ahí no puedes cambiar fechas. Vale, tenemos los 12 directos, que suele ser uno al mes. A partir de ahí, lo que hacemos es meter los diferidos que nosotros queremos tener. Comprar los derechos del Teatro de Stanford, grabados del Teatro Real, etc...y lo que hacemos es mirar, si podemos con anterioridad, que no exista inauguración de exposiciones, directos de teatro en directo, óperas en directo, no en cine, en directo, miramos la programación de toda España para no... Porque claro, por mucho que tu hagas una campaña de comunicación y te dejes un montón de dinero saliendo en prensa, en redes sociales, machacando a tu público, mailing, etc... Si te encuentras con que ese día pues se presenta Aida en les Arts... Pues... Entonces es complicado hacer la comunicación, y como es complicada tenemos que estar muy al paio de organizarlo bien el calendario. Por otro lado, ¿qué hacemos en marketing y comunicación? Hacemos lo que en marketing llaman el ABC, que es nota de prensa, que se envía agencias, normalmente a un mes del contenido. En paralelo iniciamos campaña en redes sociales, ponemos dinero para Youtube, Twitter, Facebook, Vimeo, Instagram... y ya está... Tenemos nosotros dos cuentas de todas las estas... Porque tenemos una exclusiva solo para Valencia. Dinamizamos Lys directamente. Nos dejan, es donde vivimos y tenemos, por un lado, una acción muy concreta para Valencia y por otro lado otra más grande para España. Luego contratamos a veces servicios de empresas de comunicación para hacer campañas muy concretas. Nosotros no podemos llegar a todos los sitios. Campañas de autobús, inmersiones dentro de comercios de alguna ciudad en concreto... Y donde no llegamos, pues contratamos a una empresa de comunicación local para que lleguen con nosotros. Y luego a nivel comunicación es muy importante el tráiler. Dos semanas antes de que sean exhibidos en los cines. Después antes de cada película de cine que salga el tráiler del contenido alternativo. Es muy importante enviar con un mes o tres semanas de antelación todo el tema de cartelería, para que forren los cines. Y luego nosotros hacemos cartelería específica para colectivos concretos. Por ejemplo, para ballet, pues tenemos toda la red barrida de escuelas de baile y les enviamos carteles a ellos. Problemas que nos encontramos, que el público es muy joven, nuestros directos son muy tarde y son caros. O sea la media económica de un producto como la Royal, está en 19 euros. Lo más barato que puede ponerlo un cine son 16 euros. Y el máximo no te dicen...

P. En lo que respecta a dinamización de audiencia no sé si me quieres ampliar algún aspecto de tu trabajo...

R. Bueno, mira, ahora estoy haciendo yo directamente una macrobase de datos focalizada... Es que no la teníamos, ¿vale? Y cuando yo llegué dije: 'Ostras, el *mailing* directo funciona'. Entonces simplemente saber a quién te tienes que dirigir... Entonces trastear durante 4 o 5 meses y cuando vas viendo qué tipo de público se está dando de baja de tus *mailings*, te dice que tendencia debes dejar y cual seguir. Ahora estoy haciendo un barrido geográfico, empecé primero con las grandes plazas, o sea, los cines que funcionaban bien, intenté analizar porque funcionaban bien. Siempre da la casualidad que son núcleos urbanos. Son zonas de poder adquisitivo, por ejemplo, no funciona la ópera y el ballet y los directos en centros comerciales... O sea, para que te hagas una idea, el volumen de audiencias que nosotros tenemos en España, el 80% son los cines que lleva Versión Digital, que son los indies... y el 20% son las grandes cadenas. Las grandes cadenas, siempre, a excepción de 5 o 6, están en centros comerciales, están alejados de núcleos urbanos. Estoy hablando de Cinesa, Kinopolis, Yelmo... a excepción de Cinesa que tiene Proyecciones en Madrid que está en la milla de los cines. Proyecciones funciona... En Barcelona en Diagonal tienen un cine, Diagonal funciona, Diagonal Mar que está a *fer la mà*, no funciona... ¿Por qué? Porque realmente es un consumo de gente urbanitas... No es un consumo rural... De momento ahí no ha llegado esa cultura... Todo es trabajarla... Dándome cuenta de eso dije: 'Bueno, vamos a ver, lo que tengo que hacer es tratar de buscar qué audiencias urbanitas hay alrededor de todos los cines donde nosotros proyectamos para tratar de ir directa a ellos'. Entonces, barrido... Asociaciones culturales, gente que en ocio y tiempo libre prefiere cultura, prefiere viajes, prefiere conciertos a otro tipo de cosas, asociaciones vecinales de ciudades, por ejemplo, asociaciones de antiguos alumnos, centros escolares porque te vas directamente a gente que tiene inquietudes culturales, directamente al maestro, que el maestro va haciendo el boca-oreja... Funciona... Digamos que además de la difusión básica que hacemos ahora estamos haciendo *mailing* directo brutal porque en el último título que tuvimos yo lancé un *mailing* de 6.800 personas que era lo que había conseguido hacer ya de base de datos durante 3 meses viendo qué me decían, que sí, que no, que tal... Y de esos 6.000 y pico sacar en limpio gente realmente interesada que ha clicado, que ha buscado a ver dónde está su cine, a 1.800... Y esto es importante porque hay que hacer una radiografía de tu público. ¡Tienes que saber hasta de qué color lleva las bragas! Porque si no igual te estás equivocando de contenido y efectivamente muchas veces te equivocas... Nosotros no deberíamos trabajar la misma base de datos para todos los títulos que llevamos... Estoy generando bases de datos para ópera moderna, documentales, teatro moderno, documentales clásicos... El trabajo de chinos que te permite Internet de ir rastreando y enviando correos electrónicos. Utilizando el *Mail Relay* o alguna plataforma así y cuando ves que tienes un grupo que te ha clicado varias veces, incluso hay respuesta, pues...Entonces ya fidelizas... Yo lo considero fundamental...

P. Para acabar, me gustaría preguntarte si habéis tenido algún *feedback* del sector del teatro...

R. Sí, hemos tenido *feedback* de mucha gente, incluso de profesionales del teatro, de la danza, que bueno, que les parece una oportunidad maravillosa. Al principio recuerdo que cuando empezaron, me comentaba mi compañera de comunicación, cuando empezó el tema quisieron contactar con no recuerdo quien, pero era una personalidad muy alta dentro del mundo del teatro, y dijo que no, que eso era una aberración, que el teatro se vive en vivo y que eso era una aberración... Le dijimos, mira, ven a verlo y... fan número 1, de hecho. Luego pues eso está muy bien porque corren la voz y fidelizan, y fíjate, muchos cines, bueno muchos no, pocos cines, pero cada vez más dispuestos a hacer esas cosas que invitan o hacen ciclos de formación en Madrid, por ejemplo, el Palafox contrata a un tío que es una maravilla que se llama... David no sé qué más... que es un tío de las artes escénicas y profesor de ópera... Lo contrata para hacer como un ciclo de formación de historia de la ópera previo al directo. Entonces ya tiene un grupo muy fiel que están encantadas de... Y hace que luego, claro, sea gente muy fiel y que encima eso se comunique y eso lo están haciendo en Salamanca, en Madrid en el Palafox, en Zamora, en Córdoba, con diferentes contenidos, traen a expertos y el experto o previo al directo o un día antes hace una charla en el propio cine, comenta que... Y hace que eso, que tenga más repercusión... Está muy bien. De hecho yo quería hacer lo mismo aquí en Valencia con Paco Bueno, que es un profesor de Historia del Arte que da historia de la ópera y se lo comenté y le dije: 'Estaría bien...' Lo que pasa es que Paco va fatal de tiempo... Está dando historia de la ópera en Gandía y me dijo que no, pero igual para el año que viene...

Registre gravadora: número 31

Informant: Jerónimo Cornelles

Càrrec: director artístic de Bramant Teatre

Dia: 11 de desembre de 2015

Lloc: Bar Tula en Russafa

P. Desde tu punto de vista, ¿cuál crees que es la situación actual por la que pasan las artes escénicas?

R. Yo creo que las artes escénicas siempre han estado en crisis, siempre han estado menospreciadas, han sido menospreciadas, denostadas, siempre ha estado ahí, luego ya en concreto hay lugares o... hay momentos y momentos. Especialmente este es un momento terrorífico, es un momento... Si ya estábamos en la miseria y habíamos tocado fondo, no, aún se puede tocar más fondo, yo creo que habíamos llegado a unos niveles que ahora visto varios años atrás, dices: '¡Dios mío!' Estábamos en un nivel de bienestar, aun en la miseria y aun habiendo mucho por hacer, teniendo que reivindicar muchas cosas y conseguir muchas cosas, visto ahora, era de: '¡madre mía! Estábamos en una zona de bienestar y de confort falsa, pero desde ahora en una zona de bienestar y de confort... Yo creo que no vamos a llegar a esa zona, que no se va a volver a ese lugar, quiero ser optimista, pero no es que creo que se vaya a volver porque creo que el mundo ha cambiado, que el momento ha cambiado, que la situación ha cambiado, y creo que vamos a ir hacia otro modelo, se tiene que ir hacia otro modelo. Yo creo que lo que valía o no, pero que era mejor, que lo que hay en los años 80, 90, no vale para 2010 ni 2020 que es a donde vamos, creo que hay que buscar otra fórmula para que las artes escénicas funcionen. ¿Cuál es? No lo sé, para eso están los gestores culturales, los políticos, pero evidentemente deben ser las políticas culturales de la Comunidad, a nivel estatal, europeo... bla, bla, bla, las que... sí que se puede ayudar a hacer nuevos modelos de políticas culturales, sí que los agentes, los factores, los agentes que nos dedicamos a la cultura o que estamos en la cultura desde las bases podemos hacer cosas, pero son las políticas culturales las que creen el nuevo cambio, no para volver a lo que ya tenemos ni para volver a lo que yo creo que se ha quedado obsoleto y no es válido... fue válido, pero ya no es válido. La moda cambia, entonces creo que estamos en un momento en el que hay que... es el momento que... no hay que reconstruir nada, sobre los cimientos, yo creo, yo creo que estamos en un momento de no reconstruyamos sobre los cimientos,

porque vamos a reconstruir lo mismo y lo mismo no funciona, vamos a hacer cimientos nuevos para levantar edificios nuevos e intentar sostener lo que no se sostiene, a mi entender.

P. Respecto a lo que me acabas de comentar entre la diferencia de las artes escénicas entre España, Valencia y el mundo, a tu entender ¿cuáles son los matices que existen?

R. A ver, si nos comparamos con Somalia, supongo que aquí estaremos fenomenal, pero yo creo que siempre hay que tener un nivel de auto exigencia e intentar ir a mejor. Yo, por ejemplo, me comparo con países donde tienen estatutos de los artistas, donde el artista tiene unos regímenes que les protegen porque evidentemente no es lo mismo, no es el mismo régimen, o sea, un trabajador, un actor, trabaja 10 días, con mucha suerte al mes, lo normal es que tenga 2 o 3 actuaciones al mes, eso es la miseria a la que hemos llegado, hay actores que tienen una actuación al mes, entonces no puedes cotizar un día al mes, cobrar por un día de trabajo. Entonces hay estatutos que cuando tú demuestras, en Bélgica por ejemplo está muy bien hecho el estatuto de los artistas, cuando tú como artista, (hablo de artes escénicas, desconozco el mundo plástico y demás) cuando tienes ciertos días cotizados a lo largo de X tiempo y demuestras y acreditas de una manera objetiva que trabajas y te dedicas a esto, hay un sistema que protege al artista y que si ese artista está 5 meses sin trabajar, no se tiene que preocupar de cómo pagar el alquiler, porque si un artista se preocupa de cómo pagar el alquiler, es indudable que luego no va a poder generar, porque va a tener que seguir preocupándose de servir cafés con leche o de estar en una tienda, y yo no quiero denostar al camarero ni al dependiente de la tienda de ropa, pero creo que hay que proteger a los gremios y por eso es importantísimo que haya... Yo me miro en Bélgica, en Francia, en la Europa más civilizada.

P. Frente a otros sectores culturales, ¿cuáles crees que son los puntos fuertes y débiles de las artes escénicas?

R. Las artes escénicas, desde que el mundo es mundo ha habido teatro, desde que el mundo es mundo y un señor y una señora se ha puesto frente a otro señor y otra señora, a engañarle, a mentirle, a que le compre algo, a que le venda algo, ahí hay teatro, ha habido teatro, luego llegan los griegos, pero desde siempre han habido representaciones, normalmente politizadas en la edad media y demás, entonces yo creo que las artes

escénicas existen desde siempre, evidentemente se cambia, se revoluciona, se van hacia otros modelos, llegan nuevas tecnologías o no, pero en el teatro hay una cosa de esencia que es el actor frente al espectador que yo creo que eso hace que una sociedad sea sociedad.

P. De hecho, me gustaría conocer tu opinión sobre la capacidad que tienen las artes escénicas de competir con otros hábitos recreativos como el cine, los museos,... ¿Qué tiene el teatro que no tiene ningún otro sector cultural?

R. Yo creo que no es una cuestión de competencia, creo que cada cosa tiene su espacio, cada cosa tiene su lugar, y en un mundo plural y grande cabemos todos. Hay que saber ubicarse, hay que saber dónde quiero caber, qué quiero hacer y qué hago. Evidentemente intentar competir contra un parque temático es absurdo, porque lo que ocurre en un parque temático no lo ofrecen las artes escénicas y dentro de las artes escénicas hay que saber. Yo creo que el cine es un arte en sí mismo igual que la escultura, la pintura, el audiovisual, la fotografía... Yo creo que las artes escénicas hay que ocupar un lugar y hay que darles un valor, porque desde el... porque para eso están las políticas culturales y para eso están los gestores culturales, que deben darle a la sociedad... No es lo mismo que desde nano tu hagas programas donde los niños en los colegios van cada 3 meses al teatro y de esta manera empiezas a educar a los niños en las artes escénicas, porque en la televisión se educan solos, básicamente, hay cosas igual que los... por no centrarme en las artes escénicas, porque a veces es una cosa como muy egocéntrica, pero igual que se hacen salidas a museos, que se deben hacer cada 3 meses o menos, no soy pedagogo ni me interesa la materia, con las artes escénicas es lo mismo, si tú desde nano fomentas, impulsas, haces programas para que compañías puedan ir a los centros desde nano, el nano empieza a crearse un hábito, ese hábito hará que más adelante empiece a entender lo que ve, a tener un criterio de esto no me gusta y esto sí, o me gustan las comedias o me gustan los dramas, o no me gustan las tragedias, y me gusta el teatro contemporáneo, naturalista, del siglo XIX. Yo creo que eso se tiene que hacer una labor que viene desde la escuela, y desde la educación y creo que eso ayudaría mucho. Yo como ser humano que estoy en una compañía de teatro lo único que puedo hacer es lo que hago que es teatro y espectáculos de teatro, algunos mejores otros peores, educados, enfocados hacia un lugar o hacia otro, yo puedo hacer teatro enfocado a masas que se denominaría teatro comercial que tiene una cosa como despectiva el teatro comercial que a mí me parece que el teatro comercial es tan válido

como el teatro alternativo, como el teatro para niños como el teatro de imágenes como... no dejan de ser artes escénicas. Lo que no puedes pretender es yo hago un tipo de teatro pero no viene gente a verme, sé que igual el tipo de teatro que haces tú, que hago yo, no es un teatro que atraiga a mucho público, no es un teatro de masas, entonces esto no... Creo que hay que saber ubicarse, situarse donde estás, qué quieres y qué haces.

P. De hecho te iba a preguntar ahora por los públicos. Me gustaría que comentaras, primero en general, ¿cómo crees que son hoy en día los públicos de las artes escénicas? Y en lo que respecta a vuestra compañía, ¿qué tipo de público define a Bramant Teatre?

R. Mayoritariamente el público de artes escénicas en estos momentos es un público burgués, yo creo, luego están las excepciones, pero mayoritariamente es un público burgués, un público que tiene recursos económicos, que puede permitirse gastarse 16 pavos, 20, 30 o 15, en ir al teatro una vez al mes o dos veces al mes o cada dos meses una vez. Entonces mayoritariamente es un público burgués, que va envejeciendo conforme vamos haciéndonos mayores, entonces ese público va consumiendo un tipo de teatro muy concreto, porque es el que le gusta y no pasa nada, entonces... Luego hay otro público, el nuevo público, crear nuevos públicos, como hacer que a la gente joven se interese por las artes escénicas y consuma artes escénicas cuando no se ha hecho nada desde la escuela, no se ha potenciado desde la educación, no han habido políticas culturales, a él solo se le tiene que ocurrir querer ir al teatro y querer ir al teatro y no al cine y sobre todo por el desconocimiento. Querer gastarse ese dinero en ver una obra de teatro no, es el público, al que hay que intentar acercarse, que hay mucha gente que trabaja para ese público, luego están, los fenómenos, ocurre una cosa que es un fenómeno, que no sabe por qué, es un fenómeno de masas, que dentro de las artes escénicas es mínimo, pero es un fenómeno de masas que algo funciona, que es la bomba y de repente se corre la voz y es como indispensable, pero eso no deja de ser una cosa puntual y eventual. No es lo habitual. Lo habitual es que los domingos y sábados al cine vaya mucha gente. Lo habitual no es que un espectáculo de una compañía triunfe, eso es una cosa excepcional. ¿Entonces cómo hacer que todos seamos excepcionales? No lo sé, ¡ojalá! Creo que cada uno bastante tiene con ser modelo él mismo, intentar, sobre todo creo que hay que ser honesto, y esto le gusta a este público, por lo que no puedo enfadarme si no viene, si no lleno un teatro de 500 personas, no me vienen a ver, ¿por qué no te vienen a ver? Porque igual lo que haces o no es tan bueno o no llega a

tanta gente, o no lo entiende la gente, creo que hay que tener un nivel de autocrítica y auto exigencia que a veces el artista, las compañías deben de tener.

P. En el caso de Bramant Teatre' ¿os dirigís a un público determinado o contáis con diferentes tipos de espectáculos para diferentes públicos?

R. En el caso de Bramant Teatre, y como yo estoy en dirección artística en otras compañías, nosotros siempre hemos dicho que hacemos propuestas para público joven. Para ese nuevo público, esa nueva gente, esa nueva gente que de repente empieza a venir. Claro, conforme nos vamos haciendo mayores ese público joven ya no es de 20 ya es de 40, que es más próximo a lo que yo tengo, entonces hasta yo empiezo a estar ya en otra franja de edad que ya no es la del creador que tiene 20 años que intenta captar a otro tipo de público. Aun así nosotros intentamos hacer nuestros espectáculos, productos, u obras, o como lo quieras llamar, a mí no me ofende que quieras llamar producto a un espectáculo, hay gente que sí, a mí no, es muy lícito. Hay gente que... yo creo que intentamos llegar al público joven y el público joven no es una cuestión de edad, es una cuestión de mentalidad, de enfrentarse ante la vida, ante las acciones y los hechos. Entonces sí, un público de espíritu más conservador probablemente no conecte con los espectáculos que hace Bramant, porque yo creo que tienen un punto de innovador, innovador se asocia ya de por sí... Hacer teatro es hacer política, todo es hacer política, es decir ir a comprar al mercado o a Mercadona, estás haciendo política. Decidir reciclar o no, estás haciendo política. Entonces decidir hacer teatro con unos planteamientos o con otros estás haciendo política. Entonces evidentemente nuestro público no es un público tan aburguesado pero no deja de gustar al público aburguesado, porque creo que sobre todo en esta última fase de la compañía hemos hecho una serie de adaptación de clásicos adaptados al tiempo. Hemos hecho 'Casa de muñecas', 'Tío Vania' y ahora vamos con un Strindberg. No dejan de ser títulos universales que el público burgués conoce, que el público aburguesado o el público que puede comprar una entrada va porque le gusta el título, y se encuentra con un producto que no es el que se espera a priori. Porque no está la actriz con la que.... Si le gusta lo que ve, entonces ya empieza a hacer público es muy difícil, si le gusta lo que ve es muy probable que a tu próxima obra, si se entera, otra forma es si en los medios, hubiera espacio suficiente dedicado a las artes escénicas que es más fácil de que como espectador te enteres de que eso está y te acuerdes que hace un año fuiste a ver una 'Casa de muñecas' de esta compañía y ahora que hacen un 'Tío Vania' si te gustó,

vuelvas. Si no te gustó ‘Casa de muñecas’ de esa compañía, no va y se acuerda que eres tu esa compañía no va a volver, por eso hacer públicos es un trabajo muy difícil. Nosotros creemos que hemos hecho un público, determinado, de este perfil que te comentaba de espíritu joven. Creemos que cuando nosotros hacemos algo, no mucho, pero ya hay gente que el hecho de que sea Bramant ya conecta con ese espectáculo. Hay obras que te gustan más y otras que te gustan menos. Y eso es lo difícil cuando haces algo que no gusta que se vuelva a ver una cosa tuya por decisión propia es difícil. Si gusta y te empieza a gustar pues entonces se hace un cliente asiduo de la compañía y luego si de 4 que le gustan una que no le gusta, probablemente vuelva, porque por una que no le haya gustado. Entonces es difícil tener un sello propio y una entidad como compañía. Yo creo que todos los artistas un poco tú conoces a Pina Bausch y sabes que vas a ver a Pina Bausch. Conoces Albena y sabes que vas a ver un producto muy específico de Albena con su historia de trayectoria, sabes qué tipo de humor va a haber, por donde puede ir, por donde no, entonces creo que las compañías, los artistas vamos a hacer una serie de cosas y sabemos que vamos sumando público conforme vamos creciendo.

P. Hablando de las estrategias, me has comentado que Bramant Teatre suele ser más innovador, pero, más allá de la escena, ¿habéis puesto en marcha algún tipo de estrategia para captar a estos públicos?

R. No somos gestores culturales, nos hemos hecho gestores, comunicadores y periodistas a la fuerza. Hemos aprendido a utilizar herramientas que no queríamos utilizar y hemos aprendido a ser productores a la fuerza, porque sobre todo y ante todo somos artistas, y el que en un momento dado para entrar en el sistema nos hemos tenido que hacer empresarios y tener una empresa, pero yo de pequeño no quería ser empresario, yo quería ser actor, y por lo tanto artista, y entonces las circunstancias más de mi compañía han hecho que nos hagamos empresarios, que tengamos que mantener una empresa. Entonces la estrategia, creo que la mayor estrategia es intentar no estancarse ni cerrarse ni ser endogámico. Hay gente que le funciona y es de puta madre, yo hablo de nuestra estrategia. Nuestra estrategia cuando lo permite es una estrategia aperturista, de que entre gente nueva, que trabaje gente nueva, que haya un fluido de contenidos, de gente que entienda la vida políticamente hablando de una forma afín y que con la que trabajar sea fácil y no predomine el ego sino que predomine el conjunto y la suma de la gente que trabaja, eso es nuestra estrategia. ¿Que luego además

utilicemos Facebook? Pues desde hace 3 años tenemos un Facebook que hemos aprendido a usar a la fuerza, y un Twitter que está abandonado y... Es una estrategia intentar... Tampoco podemos hacer más, nosotros no somos... Hay compañías que dicen: 'no, yo hago tal como en valenciano' y eso es una línea de acción muy concreta y muy política y muy clara, hacer teatro en valenciano, yo pienso: 'genial', pero no es una obligación mía como artista y como empresario hacer teatro en valenciano. Si lo quiero hacer, fenomenal, pero si no lo quiero hacer, igual de fenomenal. No puede ser algo mejor que otra cosa, porque para eso ya tiene que haber una política lingüística que se haga en los despachos por los políticos que digan: 'no, vamos a potenciar el valenciano', con lo que esto va a implicar que las compañías reciban ayudas, porque la realidad es que hoy en día, si tienes una empresa y lo haces en valenciano es muy... más fácil que no tengas espectadores. Hoy en día desde hace 4 o 5 años las cosas han cambiado, entonces, si hay un incentivo para que las compañías trabajen en valenciano, eso hará que tengamos menos pérdidas y que los artistas puedan hacer, pero para eso tiene que haber políticas culturales, lingüísticas, un criterio hacia donde se va y qué se hace.

P. Me has hablado de redes sociales y de los medios de comunicación. ¿Cuál crees que es su papel en el sector de las artes escénicas?

R. Los medios de comunicación son altavoces. Los altavoces hacen que se llegue a la gente. Si no llegas a la gente no existes. Tú puedes hacer la mejor obra de teatro del mundo con los mejores actores del mundo, pero si la gente no sabe que están aquí o allí a tal hora, no van a ir a verte. Si haces teatro para una minoría, y entonces, puedes decir: 'no, yo si vienen 3 a verme me siento satisfecho'. Yo como artista me gusta llegar a gente, me gusta tener productos, espectáculos que lleguen a la gente, entonces los medios de comunicación tienen un papel súper importante, porque son los que te dan a conocer a la sociedad de ese momento. Es verdad que hay mucha gente que cuando les gustas, que te sigue, te conoce y la gente que se quiere informar se informa, pero no nos podemos conformar con la gente que se quiere informar se informa, eso está muy bien y que uno tenga inquietudes y se quiera informar de la vida... pero es como todo, tú no puedes explicarle a una persona si no es por un altavoz que mercadean bla o que Carrefour pascual, o que hay una cosa ecológica que es mejor que otra cosa que no es peor... Pues con artes escénicas es lo mismo, aquí no puedes llegar a gente que no te conoce de una manera atractiva si los medios de comunicación no están detrás haciendo

de altavoz. Entonces, creo que es súper importante. Y creo que, volvemos a las políticas, si tuviéramos, por ejemplo, una Radio Televisión Pública en condiciones se podrían hacer unos programas culturales que no se emitieran a las 3 de la madrugada de los domingos porque no los ve nadie, eso ayudaría de repente a... pero es una cuestión de voluntad política, volvemos a lo mismo. Es necesario que haya voluntad política para todo.

P. En el caso de Bramant Teatre, ¿os resulta fácil difundir vuestros espectáculos?

R. Cuando vives en Valencia te das cuenta, supongo que en todos los sitios será igual, pero tú ya sabes que hay 3 sitios, 3 programas, 3 suplementos... Tú ya sabes más o menos qué es lo que hay, más o menos conoces a la gente, cuando llevas 15 años que llevamos nosotros, ya sabes dónde ir, dónde no ir... No mandas un e-mail a alguien que no conoces para que salga en la portada del levante. Ya sabes quién va a decidir la portada del Levante, y tú ya le llamas y le dices, y sabes que tienes que avisar con 3 meses de adelanto. Pero esto no nos lo ha enseñado nadie, esto lo hemos aprendido viviendo, y trabajando, entonces, pues tú ya sabes que si vas a estrenar una cosa en marzo, habla ya con la persona... El medio es... es trabajar y trabajar. Al final hay... Acabamos trabajando de todo mucha gente. Otra gente no, eh? Y ojalá, yo envidio a la gente que simplemente es artista y le envidio. No sé cuáles son sus circunstancias, igual yo es que lo he hecho peor, no lo sé, pero yo envidio a la gente que 'yo soy artista y me tengo que olvidar de todo porque'... pero eso es muy difícil, sobre todo en un país tan centralista donde todo ocurre en Madrid, si no ocurre en Madrid no ocurre en España y si no ocurre en España, no existes. ¿Por qué Telecinco cubre un festival del barrio de Malasaña y le da... y eso hace que 'pam' y no hace lo mismo con uno de Sevilla? Te hablo de los de Valencia, ¿eh? Que en Valencia hay un fenómeno a nivel festival muy gordo y muy potente. ¿Por qué? Pues porque es Madrid, ¿ves? Ahí volvemos a lo mismo. Tiene que haber una decisión política a nivel Generalitat, a nivel municipal de querer apoyar y querer fomentar y que eso sean altavoces. Por ejemplo, yo no soy político, pero si yo estoy en Turismo, que no tiene nada que ver a priori, yo puedo... Turismo podría potenciar un festival de compañías valencianas y en FITUR además de estar la Formula 1, podría estar en Valencia el mes de junio donde compañías valencianas se exhibieran en la plaza del mercado del Carmen, ¡yo que sé! Pero tiene que haber un señor que decida y volvemos a lo mismo, '¿por qué invertir en artes escénicas y no en agricultura?' te va a decir ese señor... Porque yo creo que la cultura

nos hace ser mejores personas, creo que ahí está la diferencia. Y creo que la derecha ha hecho mucho daño en ese aspecto, porque ha denostado a la cultura, la ha infravalorado y yo creo que... no hablo, hablo en genérico, luego hay personas y personas en todas partes, pero creo que si tú entiendes y tú sientes que la cultura hace que seamos mejores personas... Cuando hablo de mejores personas, entonces nos convertimos en mejores ciudadanos y cuando somos mejores ciudadanos... Yo quiero vivir en una ciudad con ciudadanos y ciudadanas, entonces todo al final, todo acaba en un lugar que se escapa al artista. Yo creo, ¿eh? Igual es mi error pensar esto, pero yo puedo llegar hasta aquí, y yo creo que he llegado hasta aquí, que Bramant ha llegado hasta aquí. No podemos llegar a más si no se construyen las autopistas para que podamos seguir circulando. No puedes pretender que las compañías valencianas vayan a Madrid si políticamente la Comunitat no tiene un acuerdo con la Comunidad de Madrid para que haya intercambios de compañías para que... si no se crean... igual que hay ayudas para los automóviles, deben haber... Todo está con ayudas, todo funciona con ayudas... Está el concepto de, los parásitos de las artes escénicas que viven de las subvenciones. No señores, el estado da subvenciones para todo, para cambiarte de nevera, para comprarte un coche, para pintar la fachada,... a las artes escénicas también. Sobre todo porque está demostrado que se genera mogollón de empleo, con una inversión mínima.

P. Como profesional y como espectador, ¿qué crees que podría mejorar en lo que respecta a la difusión? ¿Cómo se podría mejorar en Valencia?

R. Si yo fuera Conseller de Cultura... Hombre, tendría miles de marrones y posiblemente no me enterase de nada, pero desde fuera yo creo que se pueden hacer muchísimas cosas, y creo que está todo por hacer, creo que se puede acercar el teatro a institutos, que hay espectáculos para institutos, para niños de una edad, niños de otra, público adulto, público joven, pero creo que hace falta tener un criterio claro de qué se quiere hacer y cómo se va a hacer. Y apostar porque el sector y la profesión creen un modelo e independientemente de quien gobierne se vaya adelante con ese modelo. Y no, ahora vengo yo y me cargo lo que hay y ahora vienes tu porque... La educación es lo mismo, es muy difícil, sé que hablamos de artes escénicas pero hablamos de educación, es muy difícil si cada dos años se crea un modelo nuevo de educación y se cargan... nunca se termina de evolucionar o avanzar... con las artes escénicas ocurre lo mismo, hace falta... por eso vuelvo al origen de la entrevista, construir nuevos cimientos. ¿Ahora es el momento? Siempre ha sido el momento. Dicen: ‘no, ahora es el momento,’

No, el momento ha sido siempre, ahora parece que nos escuchan un poco, pero es mentira.

P. Me has hablado de la educación, de las políticas culturales,... ¿Crees que existe algún cimiento más en el que haya que trabajar?

R. Sí, yo creo que Turismo puede estar junto a las industrias culturales o las artes escénicas. Creo que Urbanismo puede estar junto a las artes escénicas, creo que todo puede ser de todo y todo cabe, y todos nos fusionamos con todo, evidentemente no se puede hacer teatro en todos los sitios, creo que hay necesidades mucho más importantes que las artes escénicas, pero una vez cubiertas las necesidades vitales, que están cubiertas afortunadamente, a pesar de las miserias y barbaridades que vemos todos los días, hace falta un interés y desde todos los lugares se pueden lanzar cables y cabos. ¡Con todo! Desde... Si yo fuera el gremio de la agricultura, estoy convencido de que la hostelería, el turismo, con urbanismo, se pueden hacer muchísimas cosas... Creo que estamos en un momento de sacar las artes escénicas a la calle, a los mercados. En esta ciudad era imposible 20 años atrás hacer algo en la calle y conseguir un permiso. Era imposible, no te lo daban, ahora ya conseguir un permiso es más fácil, y no te piden un pastizal. Bueno, pues ya hemos avanzado un poquito. El otro día, hay un festival de *Ruzafa Loves Kids*, que se hace aquí para niños. Había peatonalizado 4 calles... Eso hace 2 años era impensable, la Plaza del Ayuntamiento el otro día la peatonalizaron, entonces... creo que es un momento de salir, a la calle, a los espacios públicos, a la ciudad que es de los ciudadanos y llevar las artes escénicas. Yo no digo hacer teatro aquí y pasar la gorra, yo no estoy a favor de pasar la gorra. Yo no, hay gente que sí, y me parece igual de bien, yo estoy a favor de dar a conocer, no sé, montar 4 casetas en sitios estratégicos de artes escénicas, de danza, de teatro y hacer un festival de compañías valencianas y que la gente tenga acceso y que un día paseando un domingo por la Plaza de la Virgen haya un puesto igual hay 5 que se interesan una mañana, pues ya hay 5 espectadores de teatro. Claro, yo te hablo de esto porque para mí es mi vida y es mi ilusión y es mi emoción. Un informático te hablaría igual de emocionado sobre las cosas de informática.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre los prescriptores, sobre las críticas que se escriben en los medios de comunicación y en las redes sociales, ¿cuál es tu opinión?

R. A ver, sobre el crítico teatral, la figura del crítico teatral, yo creo que toda crítica, incluso una mala, debe ser constructiva. Yo creo que todos tenemos una opinión, podemos ejercer una opinión, cuando más o menos sabemos de lo que estamos hablando. Entonces, hay algunas personas que tienen la suerte, la forma de cobrar, por escribir en un medio y ejercer como crítico y demás y tienen la plataforma de poder mostrar. Yo creo que en Valencia da igual la crítica, este tipo de críticas da igual. En la ciudad de Valencia no hay ningún crítico, porque no es Madrid, que tenga la fuerza suficiente para hacer que un espectador cualquiera decida ir o no ir, creo que no existe. Creo que los críticos en Valencia solo valen para las compañías de teatro, para, en los dossiers poner: ‘Espectacular’ lo ha dicho tal de la cartelera tal. Que te vas a Vigo y da lo mismo. O igual en Vigo dicen: ‘¡No! Lo ha dicho tal de no sé quién...’ Eso por un lado. Creo que tienen la suerte de poder trabajar desde una plataforma y tener disponibilidad, que a las compañías, yo creo, que no les afecta, pero sí afecta a los dossiers de venta. O al ego, que es muy importante, es muy bonito decir: ‘ay, mira, que esto o aquello...’ y te pones contento. Si es malo te enfadas un poco... El problema mayoritario de los críticos en Valencia, yo creo, creo se han convertido en lo que yo haría y lo que tú has hecho, y creo, leyendo las últimas críticas, lo que tú harías me da igual, porque no lo has hecho. Si quieres hacer, hazlo, se trata de lo que has visto, analízalo, para bien o para mal, analiza lo que has visto, pero analizar desde lo que yo hubiera hecho y tú no has hecho es imposible, porque yo creo que en Valencia en general se tiende a esto, igual que en Valencia esas críticas no tienen demasiada repercusión al público normal. Si, a nivel teatral, porque esto es un pueblecito en plan ‘fíjate lo que han dicho de tal... buuuu’ y si te cae mal te alegras y si te cae bien, te pones triste porque han dicho eso. Creo que no tiene ningún otro valor. A nivel Internet de masas... el boca a boca... creo que lo que importa es el boca a boca y lo que funciona es el boca a boca, y ese boca a boca es lo que hace que se creen fenómenos en las redes de gente no profesionalizada sino que empieza con uno de estos blogs/lugares... y creo que eso es lo importante. Creo que estos fenómenos hacen que ocurra este fenómeno de que un espectáculo este año lo pete. Y dices, ¿por qué? ¿Es el mejor espectáculo? Pues oye, igual no, igual han habido cosas para esta señora mejores, pero la casuística, la casualidad o el fenómeno ha hecho que sea el boom de este año. A mí me parece maravilloso, me parece estupendo que eso ocurra. Y me parece que estamos en un momento en el que estas cosas ocurren y funcionan, con lo que intentar ignorarlas o

vivir ajenos a ello es difícil, por eso mismo nos hemos hecho todos *newsletter* de estas y cosas... a nivel de Internet.

P. Tu círculo de amigos, ¿suele buscar información antes de ir al teatro?

R. Yo tengo un círculo de amigos a los que no les gusta el teatro y no van al teatro, porque han decidido que el teatro les aburre.

P. ¿Ese es el motivo de que no vayan?

R. No les gustan en general las artes escénicas. Les gustan cosas concretas, porque, no sé, pero tengo la mala suerte de tener amigos muy tocapelotas que saben lo que les gusta, entonces, cuando sabes lo que te gusta, tienes el problema de que no te vas a dejar sorprender nunca, porque como no vas a dar una posibilidad nunca a nada nuevo. Visto de otra manera, tengo gente con muy buen criterio y muy buen gusto para sí mismo, que sabe que le interesa y que no. Va a ver unas cosas y otras no, sabe que a esta sala va, porque a priori lo que hacen en esta sala le puede gustar y lo que hacen en esta otra sala le puede no gustar. Pero porque me relaciono con gente así. Pero yo no hago teatro para mi madre ni para mis amigos, yo no. Yo hago teatro y soy súper ambicioso y creo que la ambición es una cosa súper positiva, y estoy harto que la ambición esté en el saco de las actitudes negativas, creo que hay que ser ambicioso en la vida, entonces yo quiero que venga gente a ver los espectáculos que hace Bramant y los espectáculos donde estoy, y me gusta que venga gente que no sean ni mis amigos, ni la profesión ni mi familia, porque yo no quiero vivir de que mis amigos pagan entradas para verme a mí. Quiero vivir de lo que yo hago y quiero llegar a gente. Yo por eso intento, intentamos la difícil balanza de la comercialidad sin traicionar el creativismo, es decir, a ver, voy a hacer esto porque esto es comercial, me da igual que sea una porquería, me da igual... Vamos a hacer esto, darle un punto de comercialidad para poder llegar a más público porque nosotros queremos llegar a más público. La suerte es que las últimas producciones que hemos hecho en Valencia, no te hablo de fuera, porque fuera no nos conoce ni Dios, a nosotros a los teatros ha venido gente con lo que creemos que hemos conseguido... si después de 15 años no hay una serie de gente que... ya no sé, sé que algo no ha funcionado o te has equivocado de planteamiento o proyectas con lo que no es real... se confunde.

P. Me has comentado que desde Bramant tenéis Facebook y ¿también *newsletter*?

R. No, no tenemos *newsletter*, tenemos Facebook.

P. ¿Y tenéis alguna manera más de difundir vuestra programación?

R. No, lo dejamos para otras plataformas. Nosotros intentamos cuando tenemos un espectáculo, un evento, algo concreto que se va a hacer en Valencia, llamar a alguien especializado en periodismo cultural, por decirlo de alguna manera, decir pues, que saben dónde ir mejor que yo. Mandar esa información concreta para que llegue a medios concretos y si ese trabajo está bien hecho, va a llegar al Levante. Pues podríamos decir que es en estos momentos el periódico de Valencia, o Las Provincias, pero que también sepa llegar a todos esos lugares donde hay foros y demás. Entonces creo que hay que trabajar para llegar en estos comunicados y todas estas cosas que lanzas a todas estas personas. Supongo que en Bramant tenemos todos esos contactos, pero no soy yo quien lo hace, afortunadamente. Para una cosa en concreto, llamamos a una persona en concreto, que hace esa campaña de comunicación concreta, que creo que es imprescindible.

P. Cambiando de tema, me gustaría hablar de las nuevas tecnologías. Me gustaría conocer tu opinión sobre el papel de las nuevas tecnologías en las artes escénicas tanto en el proceso de creación, difusión como de consumo.

R. A ver, mi generación es una generación que ha crecido con la televisión y la televisión ha dado un ritmo y ha dado una manera de entender las cosas, y entonces eso forma parte de la cotidianidad del día, lo visual, la imagen, el cine, la tele,... No soy de la generación de ahora que ha crecido con estas otras cosas, entonces, creo que las artes escénicas y las artes deben coger lo que ocurre en el momento y llevarlo, o no, por lo menos como creador creo que tienes la obligación de saber que existe, para luego decir que no te interesa, pero creo que mola saber lo que hay, lo que nos rodea y luego utilizarlo o no utilizarlo, pero saber que está y no negarlo, pero saber que existe. Esto ocurre que a veces las nuevas tecnologías, las artes escénicas, hay cosas maravillosas, hay fusiones estupendas, claro que sí, ¿cómo no? Pero hay cosas horribles, donde se ha primado la nueva tecnología... Entonces, creo que sobre todo, si eres una persona con inquietudes y avispada, tú sabes que hay, sabes que existe, si tienes los recursos y las posibilidades o la suerte de poder incorporar a tus espectáculos nuevas tecnologías porque te quieres diferenciar o quieres hacer eso e investigar o trabajar por ahí... ¡Ole! Pero tan lícito es como no tener nuevas tecnologías en un espectáculo de artes

escénicas. Yo creo que hubo un momento, en el que era... Proyecciones *tatatata...* que joer, como cuando surgió todo el mundo poníamos proyecciones, yo el primero, algunas bien, otras mal... todo el mundo, pero ahora ya es una cosa como que está ahí y ahora la gente la utiliza cuando la quiere utilizar. Ya no está esa cosa de 'quiero que esté'. Ahora hay muchísimas nuevas tecnologías, yo las desconozco pero hay compañías fabulosas como Panic Map creo o una de Sueca, Maduixa, que utiliza las nuevas tecnologías de una manera... y espectáculos y es que lo ves y dices, claro, pero han hecho de eso un sello, su forma de hacer, es tan válida como la de hacer un clásico vestido con tela de tul. Sólo que tienes que saber a qué público estas yendo a cada momento.

P. Y yendo al patio de butacas, se han puesto en marcha algunas iniciativas como, por ejemplo, las 'twitbutacas' en las que los últimos sillones se dejan para personas que tienen el Twitter activo durante la obra y van comentando. Este tipo de novedades ¿qué te parece?

R. A mí me parece todo bien y nada me parece mal, yo creo que... Yo no... A mí me da envidia que no se me hayan ocurrido esas cosas. Y me da envidia no tener la capacidad de poder hacerlo. No relacionarme con gente que se desenvuelva en esos ámbitos porque creo que sumar siempre es positivo. Yo no dejo de ser muy clásico, para mí el teatro, teatro, para mí el teatro es exposición, nudo y desenlace, que es el 1, el 2 y el 3. Pero creo que cualquier obra de teatro con nuevas tecnologías con twitteros, con gente... si no tienes exposición, nudo y desenlace creo que para mí, lo que ves al final, a mí normalmente no me suele gustar. Si hay un actor en un espacio contando algo me da igual el idioma, sin idioma, con tecnología, sin tecnología, con twitteros sin twitteros, lo ideal si tú tienes la capacidad de poder sumar todo esto y que todo vaya en la misma dirección, fantástico. Si tú lo único que puedes vender de tu obra es que hay twitteros, pues muy mala es tu obra para que lo único de lo que se hable es que hay twitteros. Yo entiendo que eso sea noticia en este momento y que en este momento eso sea lo que hace excepcional a tu obra, pero la obra que he ido a ver, al margen de que había twitteros... ¿Mola? ¿Te movía? ¿No te movía? A mí si un espectáculo no me mueve, no me gusta, ya no es que no me gusta o me guste, porque hay cosas que no me gustan que están pero... me producen o no acercamiento, si está bien hecho, si hay trabajo, si hay una honradez a la hora de enfrentarse al trabajo o a la propuesta, todo vale.

P. Y respecto a lo que hablábamos de segmentar públicos, ¿crees que es una buena manera de dirigirse a gente más joven?

R. Puede ayudar. Estas tecnologías pueden ayudar a que un espectador que no esté acostumbrado, un día vaya y diga: ‘¡Coño! ¡Me ha gustado!’ y vuelva, yo creo que todo ayuda. Pero si esto, una persona de estas, va a ver una cosa de estas, y lo que ve no le gusta, no le llega, no le toca, no se ve identificado, no se ve, no lo entiende, no conecta, da igual, no va a volver, porque no ha ido por la pieza, no ha ido por la creación, ha ido por una cosa concreta de... Yo estoy en el festival de Ruzafa Escénica, montando también. A mí lo que más me gusta... sé que es un evento, que no es comparable, pero en Ruzafa Escénica, hemos multiplicado público, de 2.000 a 4.000, de 4.000 a 8.000, de 8.000 a 10.000 y el año pasado superamos los 10.000. No sabemos cuál es nuestro techo todavía, porque no hemos tocado un techo. Eso implica que está bien hecho, está bien planteado y está bien comunicado, porque si no se hubiera comunicado, la gente ha funcionado por el boca oreja, pero también se ha comunicado bien, las redes sociales han funcionado, publico que no es de artes escénicas viene a Ruzafa Escénica y se llenan los espectáculos y las propuestas, sí.

P. ¿Cuáles crees que han sido los motivos de que haya funcionado bien el festival Ruzafa Escénica?

R. Creo que es una mezcla de todo, creo que de repente gente que no le gustaba el teatro porque asociaba al teatro, no lo quiero decir despectivamente, al Teatro Olympia. El Teatro Olympia tiene un público, y no quiero hablar despectivamente del Teatro Olympia porque a mí me gusta a veces ir al Teatro Olympia, asocia teatro a esto. De repente ve que el teatro pueden ser otras cosas con otro tipo de temas tratados de una manera o de otra, y vivir la experiencia de tener un actor aquí es maravilloso, pero nadie se ha inventado nada para hacer teatro aquí. Si sé qué hace siglos ya se hacía teatro a esta distancia, sólo que pues no lo sabíamos. Entonces yo creo que eso hace un hábito, y creo que es, por ejemplo, Ruzafa Escénica y Cabanyal Íntim, aparte de ser festivales escénicos que hacen que crean hábito de consumo al final y crean nuevos espectadores. Nuevos espectadores que de repente conocen a una compañía este año que ha hecho en Ruzafa Escénica: La Barbarie Teatro ‘Río por no llorar”, estuvieron hace dos años con una pieza corta que fue la bomba y a la gente le encantó y subieron súper bien por los Facebook, por las redes sociales, pero este espectáculo era muy chulo, y gustaba, pues esto ha hecho que este año Ruzafa Escénica se llenase este espectáculo, porque esta

gente ya conoce esa compañía, ya ha creado un hábito, y probablemente no todos pero alguno cuando lo oiga que van a su pueblo a actuar, hagan que... Yo creo que al final todo son redes y estamos enganchados y conectados por todos los sitios y creo que hay que estar conectados y enganchados a todos.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre la emisión de teatro, ópera, danza a través de pantallas en streaming o en diferido, ¿qué opinas?

R. A mí todo me parece bien, nada me parece mal. Hay gente que es muy crítica... Yo no, a mí no me parece mal, a mí nada me parece mal, todo me parece bien, cualquier apuesta me parece una apuesta válida y planteable. Si hay gente que quiere ir a ver esto y que le gusta y a un señor le sale rentable, harán propuestas privadas que surjan y que hagan. Los teatros públicos no les tiene que salir rentable, tienen que apostar por esta serie de cosas, tienen un criterio, y si no les sale rentable pues no pasa nada porque para eso es un teatro público, no para que sea rentable, no hay una empresa privada por detrás. Aun así yo creo que una de las reglas del teatro, es el directo, yo creo, pero ¡joj! yo conozco proyectos muy chulos, por ejemplo un proyecto y un chico de Argentina que hace un proyecto en *streaming* que está pasando al mismo tiempo en Bogotá en Portugal, en no sé cuántos, que son varias pantallas a la vez, en un sitio, se hace entonces... Ha sabido utilizar muy bien esas nuevas tecnologías, captar esta historia y hacerlo, y sí que lo excepcional de ese espectáculo, obra, producto o pieza artística, es esto. Pero lo ha utilizado de puta madre, no se ha quedado en la forma. Cuando te quedas en la forma es cuando dices: 'Ay cari, me aburre. Esto de ser *hipster*' Pues yo tengo barba sí, pero, no... Cuando hay algo más allá de la forma, es cuando creo que dices: 'claro, esto sí.' Entonces hay cosas, bien utilizadas, bien empleadas, que alucinas. ¿Qué significa bien empleado? Ah, yo no lo sé.

P. Como creador, ¿alguna vez has participado en algún proyecto en el que hayáis decidido retransmitirlo digitalmente, por Internet o Youtube?

R. No, no he tenido la suerte.

P. ¿Crees que en un futuro podría ser algo importante?

R. ¡Seguro! Yo creo que todo va, viene, viene, va, luego pum pum pum... pero al final vuelves al origen y el origen es un actor, o una actriz y un espectador o una espectadora en un lugar. Fíjate que no he dicho en el teatro, he dicho en un lugar. Un actor, que es

una persona humana, capaz de mover emociones, es fenomenal que haya animación. Yo estoy a favor de la animación, claro que sí, y de los robots que hagan teatro, y como experimento seguro que súper chulo e ideal de ir a ver, y me encantaría verlo y visitarlo y trabajar en un proyecto con robots, me encantaría pero al final después de ir, de viajar, cuando te encuentras con tu yo, aquí, o en la China, creo que hay algo de las artes escénicas que hacen que sea eterno, que es el actor y el espectador, entonces yo es lo que creo que las artes escénicas sean artes escénicas.

P. Como espectador ¿has llegado a ver, alguna vez, a través de una pantalla alguna emisión de artes escénicas?

R. No, la he visto estudiando o porque quería documentarme o porque quería ver esta versión japonesa porque hay una versión de 'Tío Vania' japonesa, porque quería hacer un 'Tío Vania' y quería verla, pero yo no, yo me pongo una serie o una película.

P. Ya acabando, ¿cuáles crees que serán las principales características que definirán a las audiencias del futuro?

R. Creo que vivimos en un mundo tan globalizado, tan... con todas las cosas buenas y tan malas. Tan triste, y tan deshumanizado al mismo tiempo, donde todo se vuelve tan impersonal, que creo que estamos ávidos y necesitamos experiencias que nos hagan o reír, o llorar, o llenar el tiempo libre que tenemos o llenar el vacío, me da igual no soy psicólogo, ni psiquiatra, entonces creo que el público siempre será público cuando tenga un mínimo de interés. O que tenga, primero la posibilidad de enterarse que eso ocurra, luego, la posibilidad de acceder a ese evento o lugar, y luego se consolidara el hecho cuando lo que vea le toque, le mueva, le haga algo, le haga salir diciendo: '¡Oye!' Cuando eso ocurre, ya tienes un espectador de teatro, ahora y en la Guerra Civil. Creo, según las necesidades sociales del momento, pues el público va hacia un lado o a otro, pero yo creo que ahora en un momento teóricamente de bienestar, la gente va, viene, entra, sale, y puede ir a ver espectáculos y productos, creo que volvemos a lo mismo, que el público es el público inquieto y ser inquieto con 30 años que con 70 da lo mismo. Es público con ganas.

P. ¿Cómo crees que evolucionarán las artes escénicas en los próximos años?

R. Pues, por ejemplo, yo me he hecho empresario a la fuerza, cuando nunca quise serlo. Me he vendido al mercado por intentar ganar dinero y poder vivir de esto y no tener que

tener otro trabajo. He aprendido cosas que no me interesaban, que me horroriza tener que hacerlas tipo gestoría, contratación y demás... Y lo he hecho y lo sigo haciendo y si yo tuviera un hijo que me dijera que quiere ser actor se lo quitaría de la cabeza porque creo que eso para bien o para mal mi currículum, me ha hecho vivir las artes escénicas de un modo. Yo no sé Penélope Cruz... Las ha vivido de otro modo. Cada persona las vive de un modo que hace... Yo ahora no puedo evitar cuando veo un espectáculo, esto ha costado tanto, esto cómo lo hacen, esto cómo se paga, esto de dónde han sacado... No puedo ya ver un espectáculo ya desde otro lugar... Entonces creo que he perdido esto... El hecho de, voy a hacer esto y me importa un bledo, pues así, pues asá... he perdido esa energía o he perdido esas... Y aun así como creo que soy bastante autoexigente con todo, con mi vida, con mis parejas, soy mucho... intento vencer eso e intentar arriesgar o innovar o hacer algo que no me esperaba que fuese a hacer. Aun así creo que la dinámica, que los rodamientos vayan hacia un lado, si ya estás acostumbrado a que algo vaya hacia allí, ya va solo hacia allí, entonces intentar desviar para otros lugares, pues cuesta. Es muy difícil de decir: 'no puedo más, no tengo energía para tomar nuevos cambios'. Es normal, que ya vengan otros y tomen nuevos caminos, aun así yo aún me siento con energía y con ganas de hacer cosas. Hace 5 años salió el proyecto Ruzafa Escénica, que me daba mogollón de satisfacciones y que estoy súper orgulloso y hoy en día me llena más el proyecto a nivel personal, me llena más el proyecto Ruzafa Escénica por lo que es, por lo que significa, por cómo ha surgido, por donde está ahora, que la propia compañía de teatro, hace 10 años me llenaba la compañía de teatro porque estaba todo por hacer y... pues supongo que cada uno, yo, por ejemplo, intento traer proyectos que me llenen personalmente. Con la compañía a veces lo hago y a veces no. Con la compañía a veces...

P. Y ya para acabar ¿cómo crees que evolucionarán las artes escénicas?

R. Yo creo que los artistas no debemos modificar nada, solamente debemos seguir siendo, viviendo, trabajando, que es lo que sabemos hacer. Un artista puede ser un artista de muchas maneras. Yo creo que al final un artista es un trabajo de carpintería, y de sacar clavos y cuando trabajas, trabajas, trabajas, las cosas salen. Creo que no corresponde al artista que las cosas vayan hacia un sitio o hacia otro. Creo que debe ser... Yo creo que deben ser otros los que decidan y los... ahí me pierdo. Me gustaría que la gente cobrara por su trabajo, que se entendiera que trabajar no es ser un parásito. Me gustaría que la gente que nos dedicamos a esto pudiéramos irnos de vacaciones

como hace todo el mundo. Me gustaría que los teatros estuvieran llenos, me gustaría que la profesión... Me gustaría que dejáramos de ser tan endogámicos y tan proteccionistas a nivel que nos expandiéramos más. Que las herramientas político-culturales y los gestores trabajaran en esa onda... Igual que me gustaría que se reciclara... bla bla bla... Yo reciclo, pero yo no puedo hacer más de lo que hago yendo al contenedor de cristal. O no quiero hacer más... hay gente que dice: 'yo no consumo una serie de cosas y es mi decisión'. Pero no puedo hacer más que no consumir más que una serie de cosas. Hay gente que su pasión es esto, y lo otro y... me parece fenomenal. Dentro de lo que me parece fenomenal lo que es mi pasión son las artes escénicas me gustaría que dejaran que se trataran como tal y se entendiera que la cultura nos hace enormes personas, nos hace ser muy grandes y no ignorantes.

Registre gravadora: número 32

Informant: Juan Pablo Mendiola

Càrrec: director artístic de Panic Map

Dia: 23 de desembre de 2015

Lloc: cafeteria del Teatre Rialto

P. ¿En qué situación crees que se encuentran las artes escénicas actualmente?

R. Bueno, voy a decir un tópico y es que las artes escénicas están continuamente en crisis, pero yo creo que en realidad no es algo negativo, en realidad, es algo que es positivo porque... Sobre todo viendo el resultado de propuestas artísticas de la gente. Sí que es cierto que, bueno, cuando has tenido medios y los ves mermados, a nivel económico digo, pues las producciones ves que se resienten en según qué aspectos si las comparas con las épocas en las que había medios. Pero *per se* se ven propuestas que *per se* son muy interesantes y en muchos casos es a causa de esa crisis. Porque si no la tenemos, digamos que nos acomodamos, incluso a nivel narrativo a veces sucede, y esta época ya vamos para seis o siete años de crisis pues han activado, han hecho un teatro que desde nuestra Europa cómoda se podría llamar de resistencia que en algunos casos si uno mira al otro lado del Atlántico, a lo mejor envidia otro teatro de resistencia con un activismo más potente y quizá con mucha más razón de ser. Ya incluso dentro de nuestro propio... de España, con todo lo que implica España, pues también ha sucedido, ¿no? Si uno analiza propuestas por ejemplo del País Vasco o propuestas de Cataluña tienen durante muchos años han tenido un... o sea... la lucha que podían tener allí a nivel de lengua, a nivel de... les ha llevado a tener propuestas realmente muy potentes a nivel social y político, que a lo mejor en el resto del conjunto de España no ha sido tanto. En Valencia se ha visto en menor medida también. Y en Galicia también. Los sitios con una lengua propia sí que han tenido su vertiente más luchadora o reivindicativa. Y de alguna manera han activado maneras de poder lanzar ese mensaje dentro de sus propuestas artísticas.

P. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes y débiles de las artes escénicas frente a otros hábitos culturales como pueden ser las artes plásticas o el sector cinematográfico?

R. Las artes escénicas según yo las entiendo lo positivísimo que tienen es que realmente aglutinan al resto de artes, o pueden hacerlo. No todas las propuestas en artes escénicas

tienen un conjunto de mezcla de lenguajes, pero cada vez es más habitual ver este tipo de propuestas en las que realmente pues uno ve danza, teatro, pero también ves artes plásticas, porque los escenógrafos, la mayoría provienen de las artes plásticas, artes visuales, realmente intervienen muchas artes. Gente de otros sectores se acerca... Incluso cogemos a gente del sector audiovisual, es decir, gente que ha trabajado en televisión y cine, entonces, bueno, es un punto de encuentro interesante. ¿Para el público? Para el público el problema que pueden tener las artes escénicas yo creo que no es... Hablo de problema porque lo es... El problema que puedan tener las artes escénicas es la falta de difusión. La gente realmente no sabe lo que hay en los escenarios de su ciudad. Porque creo que si lo supieran, si lo conocieran, habría más público del que tenemos. Entonces yo creo que lo que realmente es necesario para que las artes escénicas tengan una mayor afluencia de público es revisar la política de comunicación de todas y cada una de las salas. Quizás hacer una política común, uno si ve otras... Yo siempre pienso que es bueno mirar modelos que funcionan y ser consciente de que no todo es implantable en cualquier sitio, pero tomarse la molestia de analizar, medir, ver, hacer un ejercicio de trabajo científico, ¿no? De decir, bueno, ¿qué pasaría si implementamos hacer tal hipótesis? Analizar que pros, que contras que... y probar y probar... Una prueba empírica de a ver. ¿Qué pasa si hacemos si... desde el gobierno se lanza no sé, la Plaza del Ayuntamiento hay un sitio, por ejemplo como en Londres, Nueva York,... pero en este caso tendría que ser en un principio desde las instituciones... un sitio donde se lanza, se publicista toda la oferta de artes escénicas, de danza, teatro, música, se aglutina un sitio donde la gente sabe que ahí está toda la información y además hay tiques de última hora que saben que pueden conseguir a un precio muy bajo y se centra en un espacio? Eso crea un movimiento de gente que atrae a otra gente. O sea, hay maneras, realmente si uno lo piensa, que han funcionado fuera que se podrían traer. Luego las alianzas que estamos viendo en algunas salas, por ejemplo ahora Micalet y Ultramar han hecho una alianza de manera que si compras tu entrada en una sala tienes un descuento, creo que el 50%, en la otra sala. Ese tipo de alianzas es necesario. No solamente entre dos salas. Habría que ver, por ejemplo, como entrar en otras salas como pueden ser, el Teatro Olympia, que están en otro rango, ¿no? Que no es la programación pública. De hecho, no tienen el mismo nivel de precios que las salas como pueden ser Ultramar, la Sala Ruzafa, que tienen un rango de precios... Y ahí creo que la idea es no tenerse como competencia... Que el otro día leí un artículo en el que se hablaba de ello, en la cultura casi diría que no hay realmente competencia,

entonces buscar lo contrapuesto, que es la alianza. Es decir, vamos a llegar a mayor número de gente a nivel de información para que después la gente elija. La gente, el público es soberano. La gente que elija lo que le apetece, pero lo primero es que sepan lo que hay. Otras disciplinas lo tienen a lo mejor, más trabajado, más elaborado y tienen ya sus trucos de comunicación los tienen... De todas maneras Valencia es una ciudad extraña en cuanto a consumo cultural. No puedes llegar nunca a saber cómo va a comportarse el público, primero por también por esa deficiencia, porque como el público cada vez no conoce lo que hay o gran parte de lo que hay, a veces te encuentras con auténticas sorpresas. Los primeros años del VEO, del festival VEO, fue una sorpresa. Pero claro ¿qué hizo el VEO? El VEO hizo una labor de comunicación que nadie había hecho en Valencia y que nadie ha vuelto a hacer. Hay espacios que sí que lo tienen más claro, Las Naves, La Rambleta, son espacios que tienen más clara la estrategia de comunicación, es el 60% de su público. Si no tienes comunicación, no tienes público. Está bien fidelizar, pero no todo es fidelización. Entonces bueno, me sabe mal hablar de cosas tan comerciales, pero es que... Las estrategias de comunicación son algo que en las salas ha entrado muy tarde, bueno, como el tiempo es eterno, no se puede decir que nada ha entrado tarde, pero ha entrado muy tarde en la crisis. Hablando de momento de crisis, las estrategias de comunicación han entrado muy tarde, y cada vez tienen menos recursos... Los recursos se han visto muy mermados, entonces claro, si tú, traduciendo a números, si tú tenías en una sala 160.000€ para todo un año, por decir una cantidad, ¿eh? Esto no es nada... Y de repente te ves que tienes 60.000 euros o 100.000, hay 60.000 que ya no tienes, y eran 60.000 que si tú no tenías una buena política de comunicación entonces... Ahora si te pones a plantear la política de comunicación, a la vez estás mermando el presupuesto que tenías para gestión, personal, programación... Todo lo que implica llevar una sala. Si la sala, además, produce, pues producción... Ya solo una compañía, ¿no? Las compañías cuando reciben una ayuda que implica también una aportación propia. Tienes, por ejemplo, el presupuesto de tu producción son pongamos 50.000 euros. 50.000 euros de producción, la compañía piensa en el espectáculo, no piensa en la difusión del espectáculo. Dedicar luego una parte muy pequeña a la difusión, en lo que son compañías de mediano y pequeño formato que son aproximadamente el 90% de las compañías en Valencia. Solamente grandes productoras de Madrid, Barcelona y compañías de gran formato lo hacen a lo mejor de otra manera. Estoy hablando por ejemplo de estructuras empresariales como puede ser Focus, como puede ser Pentación, que realmente ya como empresa no por

proyectos, sino como empresa tienen asignadas unas partidas de comunicación para sus espectáculos en producción y eso se cumple a rajatabla y si hay una merma en el presupuesto pues todo proporcionalmente baja, pero quizás, a lo mejor, prestan más atención a cuidar esa comunicación porque después en volumen de entradas va a revertir en incrementar... Creo que falta también que, y eso por ejemplo en mi compañía se encarga mi socia y mi mujer Margarita, se encarga de la visión más empresarial. Yo de la parte más artística, pero es importante tener... Las compañías que han funcionado muy bien aquí en Valencia han tenido muy claro... Hablo por ejemplo de Albena, los principios que eran Toni y Carles. Toni siempre ha tenido la visión empresarial, que Carles ha compartido porque si no, no hubiera funcionado ese tándem, pero esa visión de las cosas, aspectos a cuidar, no solo estéticamente sino presupuestariamente, por parte de Toni han sido, vamos, capitales. Por ejemplo, Pavana también, con José Alberto y Rafa, se ha beneficiado de esa dupla, ¿no? De la parte empresarial y la parte... Luego tenemos otros proyectos que se hacen difíciles por falta de medios por una parte, pero yo creo que también por falta de... Incluso a veces sucede que hay compañías que se distancian de esa visión. Lo entiendo pero creo que se puede compatibilizar un teatro alternativo, un teatro de resistencia con la voluntad de perdurar. Y de ampliar tu mensaje sin que te convierta en una compañía que pueda entenderse como comercial. Yo creo que son dos cosas distintas, una cosa es ser comercial y otra es luchar por tener una estructura viable. El cometido al final es buscar la viabilidad porque si no al final tu proyecto se puede ir... Luego también hay cuestiones que afectan a la viabilidad que a veces son precisamente estructuras pequeñas como puede ser mi compañía Panic Map, ¿no? Tienes que tener clara la viabilidad de tu proyecto en corto plazo, en la gira de tu proyecto. Es decir, tú sabes qué vas a hacer, puedes hacer X bolos y que los bolos el 80% son en salas que tienen una gestión pública, y el pago de esos bolos se retrasa pues entre 2 hasta algún caso ahora cada vez más extraño, es verdad, de 6 meses a 1 año. Nos ha pasado con una función. Entonces tú tienes que tener en cuenta que tú tienes que tener económicamente, tu proyecto tiene que tener la viabilidad de poder acometer esa gira. Hay compañías que lo que sufren es muerte de éxito, es decir han tenido muchas funciones, las han realizado, se han visto que han tenido que endeudarse y no han ido cobrando lo que tenían que haber... Y hay compañías que tuvieron que cerrar. Eso es un problema por una parte de esas plazas que han retrasado, pero por otra parte conociendo la realidad también es un problema por parte de la compañía en cuanto a análisis de

viabilidad. Nos duele a veces decir que no, pero a veces tenemos, las compañías tienen que tener menos funciones para poder perdurar.

P. En vuestro caso, por ejemplo, me gustaría saber desde *Panic Map* ¿qué estrategias de comunicación seguís?

R. Bueno, nosotros, según el caso. O sea, por ejemplo, digamos que hacemos estrategias para las plazas que podríamos decir importantes. Son plazas en las que vamos a estar más tiempo, en las que la repercusión a nivel de medios es mayor, y también pues al tener un volumen mayor de público, que pueden llegar a fidelizarse con tu proyecto. Que pueden llegar a decir: ‘ostras, pues lo que hace Panic Map, es diferente a lo que hacen en otras compañías y me siento identificado y si hay un nuevo proyecto me enteraré’. Para estas plazas digamos, por ejemplo, estrenar en Valencia, pues se hace una previsión presupuestaria de presencia en medios, presencia en redes de dos tipos: gratuita potenciando el boca a boca y llegando pues a... Una cosa que hacemos entonces es contactar con Asociaciones que tienen presencia en redes para que puedan difundir el proyecto. Les mandamos la información que queremos que pongan y si les parece interesante, se va distribuyendo. Pero la idea es llegar a sitios donde haya núcleos de gente que pueda hacer algún juego de telaraña y por otro lado también difusión en redes de pago. Y hemos visto con el tiempo que funciona bien, o sea, el tema de anuncios en redes en Facebook a través de los Google Adwords, funciona. Ves que luego se traduce en compra de entradas y tal. Pues en las ciudades donde hay televisión, intentamos tener la máxima presencia en televisión, por ejemplo, cuando vamos a Barcelona contamos con Pepe Sastre y conseguimos estar en 3 o 4 televisiones, estuvo bastante bien. Luego también en otras ciudades, cuanto más grande es la ciudad más grande es la oferta, es muy difícil. Hay mucho público, más del que podamos tener aquí en Valencia, pero cuesta, cuesta llegar a ellos sobre todo si vienes de fuera. Después para cada sitio al que vamos, sí que lanzamos... Contactamos también con Asociaciones. Por ejemplo, hicimos un bolo en Laguna del Duero, pues contactamos con 4 o 5 Asociaciones y les mandamos la información. Es para un bolo puntual, pero entendemos que es necesario. Luego también en nuestro espectáculo en Silla no lo hicimos porque el acceso a la sala es un poco extraño, entras abajo, subes escaleras... Y algo que hacemos nosotros normalmente... En silla no lo hicimos, colocamos en la puerta un ordenador con... Paralelo a Harcket, tenemos un... Harcket lo hemos llamado espectáculo transmedia... Tenemos una serie de contenidos a través de la web, y extienden un poco la historia

incluso transforman un poco lo que has visto. Que el público que no entra tiene un mensaje concreto y el que entra lo complementa de otra manera. Lo que si vamos a hacer es dar acceso a todo ese material en el acceso previo a la sala. Ya te digo que en Silla no estuvo porque el acceso es raro. Entonces bueno... Y la gente pues accede a ese material y al lado de eso pues tenemos un buzón con unas papeletas en el que la gente puede rellenar y tenemos sus datos para entrar en una base de datos de correo y en todos los sitios a esa gente le informamos. Hacemos una especie de *newsletter* mensual si vamos a estar aquí o allá. Si no tenemos actividad, pues dejamos descansar también a la gente que está bien. La gente está muy saturada de *newsletter*. Digamos que tenemos comunicación con cierta parte del público que ha venido a ver el espectáculo.

P. Me gustaría conocer tu opinión como profesional sobre la creación de nuevos públicos...

R. Desde las compañías es complicado, porque ya te digo que ya simplemente acometer los gastos de llevar a cabo la función... Nosotros como compañía entendemos que esto, en realidad, el grueso del volumen de comunicación debe ser acometido por las salas. Pero claro, luego sucede que vas a Barcelona a La Seca Espai Brossa y es una sala con mucho prestigio y ves que la difusión... Obviamente ellos tienen 3 salas a la vez, tienen la sala grande donde estuvimos nosotros, una sala intermedia y una sala pequeñita. La sala grande en realidad es una sala pequeña. La sala mediana imagínate... y la sala pequeña pues es *petit comité*. Entonces claro, ellos tienen diferentes espectáculos que están programados que a lo mejor el de la sala de abajo está 3 semanas, la otra 2 semanas... Tienen una configuración un tanto extraña. Es costoso, por ejemplo, acceder a mobiliario urbano. Acceder a publicidad en mobiliario urbano... y en Barcelona tampoco hay esa alianza entre salas... Cada sala se está... En una ciudad tan grande como Barcelona... En Valencia es ideal para que las alianzas se den porque la cantidad de salas no es tan grande. Entonces al final acabas tú, porque vas a taquilla, asumiendo un riesgo, o sea, es decir, voy a contactar con una persona para que se encargue de comunicación para Barcelona, Pepe Sastre. Vamos a cometer esto, vamos a hacer difusión a pie de calle. Difusión a pie de calle es uno mismo y repartiendo flyers. Vamos a hacer pegadas de carteles... Vas haciendo cosas que se hacen desde hace años para ese proyecto, combinándolas con redes.... lo que no podemos hacer es, por ejemplo, dejarlo todo en el boca a boca de las redes. Creo que hay mucho exceso de confianza en las redes por parte de muchas salas a las que vas y dices: 'no he visto nada

de comunicación, no, pero yo he hecho mucho en redes'. Vale, has estado en Facebook 2 semanas pero y ¿la calle? ¿El público de la calle? El público al que llegas en Facebook... Además si no haces anuncios, o sea si no pagas, tú estás llegando al público que ya conoce la sala y dices: '¿qué pasa con el nuevo público?' Y tienes que hacer anuncios que van a los amigos de los que ya son fieles a la sala. E ir extendiendo, o por gustos, por afinidades y tal. Gente que le guste esto...O gente que le guste aquello... Pues la gente que le guste esto pues le puede apetecer ver este espectáculo. Pues vas limitando y viendo a quien llega. Y vas viendo a quien llega. Pero no puedes dejar de pegar carteles, que la gente se encuentre visualmente con eso. Si tienes la suerte de que tu comunidad tiene una televisión que dedica... Pero eso tampoco se hacía. Cuando teníamos Canal 9 y Punt 2. Te hacen un programa cultural en Punt 2 a unas horas... que es lo que sucede ahora en TVE. Me parece muy bien que mire las audiencias, pero creo que tiene que tener una labor... Está muy bien el programa este de *¡Atención obras!*... Un programa que habla de teatro, de danza y tal, que dura media hora y que está colocado en la parrilla en la 2 y bueno en horarios que... Gente que ya es fiel a ese producto lo ve, pero... Y creo que se olvidan de esa labor incluso que por ley se ceden espacio a los partidos políticos debería por ley cederse espacios publicitarios para los medios. Yo creo que ese sería la pelea. Creo que estaría bien que una televisión pública, las privadas son empresas y se entiende que... Pues no... O igual se llevan una sorpresa como ha pasado con la política, ¿Quién iba a decir hace 10 años que los programas de máxima audiencia iban a ser programas políticos? Pues a lo mejor si lo entendemos de otra manera se puede convertir. De todas maneras como herramienta comunicativa, la televisión y eso lo tengo comprobado, apareces 10 segundos en televisión y en tu mismo barrio ves la repercusión que tiene. Puedes salir en el periódico durante toda una semana y a veces no es tanta la repercusión. Los medios escritos tienen repercusión, pero nunca va a estar al nivel de... Cuando estuvimos en La Cuarta Pared en Madrid vinieron de un programa dedicado al teatro y danza, vinieron y nos hicieron un reportaje de 5 minutos, pues... O sea las llamadas de gente que: 'te he visto, te he visto, te he visto...' Eran... Te das cuenta de que actualmente es... Fue un éxito muy bueno, pero realmente que se vea 10, 20 segundos tu propuesta y la del resto de tus compañeros en la pantalla ya da otro...

P. Me gustaría preguntarte también por la dualidad del boca a boca y los medios de comunicación, y como hay una parte de comentarios informales que se están

dejando en las redes y otras comunicaciones más formales que son los medios de comunicación...

R. Sí, a ver... Las redes lo bueno que tienen es que trabajan sobre la confianza, el boca a boca de siempre, el que es físico, yo te recomiendo... He quedado contigo y he visto un espectáculo... Eso tiene a veces una potencia más fuerte que la que pueden tener esos segundos que te comentaba en la televisión. Lo que pasa es que esos dos segundos pueden amplificar el efecto del boca a boca y llevarlo a un nivel exponencial, ¿vale? De manera que se amplifica la parte público-casual por parte de gente atraída por lo que ha visto en las cuatro imágenes interesantes y tres frases en la tele y eso si el espectáculo les atrae amplifica el boca a boca. Pero el efecto del boca a boca ya sea en redes o tal, es realmente.... Es decir, yo me he ido a ver un espectáculo a Barcelona y tal... Yo estoy en el medio, pero me he ido a Barcelona porque he visto en mi *timeline* de Twitter que 5 personas de las que me fío a nivel artístico, hablan... Ni siquiera me recomiendan, sino que emocionalmente salen del espectáculo y dicen 'X' cosas que digo: 'un momento, ¿a ver?' Entonces voy a ir a Barcelona para otras cosas, pues esa noche me quedo y veo ese espectáculo. Entonces, ¿el boca a boca funciona? Sí, funciona de una manera... Con más intensidad si ya has visto alguna imagen del espectáculo, y alguien que vía Twitter, vía Facebook, la red que sea... te potencia eso que has visto y te reafirma y a lo mejor te da la vuelta porque piensas: 'no lo tengo claro si...' Y de repente encuentras dos opiniones que son muy buenas, de repente dices: 'Ostras, pues... voy a ir'. Y bueno, pues eso... Yo creo que son... Nada excluye otra cosa, todos son complementarios. Tengo la suerte de tener más opciones a nivel de comunicación pues debemos explotar todas, no decir, bueno, como ahora están las redes eso que me ahorro.... Esa es la visión más extendida.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre los prescriptores de los medios de comunicación, ¿crees que tienen influencia en los espectadores?

R. A ver, el mundo de la comunicación cultural es tan endogámico, o sea, es una cosa tan... Que tiene un efecto sobre ese mundo reducido... Por ejemplo, una crítica en la Turia, una crítica en el Levante... ¿Al final quién acaba leyendo una crítica? La acaba leyendo... Si tú eres el autor y director del espectáculo, la acabas leyendo, tú, tus actores, tus compañeros, el público a lo mejor que... Aparte del público que ha ido a ese espectáculo, parte del público que tiene cierto interés en ir a ese espectáculo ya, y que además tiene un hábito de consumo cultural, porque ir a la sección de cultura del

periódico que está justo antes de la de deportes o no saltártela para ir directamente a la de deportes, y ver qué opina una persona requiere que tú ya tengas interés y hábito de hacerlo. No es algo que te encuentras ojeando... Cuando estás ojeando producto no te detienes en eso... Es algo que buscas. A lo mejor no es la crítica en concreto en sí, pero buscas esa esencia. ¿Qué pasa en la cultura en mi ciudad?... No es mucha la gente a la que se llega y luego sucede que a determinado tipo de... Antes cuando hablábamos por ejemplo de las notas de prensa y también el resultado de una rueda de prensa transcrito, tal... Como recomendación previa del espectáculo... Pues bueno, simple información que puede ayudar. La crítica si es positiva puede no evitar que el público vaya y la crítica... O sea la crítica positiva tiene un efecto placebo o positivo y la crítica negativa, solo te puede hacer daño. O sea la crítica negativa... yo últimamente he leído críticas negativas de espectáculos que he visto y que creo que no... Pero luego también es cierto que un efecto negativo... Pero como la gente que accede a esas páginas realmente es limitada muchas veces es de la propia profesión, ya sea de las artes escénicas o de otras disciplinas del mundo de la cultura... Pues si el espectáculo ha hecho una labor de comunicación expansiva más allá de esto, no tendrá tanto efecto. Pero vaya, la labor de la crítica yo creo que los propios críticos deberían revisarla... Deberían revisar la labor de la crítica, o sea ¿cuál es la labor del crítico? Emitir un juicio siempre sesgado obviamente. La labor de un crítico siempre es parcial, es desde su punto de vista. Es una opinión, una opinión se supone que formada, pero no deja de ser una opinión. Y ¿cuál es el objetivo de esa opinión? ¿Mostrar una guía al creador? Mostrar al público... ¿Echar para atrás al público? Es decir: '¿Este no, este sí? ¿Cuál es la labor? El crítico debería... Yo creo que debe haber críticos que no tienen clara o definida su labor, más allá de plasmar su propia opinión. Yo creo que si entendemos que todos estamos en el mismo equipo, pueden haber críticas negativas, o sea que algo no te guste, pero constructivas, por ejemplo, recientemente ha fallecido Josep Lluís Cirera, sus críticas eran constructivas porque además él si no tenía el espacio realmente para desarrollar los puntos que consideraba a lo mejor negativos, pues a lo mejor prefería no ponerlos. Porque en una frase a lo mejor no puedes desarrollar qué aspectos de lo que estás juzgando no son de tu agrado... O sea, la interpretación de una persona no la puedes expresar en una frase... Creo... Sin acabar siendo lo mismo que un espectador que sale diciendo: 'Pues que no me ha gustado', 'Es que no me lo he creído'. Tú eres una persona formada... ¿No te ha gustado? Muy bien, perfecto... ¿Comparado con qué? ¿Atendiendo a qué? ¿Qué crees que hubiera hecho que te hubiera gustado? Dices:

‘Ostras, me parece bien que me lo digas pero desarrolla, desarrolla’. No, pero sé que en el periódico no me permiten más de tantas palabras... Pues piensa qué vas a poner... Claro, luego ves críticas que se extienden mucho en el... De un espectáculo que a lo mejor sea de un texto, no de un autor contemporáneo.... Por ejemplo, un Shakespeare por ejemplo, o un Terence Williams... Dedicas a lo que es el texto que ya está escrito hace años y lo que nos interesa es la producción... A lo mejor las críticas se extienden hablando del texto pues de unas 1.000 palabras, 700 y dejan solo 300 para hablar del espectáculo. Y a lo mejor de esas 300 se ensañan con algún aspecto... Tenías 1.000, has dedicado 700 a hablar de algo que ya... Nosotros no podemos hacer nada... Esto lo ha escrito Shakespeare, Williams, quien sea... Está escrito y ese es el punto de partida... Perfecto, pero hablamos de la propuesta... Y eso a veces pues sucede que da una información en una frase que a lo mejor no es completa para el público y condiciona a ese pequeño espectro de gente que accede a esas páginas con el interés de saber que... También en los últimos años se ha extendido la figura del bloguero. En Barcelona, por ejemplo, es brutal. El crecimiento ha sido exponencial. O sea, hay en todas partes. Acabas de hacer tu espectáculo, buscas un poco en Internet a ver qué se ha publicado y empiezas a ver blogs que no conocías pero que no sabías ni que existían y que no tienen nada que ver con los medios y tal... Y a veces esos blogueros son más... Se explayan más... Se detienen en ciertos aspectos... Muchas veces o son estudiantes de periodismo o estudiantes de alguna disciplina de artes escénicas y se detienen en aspectos que dices: ‘Ostras, pues esto me ha parecido interesante...’. Lo evidencian que es desde su punto de vista y de las ideas que dices... Bueno, desde ese punto de vista que es el tuyo pues podría... Pero bueno al fin y al cabo los que hemos creado este proyecto tenemos nuestro punto de vista y de nuestro equipo. Y bueno... Luego también la tradición de la crítica, claro, no precisamente no se ha adaptado a estos nuevos tiempos. Y creo que también desde nosotros, desde las compañías y tal, a lo mejor, no los hemos incluido... Claro, no sabes.... Yo no me puedo quejar, la verdad, porque... De alguna crítica... Pero cuando sale alguna crítica mala, me duele.

P. Cambiando de tema me gustaría saber tu opinión sobre ¿cómo crees que ha evolucionado el consumo de los espectadores en los últimos años?

R. Es muy complejo, porque claro, el consumo... Eso basta con dedicar dos meses y ponerse en la puerta del Olympia, del Inestable, del Micalet... Son 3 salas distintas con líneas distintas y ves que realmente no puedes hacer ningún tipo de previsión porque

hay espectáculos que realmente funcionan y no sabes a qué atribuirlo... Si al momento en el que estamos, a la evolución de los gustos... Yo creo... O sea... Vuelvo a la comunicación... Tú vas al Olympia y en general no se meten en menos de mitad de sala. A lo mejor en momentos de crisis... Ahora... Porque antiguamente no dejaban menos de dos tercios de sala. Ahora yo creo que tienen menos de mitad de sala. Si ves la programación es muy... con ganchos. Que eso no quiere decir que sean malos proyectos. Sino que son proyectos que tienen un gancho que... También su programación ellos la entienden como comunicación. Bueno, es su política. Gracias al Olympia hemos podido ver aquí Animalario, por ejemplo y he ido y estaba lleno... Hemos podido ver a Ricardo Darín, que fue al Olympia. Hemos podido ver a mucha gente... El Tricicle que hace años que no... Pues ha venido a...

P. Me refería no tanto al número de espectadores sino a los cambios en la creación de artes escénicas, como han evolucionado los espectáculos y los espectadores...

R. A ver, en nuestro caso, si por ejemplo hago la media de edad del VEO creo que hay un margen importante para eso. De ahí que nosotros tomáramos también una vía más innovadora, por un lado por la experiencia que yo tenía de trabajar con nuevas tecnologías dentro de las artes escénicas, pero también porque teníamos... Decir: 'Ostras, hay público que necesita este tipo de propuestas, que busca este tipo de propuestas'. Porque en el VEO se agotaban las entradas. Eran propuestas realmente muy novedosas desde producciones de aquí que buscaban mover la imagen... Nuevas maneras de acometer el hecho teatral. Independientemente de que se utilizaran nuevas tecnologías o no. Simplemente maneras diferentes de escribir, de crear en la escena y de estar en la escena con respecto al público. Y la gente, o sea hay una gran parte de público latente, que creo que me gusta, pero... Nosotros, por ejemplo, cuando hemos estado en Valencia con Harkett, hemos estado en la sala un sábado donde llenamos. Hicimos tres funciones. Ahí la entrada era buena, las tres funciones se llenaron. Luego en La Rambleta que es una sala de 700 y pico butacas y tuvimos de media cada día 300... O sea media sala, o sea que estuvo bastante bien para una compañía que no se nos conoce. Al principio costó un poco porque la clave es la comunicación. O sea, yo sé que esta propuesta llega a todo el público de audiencia y yo decía: 'Ostras, necesitamos la base de datos del VEO, porque con la base de datos del VEO llenamos seguro'. Porque es público que está interesado en propuestas de este tipo. Propuestas que aunque en nuestro caso lo que utilizamos es la tecnología. En otros casos propuestas que se hacen

hoy en día en la Comunidad Valenciana o en la ciudad de Valencia de otras compañías también la tendrían porque aunque no utilicen nuevas tecnologías sí que utilizan otro lenguaje. El mestizaje disciplinario dentro de la comunicación teatral. Y sé que se publicó que las cuotas de público que hay en salas como Espacio Inestable o la sala Ultramar, serían aún mayores. Pero bueno, el VEO es una cosa muy concreta de un tiempo muy reducido. Era una semana, y en una semana pues bueno... Se aglutinan una cantidad... Yo la prolongación durante todo el año es difícil. Imagínate una sala... Llenar una sala donde solo se programan proyectos como el nuestro... Pues aunque tuvieras la base de datos del VEO, la gente no tiene... Económicamente no pueden ir todos los fines de semana a ver una propuesta o cada dos fines de semana a ver una propuesta distinta. Claro, luego otra cosa de la que no hemos hablado es el tema de precios de entrada, que es ahí una cosa que te lleva a una discusión dentro de la propia profesión bastante grande, ¿no? Y ahora el teatro público ha bajado el precio de forma importante. Claro está subvencionado por el ayuntamiento, las compañías que van allí cobran su caché, pero claro están poniendo los precios incluso por debajo de salas muy pequeñas de aquí de Valencia. Entonces claro... Allí sí que parece que se está haciendo competencia, porque entonces las pequeñas salas tienen que competir con el ganador del premio Max... Que yo fui y me pareció fantástico, pero a mí no me hubiera importado pagar 4 euros más. Porque además consiguieron que para sufragar ese caché y el gasto realmente lo vale... El público también tiene que saber lo que cuesta. O se hace de otra manera... El abaratamiento de las entradas creo que al final no... Al cerrar es la única estrategia que a veces uno ve pero no creo que sea la primera estrategia a tener en cuenta. Yo creo que habría otras formas de incentivar la presencia no sé... No se me ocurren formas ahora, pero... Que tienen que ver con... No sé la gente que tenga entradas... Tus entradas, directamente se descuentan de tus impuestos directamente. Ir al teatro 4 veces y cada vez me ha costado 20 euros. He disfrutado de un espectáculo y esos 20 euros se me descuentan... Ese tipo de incentivos yo creo que a lo mejor a priori habría que explicarlo y tal, pero crearían fidelización... He ido al teatro y he visto espectáculos y algunos no me gustan, pero además me desgrava hacienda...

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre el papel de las nuevas tecnologías en el proceso de creación, difusión y consumo de artes escénicas...

R. Bueno, son tres partes y cada parte tiene su historia... En la creación, es inevitable, es una herramienta más. El otro día, ahora hacemos DOT que tiene su... Está en El

Principal. Pues en una entrevista les decía que las nuevas tecnologías ya no solo a nivel profesional, sino que los niños, cada artilugio, las tablet, etc... Realmente son lo que a lo mejor en mi generación podía ser la plastilina. Es una herramienta con la cual puedes generar, crear, estimular... Luego hay que ver... La plastilina tiene peligros, si la ingieres te puedes intoxicar y las nuevas tecnologías también tienen un peligro... Pues bueno, valoremos los peligros y empecemos, formemos a los niños y empecemos... Tiene peligros, sí, pero de niños siempre hemos jugado con plastilina aunque tuviera peligros. Las uñas con plastilina las hemos tenido todos. Entonces, bueno, con respecto a las artes escénicas, el uso dentro de la creación es inevitable, porque además la tecnología, yo no diría nuevas porque las nuevas dejan de serlo en el minuto 1, las tecnologías y las artes escénicas han ido de la mano desde el principio de las artes escénicas. Quiero decir en Grecia, en Roma, se hacían verdaderas obras de ingeniería para hacer aparecer al Dios de turno en cada espectáculo. Y eso es tecnología. Simplemente por escribirla. Un lápiz es tecnología. La tecnología para borrar, la goma. Me parece a veces más importante que la de escribir. Entonces, la tecnología, es decir, la iluminación, el sonido, ha evolucionado todo... El uso del vídeo y poco a poco en el tiempo pues el uso de la informática dentro de... Ha abierto muchas posibilidades. Incluso en espectáculos que a priori puede parecer que no se hace un uso de la tecnología. Solo mira la cabina del técnico, a lo mejor en lugar de tener la mesa de sonido, de luces, los dos CDs que tenías antes... Pues a lo mejor todo está en un ordenador... Entonces bueno, sí, lo bueno que hay, que ha sucedido ha sido que se ha ido haciendo cada vez más accesible, es decir, si nosotros hemos podido realizar Harkett es porque los materiales tecnológicos, el material técnico para realizar Harkett no cuesta lo que podía costar algo similar hace simplemente 6 años. Nosotros estrenamos Harkett en 2012, pues en 2006, hay cosas que eran inaccesibles. Por ejemplo, un proyector de ciertas características era inaccesible, ahora es accesible, y cada vez va siendo más accesible de manera que puedes plantearte crear cosas de cierto formato... Si te vas a formatos muy grandes pues sí que sigue siendo inalcanzable, pero en los formatos que nosotros nos movemos puedes realizar cosas muy accesibles y creativas. Y luego hay herramientas que han ido despertando posibilidades creativas que no esperaba. Por ejemplo, el uso de cámaras en el escenario es algo que se ha ido haciendo habitual. Se hace desde hace muchos años, pero la miniaturización de las cámaras tan progresiva, el que puedan emitir de forma inalámbrica, el que ciertas tecnologías te abren un campo que te da muchísima libertad, pero es un peligro porque tanta libertad al final dices:

‘¿Que estoy haciendo? ¡Esto fuera!’. Y también hay un peligro que es la borrachera tecnológica, ¿no? Que eso es algo con lo que luchar. Y luego ver como la tecnología no es algo, no es una demo. No es una demostración de mira lo que sé hacer, sino conseguir que la tecnología sea lo que hemos dicho antes, una herramienta más como es la voz del actor, el grupo del actor, en ocasiones es como el vestuario del actor y en otras ocasiones es un actor más que cobra la misma importancia que un personaje, ¿no?

P. ¿Y en el tema del consumo?

R. El tema del consumo es delicado, a ver, creo que tiene que ver con varios aspectos. Por un lado está la comunicación a través de redes y tal. Luego es algo que no está muy extendido. Si nosotros en transmedia hubiéramos tenido un poco más de difusión... Esperamos un nuevo proyecto que estrenaremos en junio, poder ir un poco más allá e involucrar a la gente en el consumo. Nosotros, por ejemplo, en el nuevo proyecto hay ideas de que haya piezas, partes del proyecto, que nos las sirva el propio público antes de venir, que nos manden cosas, de manera que... Se puede subir desde la web también. Por un lado está esta vía, que las compañías puedan promover el uso de la tecnología mediante la creación y después con la exhibición porque se puede acceder desde casa a cierto material que más allá del que uno ve en el espectáculo y luego hay otra vía que es la exhibición vía *streaming*. Hay salas, no aquí en Valencia, y creo que en España no conozco todavía el caso, pero bueno, por ejemplo, en Alemania, un caso extremo, la filarmónica de Berlín, tú puedes sacarte el bono de allí y puedes sacarte un bono en HD, para las emisiones, los conciertos vía *streaming*. Tu conectas tu televisión de buena calidad y estás vamos, que solo les falta emitir en 3D, que sería el siguiente paso. Ya, por ejemplo, cuando fue Pina Bausch pero bueno la película Pina, que yo fui a verla y se me pone la piel de gallina cuando te lo cuento y pensé: ‘esto es una opción más de difusión de nuevas tecnologías’. Podría llegar un día en que puedas emitir un espectáculo en 3D y eso tiene más sentido cuando lo vemos... O sea, ver un espectáculo en una pantalla no tiene mucho sentido, pero cuando vi Pina, en 3D, un espectáculo de danza, no era teatro, era una película que versaba sobre espectáculos de Pina Bausch, pues ostras... Es que era como estar allí, era impresionante y bueno estar al día del *streaming*. A la filarmónica le funciona, esto yo lo conocí hace pues 6 años o así y empezaba a venderlo y sigue, o sea que debe funcionar. ¿El coste de hacer esto? Tienes que tener asegurado un público porque solamente el servicio *streaming*, el servidor y tal... Aunque hay opciones gratuitas a través de Youtube, se puede hacer *streaming* y

tal, pero la calidad a la que puedes acceder no justifica que la gente pague por ello. Pero podrías hacerlo gratuito, por ejemplo. Dar esa vía y que a lo mejor eso sirva, no como competencia con la asistencia sino que sirva de incentivo a la... Yo creo que tenemos mucho que abrir en cuanto a vías de explotación de los nuevos medios. De cara a la comunicación, de cara a nuevas vías de exhibición y de cara a la amplificación del mensaje. Es decir, que conozcan tu sala, es decir... No emitas todo gratis, hay un día que tú haces una emisión en abierto y pones todo el bombo en ese aspecto y lo haces como espectáculo y a ver qué pasa... Pruébalo durante 6 meses. A ver qué pasa...

P. En tu caso, ¿consumes algún tipo de arte escénica a través de alguna pantalla, algún dispositivo o similar?

R. He visto espectáculos que ya me han interesado y que he buscado en Internet porque el teatro sucede y una vez que se deja de exhibir ese espectáculo ya no lo puedes ver. Pero claro, tienes la opción si ese espectáculo ha sido grabado y debidamente grabado, de disfrutar, no de algo parecido, pero... Ver la construcción del espectáculo y tal... Pero más como profesional en mí caso que no como público, como público no sé yo sí. Depende del espectáculo.

P. ¿Qué opinas de los cines que emiten ópera, teatro y danza?

R. En ese caso estamos hablando de una realización tope de gama, es decir, claro... Estamos hablando a lo mejor de... Las emisiones muchas veces vienen de la ópera de Nueva York y de Londres. Entonces claro, solamente los medios que tienen ellos para realizar esa producción... Tienen un presupuesto dedicado a estas producciones y licencian las representaciones. Que yo creo que no son conexiones en directo, son realmente grabaciones que se emiten, por ejemplo... También se hace, el National Theater lo hace... Aquí a España no llegan mucho... Se quedan por Europa. Yo fui a ver obras a Londres directamente porque no había manera de acceder aquí... Y me alegré de haber ido, pero sé que por ejemplo de la que fui a ver se siguen haciendo emisiones en cines del mundo. Ahora creo que se iban a hacer en Latinoamérica, Chile y no sé qué otro sitio. La National Theater de Londres sí que lo hace.

P. Y para acabar, me gustaría preguntarte ¿qué propuestas crees que se deberían poner en marcha en el sector de las artes escénicas para crear nuevos públicos. ¿Qué crees que se puede hacer?

R. Las instituciones dedican mucho a la infancia y luego ya a la exhibición de adultos... Pero hay una franja donde se pierde a los espectadores, los perdemos, pero vamos... O sea, ¿cuándo se vuelve a interesar un espectador por el teatro? Vemos espectadores que en la veintena, de veinte para arriba, de veintitrés para arriba, empieza a haber espectadores, de veintitrés para abajo... ¿sabes? Es menos, menos, menos... Y hay una franja que es cero. Es una zona que es compleja para todo. Es compleja para estimular, pero hay un enorme trabajo porque puede hacer, puede marcar la diferencia realmente, si se... Y eso tiene que ver con las instituciones, por una parte, con compañías, pero claro, las compañías van de la mano de las instituciones, porque las propias instituciones dejan de programar porque sé que resulta, porque es muy complicado llevar a los chavales a... Vale, pues es un reto, pero nadie dijo que iba a ser fácil. Retos tenemos todos los días. ¿Queremos hacer algo por mejorarlo o no? Si hay voluntad, se pondrían medios para que esa franja que para mí va desde los 13 a los... Cuando entras en la universidad... La franja de cuando están en el instituto es crucial. Hay que hacer espectáculos que les interesen. Hay que crear el interés hacia eso... A lo mejor no les interesa el espectáculo en sí, pero sí les interesa cómo se ha creado. Sí les interesa diversificar, o sea... Ver qué aspectos del hecho... Por ejemplo, danza, que es más complicado que les resulte atractivo que una obra de teatro. Ver qué aspectos de la creación de la banda sonora de un espectáculo de danza... Vamos a poder acceder al ordenador en el que se creó la banda sonora. O a la hora de crear la coreografía, pues mira lo hemos trabajado a partir de estos... O sea, hacer una labor de exposición no solo del espectáculo sino también del cómo se crea. También porque creo que sirve como estímulo creativo. Por un lado está el crear consumidores culturales, pero por otro lado también está el poder crear potenciales creadores. Y eso también está bien, porque no tienen por qué ser todos coreógrafos o directores pero sí, ese interés creativo que puedan tener, lo pueden plasmar en cirugía plástica o en la creación de un nuevo software o a la hora de gestionar fondos públicos.

P. Y con todos estos avances tecnológicos, ¿cómo crees que las artes escénicas deberían evolucionar?

R. Mira, eso lo ves por ejemplo en la orden de ayudas de cualquier subvención. Los campos dedicados a la ficha artística, la ficha de creativos... Faltan campos, o sea, videocreador, informático, o sea, hay muchas cosas, muchos campos, muchas profesiones, disciplinas que no se ven reflejadas a veces en los estándares que se

contemplan, por ejemplo, cuando vas a rellenar la inscripción de un espectáculo en un circuito. Sé que necesito poner al creador del video-mapping y de los audiovisuales y del desarrollo en 3D... Y son campos que no están. Y eso por un lado en el reconocimiento y en la escenificación de ese... Pero también en la formación y tal... Yo sueño con el día en el que en la Universidad podamos tener un... Ahora está más cerca arte dramático, bellas artes e informática... Aquí en la politécnica esta cerquita, pero que haya una confluencia de manera que nos nutrimos los unos de los otros. Hay proyectos que podrían realmente tener un laboratorio allí y generar proyectos interesantes, también es cierto que en Valencia no hay centros de formación técnica, la gente que se quiere formar de técnico se tiene que ir a Madrid o a Barcelona. Y hay dentro de la parte técnica, la parte de la tecnología hay muchísimo en lo que formarse hoy en día. Muchos de los profesionales de Valencia se forman en cursos de esto, de aquello... Yo por ejemplo para crear Harkett, me gusta conocer la herramienta con la que voy a trabajar y tenía claro que iba a trabajar con videomapping, pues me fui a hacer un taller en Berlín con los creadores del software de mapping que utilizamos que cuando lo veías, nos metimos en un sótano que eso era, una locura. Era un sótano que decías, yo he venido a hacer un curso, no a que me secuestren, pero creo que de ahí también surgió la idea... Pero te tienes que ir, en 2012, a Berlín o a Londres o... En algún caso había algo en Barcelona. Ahora es más habitual que haya cursos. Hemos sido muchos los que hemos ido trabajando en esto y hay gente que se ha dedicado a hacer talleres de formación, pero, por ejemplo, no es tan... El trabajo que hacemos ya varias compañías y creadores con el visual no está metido dentro de la regulación de los estudios técnicos, incluso todavía, empiezan a haber pinceladas y hay muchas disciplinas,... Nos nutrimos de diseñadores gráficos, de creadores plásticos, de tanta gente... Porque cada vez vamos sumando informativos, desarrolladores de software, porque necesitas que el software haga algo a nivel de partículas generativas para que reaccionen con el actor... Si quieres que haga algo concretamente... Las artes escénicas son un campo de generación de nuevas profesiones... Además a ellos les encanta cuando... Están acostumbrados a unos proyectos menos creativos y menos sujetos a lo aleatorio, y la creación es aleatoria, y cuando les presentas un proyecto de estas características, les estimula mucho. También es cierto que, por ejemplo, las artes plásticas a nivel de calendario tienen un nivel de presión de trabajo que otras... Que a lo mejor el desarrollo de una app, que hay plazos, pero son más largos.

P. ¿Y en unos años como crees que evolucionarán las artes escénicas?

R. Bueno, seguirán estando. Es complicado porque yo lo que es realmente a veces el mirar hacia adelante nos puede ayudar, o sea para mirar hacia delante nos podría ayudar mirar hacia atrás, también es cierto que este siglo, o sea el final del XX y este principio los avances tecnológicos lo marcan todo, pero si por ejemplo te refieres a que en lugar de actores veamos proyecciones y tal... No creo, yo necesito que se siga haciendo lo que se hace y cuantas más opciones... Creo que es como la cocina... Vamos incluyendo nuevos ingredientes y vamos trabajando de distintas maneras. Aquí, por ejemplo, hace años le dices que tenía que mezclar dulce y salado y decían: '¡eso no!'. Y ahora es habitual... ¿Cambiarán cosas? Sí ¿Serán muy determinantes? Bueno, serán cambios y que asumiremos con normalidad. A mí me preocupa más, por ejemplo, en artes escénicas, pero la viabilidad de dedicarse profesionalmente a las artes escénicas... Eso sí me preocupa. Ese puede ser un gran cambio. Que si no se cuida la viabilidad de los proyectos escénicos que se entienden como necesarios, se acabe en una amateurización gigante con cuatro cosas, cuatro productoras profesionales y tal.... Ese sí es un gran riesgo y espero que no suceda.

Registre gravadora: número 33

Informant: Carles Alberola

Càrrec: director artístic a Albena Teatre

Dia: 20 de gener de 2016

Lloc: Avinguda Blasco Ibáñez

P. M'agradaria començar parlant en general, per quina situació creus que passen les arts escèniques actualment?

R. Comencem per una pregunta senzilla... Bueno, les arts escèniques en general a tot l'estat espanyol i en particular a la Comunitat Valenciana jo crec que estan una mica col·lapsades i també estem ara a l'espera de que hi haja una nova definició d'una política cultural decidida, amb recursos. Doncs, després d'estos anys de crisi en els que encara estem sortint doncs el món cultural ha estat un poc deixat de la mà, abandonat, no s'ha cregut en ell ni com a sector necessari per a la societat en l'àmbit de formació, de cultura, com també com a sector industrial, que ho és, i que té una capacitat demostrada de funcionament, però s'han tancat moltíssimes portes, s'han desfet moltes coses que s'havien anat construint en dècades anteriors i, bueno, un poc ja te dic, com a l'espera de que es puga reactivar mínimament, no ja per arribar a la situació que teníem, però sí per a que puga generar-se la mínima continuïtat necessària per a que empreses i especialistes puguen tindre feina i tirar endavant.

P. Front a d'altres hàbits recreatius com el cinema o la televisió, quins creus que són els punts forts de les arts escèniques? Què creus que s'hauria de potenciar?

R. Jo crec que sempre són recorreguts a llarg termini. Malauradament sempre es treballa per legislatures o per menos, no? A 2 o 3 anys vista. Sempre es volen obtindre resultats de hui per a demà i això és impossible. No únicament en este camp, sinó també en molts altres, no? Crec que té a veure en un treball de formació en escoles, en instituts, perquè crec que les arts escèniques no estan instal·lades en la formació, ni instaurades en els cursos formatius i crec que aleshores s'arriba amb una idea no vaga, sinó totalment inexistent, no? Del que és o pot arribar a ser, llevat de fets aïllats, no? Ahí hi ha un segment. Després hi ha que, evidentment, hi ha que recolzar tot el sector empresarial, hi ha que ajudar-lo en tots els àmbits, no és únicament els diners, vull dir, els impostos que nosaltres estem pagant en estos moments ha estat com la puntilla. S'ha de millorar els circuits que ací a la Comunitat Valenciana tenim un circuit de sales, un circuit teatral

molt potent de 62 sales que es va desmontar en el seu moment i que ara s'intenta reactivar. Majoritàriament qui contracta és l'administració pública i l'administració pública deuria de vincular més esforços, més diners en este cas a lo que és programació per atendre a les necessitats i els desitjos de molts ciutadans que, bueno, quan pague els meus impostos també voldria rebre coses que m'interessen, no? I en este sentit crec que esta vessant ha estat totalment deixada de la mà. Hi han signes, petites illes que ara comencen a reviscolar una miqueta. Lo important és que no siga un fet aïllat, d'uns mesos, d'uns anys, sinó que tinga continuïtat, no?

P. M'has parlat del paper que té l'educació per potenciar el consum, quins altres aspectes creus que també es deurién fomentar?

R. Com et deia també, el recolzament a les estructures que encara perviuen, no? A les associacions i les empreses que estan en el sector i que cal reforçar-les. Cal establir un tipus de política teatral també de que haja de ser un teatre, un teatre públic, no? Que pugua conviure en el teatre privat o en el teatre subvencionat, no? D'empreses que necessiten este recolzament de l'administració i després es potenciar els circuits, és a dir, curiosament en els darrers anys ha hagut una inflació d'espectacles, han aparegut moltíssims perquè la gent està treballant en mols espectacles a l'hora, diversificant la seua activitat, però en canvi no hi ha mercat que pugua sostindre això. Es programa a preus rebentats, i com et deia, els impostos, eixe 21% d'IVA que estem pagant és pues la puntilla que fa que tampoc pugues anar a segons què llocs o arriscar, perquè quan vas, quan vas a taquilla pràcticament el 40% del que entra per taquilla se'n va en impostos.

P. Què opines de la programació d'arts escèniques a València?

R. Bueno, curiosament en estos moments hi han un fum de sales, hi ha una oferta molt diversificada. Això per una part està bé, les condicions en les que, com a espectador te parle. Com a professional, les condicions en les que vas a la majoria de les sales, no a totes, però sí a la majoria, són lamentables, és a dir, no generen, no poden generar ofici o professió. Hi ha un gran voluntarisme, comença a ser com una activitat secundària per a molts, molta de la gent que treballa en el sector i sobretot per a la gent jove, no? I després desitjaria que hi haguera una aposta més clara, contundent i en continuïtat del que és la política de teatres públics que, a excepció de la Sala Escalante que manté, té una línia molt marcada de producció de teatres infantils i juvenils, després la resta de teatre públic és una d'ací i una d'allà. En temps d'exhibició molt breus per a que una

cosa puga cuallar. En la nostra professió es necessita poder tindre una certa presència en la cartellera per a que correge el boca a orella perquè sinó hi ha molts espectacles que podien agradar-li i interessar-li a molta gent i no arribes a ser coneixedor d'això. Després també hi ha una cosa que és important per al nostre sector que és la projecció pública. Projecció pública, lo que és la publicitat al carrer, en xarxes, ràdios, televisions, malauradament ara ací no tenim ni una televisió ni una ràdio pública que puga ajudar a difondre, no? I un altre dels elements que seria important també per a recolzar el sector seria el que una vegada cada any, sempre hi ha com 3 o 4 espectacles en diverses sales, teatre musical o teatre de text, dansa, circ, espectacles infantils, de carrer,... Sempre hi ha 4 o 5 espectacles que destaquen o que realment tenen un potencial i poden tindre un interès per a públics que estan més enllà de la nostra Comunitat, doncs ahí també seria necessari que hi haguera un recolzament per a que els nostres espectacles, eixos espectacles que més han destacat, pugueren anar i instal·lar-se en altres cartelleres que si no tenen este recolzament és molt difícil fer-ho. Ho pots fer 1 o 2 vegades, però arriba un moment en el que has de desistir perquè la competència, el mantindre a una companyia fora de casa costa uns diners i crec que forma part també de generar per part dels nostres representants polítics una imatge, no? Una marca cultural valenciana, no només el ajudar a produir-lo sinó també a difondre'l.

P. M'has introduït el tema de la difusió i m'agradaria saber la teua opinió sobre la difusió que es fa a València de les diferents programacions escèniques? Creus que es podria millorar o ja es difon bastant?

R. No sé el que passa realment a altres països que puguen estar en una situació semblant a la nostra, no? Vull dir, normalment hi han 1 o 2 capitals que radien, en el nostre cas és Madrid i Barcelona, i sobretot Madrid, no? Aleshores ja no és un problema únicament de la Comunitat Valenciana si no d'altres comunitats de l'estat espanyol. Hi han espectacles segurament al País Basc, a Andalusia, a Galícia, a Extremadura,... que nosaltres desconeguem que amb molta sort podem a lo millor arribar alguns d'ells a àmbits nacionals i ahí a lo millor obtindre un cert ressò i poder moure's per la resta de l'estat espanyol. Això nosaltres ho vam conèixer, ho vam viure en els anys 90 i primers anys d'aquest segle on espectacles que realment funcionaven i podien entrar en altres circuits perquè existien eixos circuits i festivals perquè podies anar a eixos festivals o cartelleres, nosaltres mateixa com Albena hem estat a Barcelona i Madrid de manera reiterada, hem estat a festivals molt importants i vam fer la Red Nacional de Teatres, no

amb tots els espectacles, amb 2 o 3 ho hem fet i això ara realment ens costa molt. Ens costa molt a nosaltres i a gent d'altres comunitats. Vull dir, ahí té que haver una sèrie de no sé si de coproduccions o de coordinació entre els diversos teatres públics per aconseguir que espectacles de qualitat puguen arribar i pugues conèixer-los.

P. Ara no tenim ràdio ni televisió pública, però quan existia Canal 9 es difonia el que es feia?

R. Quasi mai es suficient lo que es fa perquè si tu ens les televisions sols programes notícies i no programes culturals hi ha una mancança molt gran per tot arreu, no? Però hi han exemples on tu veus que realment es recolza, tancar un informatiu amb un esdeveniment cultural, tindre programes que t'informen de la cartellera, programes de tota mena que puguen tindre convidats de gent que està movent-se en el camp de la cultura,... Tot això ajuda a generar opinió a generar expectativa sobre els productes i efectivament en el moment en el que encara funcionava Canal 9 això estava deixat de la mà, no hi havia la presència, no hi havia la decisió i per tant no generaven les oportunitats per a que això es puguera produir. S'anava com a capítols independents, de fet molta gent ni ha aparegut, no és que ja no es difonguera una notícia és que ni apareixien ni físicament en el món de les arts escèniques. El món de la música en valencià, per exemple, ha estat deixat de la mà, no? Totes aquestes coses quan es parla d'una nova televisió, es parla d'una nova televisió que atenga a estes necessitats i que responga a una realitat que existeix tant de gent gran que porta molts anys fent coses com de gent jove que intenta obrir-se camí. I és que, clar, que algo ixquera en la televisió, clar que ajuda. Ajuda i molt, perquè quan ho veus... Jo sempre parle que una de les coses més importants en la vida és tenir la capacitat d'encuriosir-te, de il·lusionar-te o de voler conèixer, de coneixement, no? Perquè això no fa més que ampliar, relativitzar moltes altres coses, relativitzar opinions monolítiques com el viatjar, no? El conèixer cultures, àmbits, maneres de viure, visions de la realitat. Doncs tenir eixe accés lo que fa és potenciar el que puguen passar moltes altres coses, per descomptat, si existira es generaria eixe interès. I clar que ajuda veure-ho en televisió, si la has vist, per recordar-lo, si no l'has vist, perquè ara ahí el pots veure-lo, per tindre-lo o bé gravat o com a fons de documentació i recórrer a ell per a qualsevol cosa igual que fem en pel·lícules i demés, no? El que no mostres, no existeix. Del que no se'n parla, no existeix i realment aconsegueixen que estiga morint per inanició tot un sector.

P. M'agradaria conèixer la teua opinió sobre la consulta d'informació, creus que els espectador s'informen abans d'anar a veure una obra?

R. Hi ha una mica... Hi ha tant espectadors pràcticament com persones, no? Jo crec que som molts còmodes en general. Anar a buscar la informació, molta gent et trobes que: 'ah, no me n'he adonat, no me n'he assabentat que estàveu ací o allà' i tu dius: 'pues he fet açò, açò, açò' que pot semblar insuficient i probablement ho siga, no? Però realment tampoc existeix un excessiu interès, en general estem parlant. Després hi ha que gent que sí. Jo crec que tots necessitem rebre inputs diferents, per diferents vies, per a focalitzar la nostra atenció en alguna cosa en concret que no siga algun gran títol, alguna gran producció. Evidentment, per exemple, lo que és el cinema americà, això ho té claríssim. Hi ha una part de la producció d'una pel·lícula molt gran destinada, també perquè tenen un mercat a nivell mundial, però, a difondre i a entrar en els diferents països per molts camps i aleshores tu vulgues o no te n'assabentes quan s'estrena una pel·lícula de tal director, de tal actor, perquè apareix en molts llocs, se li dóna molta canxa. Clar, això costa diners també. I és la manera també moltes vegades de que en el temps que tenim per a dedicar-li al oci o a la cultura, no? A veure una pel·lícula, quan has de triar normalment, o comprar un llibre, normalment anem a tir fet o a referents que tenim i tal. És molt difícil anar a veure una pel·lícula iraní simplement pel fet de que s'estrena. I fins i tot també anar a veure una pel·lícula valenciana, pel fet de que s'estrene. Necessites que aparega en diversos llocs, en diversos programes, que aparega en ràdio, en premsa, que estiga al carrer. Depens també de hi haja un temps, és a dir, perquè la millor publicitat en una última instància jo sempre pense que és la que fem nosaltres els espectadors, per això et parlava del boca a orella. Moltes vegades l'impuls definitiu per anar a veure alguna cosa és que algú del teu entorn, algú que et mereixca un cert respecte la seua opinió et parle d'eixe pel·lícula iraní o d'eixe espectacle d'una companyia de Zamora que no coneix ningú o d'una companyia valenciana quan va a Zamora que allí no ens coneix ningú i que de sobte digues: 'no ho has vist, no t'ho perdes'. Vull dir, que s'ha d'actuar en molt àmbits per a que t'arribe la informació. Els espectacles teatrals a diferència de l'audiovisual, de la cosa enllaunada, o de la música que puga estar enregistrada, tenen un temps d'exhibició, de vida, menor, no? Les companyies mantenir la gent en la que treballen, la pots mantindre durant un cert temps, abans la mantenes en contracte, ara la mantens en un compromís, en unes certes expectatives, però si això no es certifica doncs té una caducitat i per tant cada vegada els terminis d'explotació són més reduïts, no? Nosaltres hem arribat a estar 4 anys de gira

en un espectacle i després mantenint-lo en el temps 16 anys, això és algo extraordinari. Normalment aguantaves 1 any, 2 anys, però teníem marxa, ara cada vegada és menys, pots fer 3 mesos i després a veure si 3 mesos més, pots tindre alguna cosa. O siga, que en eixe sentit tot el que es faja serà poc, però evidentment cal insistir, cal fer, cal mantindre i cal ampliar i no pensar, com passa ara, que jo ho entenc, ara hi ha una inflació de publicitat en lo que són les xarxes perquè és gratuït i demés, però no tot el món accedeix, això no ho té com a hàbit i els hàbits són molt difícils de canviar. Evidentment sí, hi ha molta gent que sí s'ho mira i tal i està molt bé i és una via nova i és fantàstica, vull dir s'ha de fer, però no confiar que fent això únicament és suficient, no? I després com et deia, és molt important que, com en totes les coses, quan tu generes hàbit d'estudi, això t'acompanya durant molt de temps. D'estudi, d'educació, de neteja, de totes les coses. Doncs també hi ha un període de temps, crec jo, d'excitació cap a les coses, no? D'informació i de coneixement d'algo que et puga fer entendre que et pot ser planter, ric, formatiu, el que vulgues i això s'ha de treballar en les escoles, s'ha de treballar bé, des dels textos que esculls per a treballar amb ell, des dels espectacles que han d'anar a veure que cada vegada pues també això s'ha anat reduint i no només quan són, quan estan en un cicle formatiu fins els 12 anys, perquè després una vegada entren en la ESO es fa un forat com si ja no hi hagueren espectacles adients per a este tipus de públic, no? I així com van al cine, no et deixen anar al teatre, per exemple, no? I no hauria de ser així, vull dir, que és una feina a fer en diferents àmbits.

P. Et volia preguntar sobre els referents que em comentaves, m'agradaria conèixer la teua opinió sobre els crítics.

R. És com tot, tot ajuda. Jo crec que una bona crítica ajuda, una crítica dolenta fa mal, no? No només a les persones, sinó al possible espectacle. De vegades es tenen crítiques dolentes i els espectacles van bé. Per què? Doncs perquè la gent que llig crítica és poca, aleshores... Però és evident que un reportatge, una revista, en una revista local primer o a nivell nacional amb una entrevista o amb un reportatge i que després hi ha una crítica en segons què mitjans, doncs això ajuda. Nosaltres en este espectacle... Clar, com accedeixes a això? Pues accedeixes si vas a determinats llocs, si vas a Barcelona tens a l'abast tota una premsa, ràdio i televisió que recolza això. Si vas a Madrid, igual. I lo que es projecta quan estàs en estes capitals, és diferent, i aparèixer a El País Semanal o aparèixer al programa de Buenafuente, per exemple en el nostre cas, doncs ens va ajudar a que l'espectacle tinguera més recorregut perquè eixe és un dels inputs que et

comentava, no? Veure-ho en un programa, llegir una crítica, que algú te'n parle. La suma d'estes coses és lo que fa que pugues anar endavant i, bueno, les crítiques doncs hi ha de tot, hi han crítiques que també... O també jo crec que ens fem seguidors, no? Segueixes a determinats columnistes, doncs hi ha gent que la seua opinió et mereix un respecte, més enllà que de vegades estigues d'acord o no en el que plantegen. No deixa de ser com una guia, de vegades que et recomanen una cosa o te parlen d'una sèrie que a lo millor encara no ha arribat i que l'han pogut veure on siga i tal, doncs estàs alerta a això, no? Jo crec que parlar-ne, clar quan se'n parla bé d'alguna cosa, crec que ajuda. Quan se'n parla malament, doncs costa més realment alçar-ho, no? Perquè necessites rebre altre tipus d'inputs que o d'impulsos o d'opinions que et facen anar a veure-ho.

P. M'has nomenat ja bastants idees, però com a professional què creus que podríem fer per a crear nous públics?

R. El percentatge d'espectadors d'arts escèniques és realment molt baix, per tant, què he de pensar? Pues que està en els cicles formatius. No és que ho pense ara, sempre ho he pensat, perquè jo em sent afortunat de professors que vaig tindre i del centre on vaig estudiar que era la Universitat Laboral de Xest, on hi havien tota una sèrie d'activitats que sent molt nano, molt jove, doncs lo que fèiem era obrir-te portes, no? Llevar-te les ulleres i ampliar la teua visió, la teua línia de l'horitzó, no? Hi havíem moltes més coses. Tindre accés a veure segons què coses, a determinades edats ajuda a encuriosir-te, a desitjar formar-te, no com a... Pot ser com a professional, però també com a espectador, no? Tenir accés a la cultura, vull dir, quan vas a alguns pobles i veus que no arriba ni la premsa, que no hi ha cap tipus de... Bueno, evidentment, cinemes ja han desaparegut, teatre tampoc hi ha, doncs, la gent que viu allà ho té malament per a poder-se interessar per aquestes coses. Eixe és un cas extrem, però real també. Si no formem nous espectadors, els espectadors d'arts escèniques cada vegada són més grans i faltaran, faltarem, i aleshores deixarem d'anar, no? Això per un costat, o siga crec que ahí està el kit de la qüestió i que és una qüestió política, és a dir, perquè és que els nostres autors, grans autors, estiguen en les escoles, se'ls estudie i se'ls monte, que es monte a Lorca que es monte a Valle Inclán, clàssics i contemporanis, autors d'ara que realment són potents i que parlen també... Vull dir, no es tracta de fer arqueologia, no? Si no es tracta de parlar de l'ànima humana, del que som als nanos i eixa és una vessant, no?. Igual que la música i igual que puguen tenir una cultura audiovisual que a hores d'ara encara no es té o és molt limitada, no? Quan vivim en un món audiovisual per excel·lència, no? I

cada vegada més. Aleshores crec que ahí està el kit de la qüestió i per una altra part s'ha de donar més presència, el que et deia, la responsabilitat també política i després també hi ha una responsabilitat nostra, de la gent del sector, que és fer espectacles... Jo sempre dic de més qualitat, quan dic de més qualitat no vull dir que la gent que es dedica no es faça... Tots intentem sempre fer el millor, no? Però donades les condicions en les que treballem, doncs hi ha una enorme austeritat o es pot dir pobresa estètica perquè clar no hi ha recursos pràcticament per a poder posar en escena. I després pensar també crec que en un públic més ampli, un públic més ampli sense trair allò que vols contar, però tenir present a l'espectador. Moltes vegades es fan espectacles sense tenir consciència que això després ha de ser un espectador el que ho puga gaudir i el que ho puga recomanar i moltes vegades fem espectacles per a segments d'espectadors molt reduïts. És molt difícil saber com fer les coses, no? Però crec que hauríem d'intentar interessar més en les nostres propostes perquè també he de dir que hi ha moltes que sí que ho són, eh? I molt interessants i que podrien tindre un públic majoritari i si no el tenen és perquè existeix eixe desconeixement o eixa... encara que siga de formació. Quan els pares no vam mai al teatre, per als fills això no existeix. Si en l'àmbit escolar tampoc se li dóna ninguna importància, és poc més que museístic o arqueològic, no?

P. I què podem fer en eixes persones que tenen 20 o 25 anys però que no han tingut mai l'oportunitat de que els seus pares o en l'escola els hagen dut al teatre?

R. És molt difícil que una persona que mai ha xafat un museu, comence a xafar un museu a partir d'una determinada edat. Què te a veure? Doncs té a veure el que es puguin fer coses que li puguin resultar interessants o que algú li parles, no? Però realment és molt complicat, és que... Perquè crec que és un... Les persones crec que ens movem en unes inèrcies que es fan molt complicades poder-te'n eixir. Hi ha gent, per exemple, que consumeix molta música, però no va mai al teatre. O gent que va molt al teatre, però no va a veure un espectacle de circ, vull dir, que també estem tots com molt... que va a veure un tipus de cinema, però no va a veure un altre. Vull dir que en este sentit, jo crec molt en la formació sobretot... La formació no s'acaba únicament quan estàs estudiant la primària o estudiant la ESO i demés, no? Si no que continua en les universitats, no? I en eixe sentit és... Vull dir, crec que és algo continu, no? I després crec que quan es donen oportunitats, el fet de que existeixen moltes sales ara petites, està generant un tipus de públic. També és un tipus de públic que va a veure això, però és normal també, no? Ací a València, per exemple, hi ha un tipus de públic que va a lo

millor al Olympia i pot anar a lo millor en alguna ocasió al Talia i tal i qual, però a lo millor no va ni tan sols al Principal o al Rialto, no? També tenim la qüestió de la llengua, gent que va a veure espectacles en castellà i que no va a veure espectacles en valencià i a l'inrevés, vull dir, però no te sabia dir, és a dir, què fer concretament per portar la gent a... per què no ho sabem.

P. És complicat... Et volia preguntar ara sobre noves tecnologies. M'agradaria conèixer la teua opinió com a professional sobre què penses de les noves tecnologies i com s'estan inserint en les arts escèniques, tant pel que fa a la creació, com la difusió i el consum. Podem començar per la creació, què opines de la seua presència en escena?

R. A mi em sembla, em sembla, per una part, lògic, normal. Respon a un hàbit social, no? A un model de funcionament i al fet de que ara ja no sapiguem funcionar sense un mòbil, cosa que fa 15 anys era lo més normal del món, no? I estem parlant de 15 anys, vull dir... I que per tant això forme part de la narrativa i de l'estètica i dels processos de producció també, no únicament dels d'exhibició sinó dels de producció em sembla molt lògic, sempre que no s'oblidem de que estem parlant de persones i estem parlant a persones, no? Moltes vegades és una golosina estètica, formal i que en ocasions pot estar buida de continguts. Quan està ensamblada és perfecta perquè té una lògica absoluta i em sembla... en eixe sentit em sembla perfecte, no? Després el teatre encara... Les arts escèniques, són escèniques i les has de gaudir en eixos espais, no? En altres, tot i que tu pugues enregistrar i després mostrar-ho és molt diferent, necessita del presentisme, no? El moment, allò que estan oficiant per a tu. I això lluny de ser un handicap, jo crec que és un avantatge que farà que les arts escèniques pervisquen eternament, probablement sempre en crisi, com han estat en crisi, i apareixeran noves tecnologies i noves maneres de viure-ho però, per exemple, no patim el que es pateix en el sector audiovisual, no? Que també té una certa lògica perquè els discursos poden ser els mateixos, el que passa és que les plataformes o els espais en els que es degusten, doncs van canviant i realment és molt accessible poder tindre en el teu mòbil, en la teua tablet, en el teu ordinador a qualsevol hora del dia, estigues on estigues, la possibilitat de accedir i això fa pues que malauradament el sector d'exhibició de sales pues es veja afectat, no tant la indústria de producció de continguts, no? Lo que passa és que després també hi ha que reglar-ho perquè les xarxes és una descontrol total i absolut per als creadors, perquè tens una gran indefensió, no? Davant de que... És que això és educació

també, és a dir, explicar-li a la gent que tu no pots agafar una cosa i no pagar per ella quan moltes vegades, per exemple, des de la SGAE hem estat insistint de generar... i s'està treballant en això perquè és molt complicat. De fet, intentar explicar a gent jove què passa quan tu fas descàrregues sense pagar, què és lo que ocasiona i que és lo que ocasiona posant-lo a ell com a protagonista, lo que li podria passar a ell, no? Crec que la gent pot entendre estes coses quan no ho fa este abús en altres coses per les que pagues. Per exemple, en les xarxes socials és... Internet és un món que està per definir, que a mi em sembla perfecte, eixes i les noves plataformes que eixiran, no? Després lògicament com a espectador per edat, per època, per lo que has viscut, t'agrada molt gaudir determinades coses d'una manera perquè està en el teu ADN, vull dir, anar a una sala i anar a una sala gran, amb una pantalla gran, amb un bon so i, bueno, jo espere que això es mantinga. Cada vegada costa més, no? perquè van desapareguent els cines a la carrera.

P. Et volia preguntar la teua opinió sobre els cinemes que emeten òpera, teatre i ballet. M'agradaria saber la teua opinió sobre aquestes emissions...

R. Doncs, em sembla fantàstic que això existisca perquè entenc que ho podríem trobar també, per exemple, a les televisions i ho has de buscar realment si t'interessa. Crec que encara no tenen la difusió necessària per a que tinga un reclam majoritari, no? O major del que té, però em sembla una idea collonuda. En quant he vist alguna producció, realment estan molt ben realitzades i, bueno, és una possibilitat de tenir... de poder oferir eixa material i d'observar-lo en gran pantalla també. La televisió té grans avantatges, jo sóc per exemple un gran consumidor de productes audiovisuals en televisió. Per què? Pues perquè són aparells molt bons, donen molta qualitat, estàs molt còmode a casa teua, ho fas en el moment en que realment t'abellix, no? No tens l'incordi de la gent que et puga envoltar i que hi haja... Vull dir, perquè en les sales també es produeix esta circumstància, no? I cada vegada més en tot el merchandising de mongetes i coses d'estes que hi ha moments que posa dels nervis, però jo hi ha produccions que més enllà de que després les puga veure a ma casa, vaig a veure-les al cinema perquè crec que s'han de veure i les gaudeixes més.

P. Per acabar, cap on creus o cap on t'agradaria que evolucionaren les arts escèniques? En uns anys, què t'agradaria que haguera canviat del sector?

R. A mi m'agradaria que fora lo suficientment sòlid i assumit per els diferents... És que sempre estem, estem en mans de les decisions polítiques, no? Hi ha coses que no s'haurien de tocar, és a dir, però crec que ha de ser lo suficientment sòlid, no? Que tinguérem... Perquè... Clar, jo porte 30 anys dedicant-me a açò, conec a moltíssima gent que té una capacitat enorme, un talent i no troba la manera, no ja de desenvolupar-lo, perquè de vegades es desenvolupa de manera aïllada, puntual, no té una repercussió, la gent s'esgota i tal i desapareix. I aixà passa generació rere generació, no? Doncs, el meu desig seria doncs aconseguir la suficient solidesa, no? com per a que després també per part d'ells, estiga qui estiga en el govern això ho respectes, sàpigues que ahí has d'invertir, has de continuar recolzant un sector escènic, un sector audiovisual perquè en última instància és un sector en el que participa moltíssima gent, genera molt llocs de feina i repercuteix sobre altres, sobre altres sectors, no només arts escèniques, repercuteix sobre tot l'entorn quan a nosaltres ens ho han dit, ací en les poblacions... en València, en les poblacions, en Barcelona... Recorde que anàrem a Barcelona fa uns anys en un espectacle en una sala que anava així, així i anàrem i, bueno, el nostre espectacle funcionà moltíssim i els bars de l'entorn clar que ho notaven, ho notaven perquè anava molta més gent, no? És una petita anècdota, però que il·lustra també que quan tu generes moviment, no? vas ampliant i tant de bo, sobretot per no estar en esta situació que es troben ara molts dels professionals, per dir professionals, que estan tan diversificats, han de fer tantíssimes coses que al final no acaba concretitzant-se res. Esta és una carrera de fons on hi ha gent que ha hagut de preparar-se moltíssim per a poder pujar-se a un escenari, per a poder cantar, per a tocar un instrument, per a poder ballar, per a poder interpretar i això no es valora en absolut i quan te prepares també necessites una recorregut escènic, vull dir, tenir la possibilitat de fins i tot equivocar-te, de fer espectacles que no agraden o que no ixquen bé, per a poder arribar a fer grans, grans produccions, no? I es necessita voluntat any rere any.

Registre gravadora: número 34

Informant: Pilar Almeria

Càrrec: directora artística del Teatre Micalet

Dia: 18 de febrer de 2016

Lloc: Teatre Micalet

P. M'agradaria començar un poc parlant en general en quina situació creus que es troben les arts escèniques a la Comunitat Valenciana?

R. La pregunta del milió! Ara mateix es troben en una situació totalment precaritzada. Precaritzada crec que es la paraula exacta, perquè no és una situació de falta de talent ni és una situació de falta de gent, ni és una situació de falta de disposició de la professió per a treballar, és una falta de mitjans que han portat, més que de mitjans, d'una política cultural clara que apostara per la gent de este país, per a què realment pogueren desenvolupar totes les seues inquietuds artístiques i poder desenvolupar una indústria cultural forta... O siga, que realment això lo que ha fet, no destinar recursos i no tindre una política cultural clara, pues ha fet que s'amateuritzara i que es precaritzara la situació.

P. M'interessa molt el que m'acabes de nomenar, dels mitjans i els recursos. Què creus que és el que cal reforçar?

R. Home, en principi des del meu punt de vista s'hauria de tindre clar quina és la política cultural que es vol fer. Per exemple, una política cultural en una ciutat amb valencià... És bàsic saber si se vol recolzar als artistes valencians, si se vol prioritzar, quan parle d'artistes parle també d'indústries, estic parlant del cinema fet a casa, estic parlant de realitzadors, de guionistes, de tota la gent que treballa a casa. O siga, fer que en este País els diners que es dediquen a cultura siguen per a la gent. Això en altres països ho tenen molt clar, ací no ho tenim massa clar. Aleshores eixa és una cosa important de direcció de política cultural. En altres llocs no es permet fer una pel·lícula que estiga pagada en diners dels valencians, que els actors, guionistes, tècnics, o siga tot l'equip, a lo millor hi ha un percentatge que es de fora, però bàsicament son diners per a fer créixer a la gent de casa. Eixa és lo que jo pense que són coses on... Detalls importants de les polítiques culturals. Hi han polítiques que han estat fetes d'altra manera. Fins ara la política cultural era ben clara, era ben clara, era per a fer uns macro events culturals i els diners se'ls enduien els de fora... Estava claríssima. El que passa és que això ha

servit pues per a precaritzar a la gent que d'alguna manera hem apostat per fer la nostra feina ací.

P. Com heu viscut els últims anys des del Teatre Micalet?

R. Home, realment, nosaltres quan vam obrir vam engegar el projecte de Teatre Micalet. Estic parlant de l'any 95... A l'any 95 era com una espècie de desert, estem parlant de fa 20 anys... Era un desert a nivell de crear coses, de crear projectes, la nostra aposta en aquell moment va ser fer un centre de producció i exhibició d'obres en València en el concepte d'una companyia resident en un teatre. Lo que nosaltres volíem era un centre de producció i exhibició d'una companyia amb un equip estable... Una cosa que facilitara, que tinguera continuïtat i aleshores en aquell moment vam comptar amb molta gent, molts professionals que ens vam unir i durant dos o tres anys vam treballar perquè això tirara endavant. No vam tindre recolzament públic, que si el vam tindre més endavant. Fins l'any 2001, que va ser quan afortunadament per tot el treball que havíem desenvolupat pràcticament sense cap tipus de ajuda vam cridar l'atenció de les autoritats, inclús van refer el teatre. El teatre que era un teatre vell, el van fer nou i a partir del 2001, durant 6 anys aproximadament vam tindre un recolzament més o menys que seria lo ideal per a tirar endavant el projecte que vam plantejar. A partir d'un moment... Eixe recolzament desapareix i clar, és com tornar a començar. En el projecte pues evidentment de l'equip que formava part, pues la gent va anar anant-se'n i al final em vaig quedar jo sola en aquesta història, però ara estem intentant recomposar l'equip, encara que siga tornar a començar després de 20 anys, encara podem fer alguna cosa.

P. Sobre els públics i la creació de públics... Des del Teatre Micalet, m'agradaria conèixer la teua opinió sobre com són els públics a la Comunitat Valenciana...

R. El públic des del meu punt de vista està perdut. Vam perdre jo crec que València fa temps. Era una ciutat en molts teatres, en molt moviment de gent que anava al teatre i a partir d'un moment es produeix un crack en el que la gent deixa d'anar al teatre. I recuperar això ha sigut molt complicat realment. Jo pense que una de les coses importants és que hi ha públic de tot tipus de teatre. Aleshores incidir sobre lo que tu... El teatre que tu ofereixes, a quin públic va destinat, lo més ampli que pugues. Nosaltres intentem que els nostres espectacles siguen espectacles populars, és a dir, nosaltres ho fem en valencià, intentem fugir de, per dir-ho d'alguna manera, la intel·lectualitat al teatre, perquè bueno... perquè no som d'eixe tipus. Intentem contar coses que siguen

compreses per molta gent, no? Normalment la gent, tu dius, m'agradaria vore una sarsuela i ací en València saps on pots anar. O m'agradaria vore... En eixe m'agradaria tal, en eixa presumpció de m'agradaria... Vull dir-te, en el Micalet quan la gent diu m'agradaria vore un espectacle en valencià que tinga un cert compromís, que siga una cosa que m'arribe, que siga un espectacle proper... Jo pense que en el Micalet hem intentat fer una coherència en la programació i així hem fidelitzat a la gent, perquè saben el que venen a veure i quan desitgen eixe tipus de producte és el que troben.

P. Evidentment, vosaltres teniu un públic molt fidelitzat, però en general què podem fer per crear nous públics?

R. El que t'estic dient, el que jo entenc, tindre una programació continuada, coherent i que no despiste a la gent. O siga, ara mateixa està el teatre Rialto, la gent està molt marejada, no sap lo que va a vore allí... De fet, ara un espectacle com el que hi ha no està tenint massa gent perquè la gent no sap... Està tot molt liat... Jo crec que per a fer això... També es cert que la manera de connectar amb la gent ha canviat molt... Abans funcionaven més uns models de publicitat com eren la informació en l'autobús, al metro... Nosaltres estem intentant pegar-li la volta a la manera de comunicar-nos en la gent. Anem directament a relacionar el producte amb la gent que li puga interessar, anem quasi a la casa de la gent... Les xarxes socials per a nosaltres són molt importants i pensem que eixa és la nova manera de comunicar-se.

P. Et volia preguntar precisament per la comunicació, ¿quin es el paper que té en el món de la cultura? Creus que a València la gent està informada?

R. Anar a buscar a la gent que li puga agradar el que tu fas, és un treball... Anar a buscar eixe 'nicho' de informació és un dels primers treballs. Saber on estan els que els pot interessar. Una vegada ja els tens interessats, és veure com vas a comunicar-te amb ells... Però ací a València pense que estem un poc retrasats en el tema de... O siga, veus que la gent es maneja però, jo ho note molt quan ve una obra que la gent està connectada... Els mateixos actors són gent que són capaços de gastar Twitter o Instagram... Canvia radicalment la capacitat que tens tu de moure a gent que li pot interessar allò que estàs fent, però que has de ser quasi tu el que estàs actuant, el que per molt que es maneja el teatre, si no hi ha una moguda de la companyia és complicat. Tot açò son coses que s'estan posant en marxa, s'estan experimentant...

P. Insisteixen molt en el paper de l'educació, diuen que és vital per aconseguir nous espectadors, però m'agradaria conèixer el teu punt de vista de la gent que te 20 o 25 anys i mai han pogut anar al teatre amb el col·legi, que podem fer amb eixe tipus d'espectadors?

R. El teatre és un espectacle en directe i la gent va a espectacles en directe. Això jo crec que és una cosa més complicada i que arranca des de l'educació. Jo pense que no s'hauria de distingir entre educació i cultura, són el mateix. Això faria que la gent... No cal que tu l'agarres i el portes al teatre. El que li has de crear és la curiositat de que això existeix i que vulguin anar ells. Jo, per exemple, estic molt en desacord en que la gent estudeie, que s'apreguen coses de memòria... Jo crec que l'educació consisteix en crear la curiositat pel món. Mentre això no estiga més connectat, des del meu punt de vista ha de ser barrejat i al mateix nivell... perquè l'educació depèn de la cultura i la cultura de l'educació. I tot això és lo que crea un tipus de persones que podrien omplir els teatres si hi haguera una curiositat per saber que està passant.

P. Com creus que es podria crear eixa curiositat?

R. Com? Pues des del principi en l'educació, crear-li curiositat pel món, i el teatre és una cosa més del món. Es clavar-ho en un gran.... Igual que el cinema ho aconsegueix, ho aconsegueix la música, a lo millor ens hem de clavar en eixos circuits, la manera de comunicar-se amb els joves... T'ho dic de veritat, la gent jove que ha anat a veure un espectacle, que li ha agradat, torna... El més difícil és que vaja eixa primera vegada. Per això jo crec que ahí és on s'ha de crear la curiositat.

P. Ara no disposem de radio i televisió autonòmica, però quan existia Canal 9 percebiu algun interès dels mitjans per les arts escèniques?

R. Cap esforç. Canal 9 des del meu punt de vista era un servei absolut del poder i això s'ha de canviar. No vull un Canal 9 com aquell perquè no ens servia ni per comunicar a la gent de la Comunitat ni per a fer més coneguts als artistes, ni fer publicitat a les coses de casa... I damunt no s'utilitzava la llengua... Per a mi no servia per a res...

P. Et volia preguntar la teua opinió sobre els crítics? Què opines del seu paper?

R. Els crítics anem a veure... Jo crec que no hi ha crítica teatral ací a València, no la hi ha... Són professors d'Universitat o gent que han volgut ser actors o han estat clavats en el tema i no... Aleshores crec que és un poquet frívola la crítica, inexacta... I moltes

vegades estic farta de vore crítiques... Comencen parlant de l'autor, de les implicacions de les companyies que l'han fet... I, no sé, crec que la crítica és... A més, jo crec que és una cosa que no crea dependència, la gent no... Home, si que hi ha algun segment de població que considera important la crítica, però... Res... No són lliures a l'hora d'escriure...

P. Canviant de tema, m'agradaria parlar sobre les noves tecnologies en el paper de la creació. Què opines sobre que hi hagen projeccions i noves tecnologies a l'escenari?

R. A mi m'agrada si serveix per a contar. També es de veres que hi ha un abús de les noves tecnologies que adornen, però és com la escenografia. Jo preferisc que no hi hagi res a l'escenari, si simplement està adornant. Jo considere que l'escenografia. les tecnologies que siga, han d'estar al servei de la història que s'està contant. Però una cadira que està d'ornament només, la llevaria... Una pantalla que només es gaste per a... la llevaria... Però si això conta història, em sembla perfecte. Sempre sense oblidar-nos de la paraula... I em fa llàstima perquè cada vegada la possibilitat de comunicar en la paraula...

P. I, per últim, quina opinió tens sobre el consum d'arts escèniques a través de pantalles? Com aquests cinemes que estan emetent teatre, òpera i ballet...

R. Opine que no és competència, mai en la vida ho serà. Però des del meu punt de vista inclús veure una pel·lícula al cine, no té res a veure en vore-la a casa, però jo es que sóc molt consumidora del directe, inclús de la intimitat eixa de... No em sembla malament, és una cosa que inclús pot motivar algo que tu veges i dir: 'En el moment en que facin açò, jo vaig a veure... perquè no està gens malament'. Una òpera, no tothom té la disponibilitat per anar a veure-ho, no? Pues si vas i dius... Et quedes enamorat... Pues quan tingues la possibilitat i pugues veure-la en directe, pues ja veuràs la diferència i faràs per anar... A mi em pareix molt bé. A nivell de disfrutar no té res a veure, però això ja és una opinió... El directe és el directe.

P. I ja acabant, com deuria ser l'evolució de les arts escèniques en els pròxims anys?

R. És que si no hi ha un recolzament en les arts escèniques, han de ser d'alguna manera, han d'estar fetes en uns paràmetres de mercat, val? Aleshores hi ha una gran diferència,

quan tu pots crear amb una certa llibertat. Vol dir que d'alguna manera no estàs obligat a que això t'ho compre tot el món... I això és lo que jo crec que d'alguna manera ha de recolzar l'Administració. 'Tio Vania' no és una obra comercial, però això es important? És important que 'Tio Vania' és una cosa que han de veure, han d'escoltar, perquè ens fa millors? Sí, pues eixa és la gran diferencia. Però les arts escèniques com a consum d'entreteniment, pues això sí que es pot pagar soles, saps? Hi ha una gran diferència entre el teatre públic i el privat... Inclús hi ha gent que aposta per una sèrie de coses... Jo veig una diferència de propostes, però si no hi ha recolzament i sempre estàs obligat a fer una cosa que siga de risa, que ixca algun famós... Que normalment són companyies que venen de Madrid. Quan un empresari ho monta.... Jo estic farta... Ara les coses estan canviant un poc, però... Vas a Madrid i et pregunten: '¿Però quien es la cabeza de cartel?' I al final dius: 'Ale pues, ja ho farem en València...' Pues això són les situacions comercials que fan que una obra es venga o no es venga. Si no hi ha recolzament públic, pues sempre has d'estar pensant en això. Mai es faria 'Tio Vania' ni coses que no són comercialment rendibles. Però igual que no ho és la Ford, igual que no ho és un hospital, igual que no ho és una biblioteca, igual que no ho és l'educació...

Registre gravadora: número 35

Informant: Meritxell Barberà

Càrrec: Directora artística Taiat Dansa

Dia: 30 de maig de 2016

Lloc: oficines de Taiat Dansa

P. En general, me gustaría hablar de la situación de las artes escénicas en Valencia y, en concreto, de la danza, ¿cuál es vuestra visión?

R. ¿En Valencia? Es muy complicado, porque siempre lo es. Las artes escénicas están infravaloradas, precisamente ayer tenía una conversación con un profesor de instituto que fue muy interesante, porque mi teoría sobre la importancia de la educación para crear nuevos públicos se basa en eso, en los niños y en los adolescentes, que son el futuro. Entonces claro, si les queda algo, les queda tan lejano, que luego en la edad adulta es muy difícil recuperarlo para enfrentarse a algo desconocido. Entonces yo creo que la educación es fundamental y que aquí en Valencia es algo desconocido. Las artes escénicas en general es algo a lo que se apoya poco desde las instituciones. Es como la cultura en general, ocupa un lugar muy pequeño en las prioridades de los políticos, las artes escénicas todavía menos y la danza ya es como el último eslabón de todos. Se hace complicado vivir de esto. Entonces yo siempre pongo el ejemplo de cuando se hizo una gran inversión con el cine español en este país. Cuando nadie iba al cine a ver películas españolas. Y yo creo que el Gobierno hizo una gran apuesta por invertir y programar mucho cine español en salas donde los dos primeros años estaban las salas vacías pero hay que hacer esa apuesta. Los políticos siempre están con la excusa de que no hay público, pero no hay público porque desconocen y no van a ver danza porque no hay programación de danza en condiciones. Si hubiese más continuidad de danza, la gente se acostumbraría y verían diferentes registros, diferentes recursos, autores... y se generaría un público. Yo creo que el cine es un ejemplo bastante válido para las artes escénicas. Hay que hacer una apuesta grande, lo que significa que durante un tiempo la audiencia no va a ser lo más importante. Claro, es que no hay una educación de artes escénicas, entonces cuando hubiera una programación estable en la ciudad, para generar público, con el tiempo y los años...

P. Hemos hablado de educación y también me gustaría hablar de comunicación, ¿qué papel tiene?

R. Importantísimo, yo creo que hay gente en Valencia que ya desde determinados departamentos de algunos periódicos tienen en cuenta mucho la cultura. Hay jefes de algunos periódicos que le conceden mucha importancia a las artes escénicas.... Me imagino que es complicado porque no son ellos los únicos que toman las decisiones, pero veo que hay gente que está interesada en potenciar las artes escénicas y hay revistas especializadas, medios on-line,... que también apuestan, y cada vez más, en cultura y artes escénicas y eso es el futuro de las artes escénicas. Yo que he estudiado periodismo le concedo muchísimo valor. Creo que aquí una cosa fundamental es hacer autocrítica y que no podemos solamente los creadores pensar que las instituciones no nos aportan demasiado, que los medios de comunicación no nos apoyan tampoco y que siempre vemos el problema en los demás, pero yo creo que hay que pararse y hacer una reflexión y hacer autocrítica y uno de los problemas que debemos solucionar los creadores es concederle más importancia a la difusión y que la producción de nuestros espectáculos, que a parte del presupuesto del trabajo en sí, tengamos una partida para publicidad, difusión, tiempo, energía, concederle el valor que tiene, porque luego nos quejamos de no tener visibilidad en medios, pero no dedicamos tiempo en atenderlos y al fin y al cabo es lo que hace que gracias a ti y a esta entrevista llegaremos a 'X' personas que de otra forma no llegamos. Luego nos cuesta encontrar el momento... Es raro que te llamen, lo más normal es que tengas que llamar tú para pedir que te la hagan... Y esa labor se nos va a los creadores y en realidad es fundamental.

P. Desde Taiat Dansa ¿qué estrategias de creación de público habéis desarrollado?

R. Pues mira, nosotras con la creación de públicos estamos verdaderamente obsesionadas porque creemos que es lo que necesita la profesión para avanzar, porque aparte cada uno vive la creación de una manera y luego los creadores somos muy diferentes. Yo le concedo mucha importancia a la creación de público. Eso no significa que a mí me vaya a modificar lo que yo creo. Mi discurso artístico jamás se vería afectado por hacer algo que pudiera atrapar al público. Lo que sí que me apetece es cada vez que estoy creando, me apetece que a ellos les pueda interesar y no hacer algo que sólo nos va a interesar a cuatro. No, me apetece que llegue a cuanta más gente mejor, sin que eso sea condición indispensable. Sé que desde el inicio me dedico a algo que llega a poca gente y que no es un público masivo. Creo que nunca me va a interesar hacer cosas masivas. Lo que me gustaría es que lo que hago sea lo más masivo posible. Entonces como a esto le hemos concedido tanta importancia, nosotras hace tiempo

empezamos a idear la manera de gestionar y crear más públicos. Creamos una pieza para presentarse solamente en museos. Entonces era una manera de abrir el campo a otra gente, interesados en el mundo de las artes plásticas, ofrecerles danza y empezar a atraparlos hacia la danza, que seguramente es desconocida para ellos. Puede ser la manera de conectarnos. La verdad es que el espectáculo fue genial. Hicimos una gira por los museos más importantes de España, Nueva York y Chicago y ahora la pieza se vuelve a retomar... Además, luego le preguntamos al público del museo y el público al acabar la pieza quien quería podía contestar... Ver un poco y estudiar las respuestas y ver hacia dónde ir y ver qué le interesa a la gente y cómo consume la danza. Por otra parte, otra manera de generar público es un proyecto de danza comunitaria y es trabajar con gente que no es profesional de la danza para que vivan en primera persona lo que es un proceso de creación y lo que es acercarse al movimiento... Hacemos una convocatoria dependiendo del festival o el teatro que nos contrate, para 20 o 25 personas que no tengan relación con la danza. Personas entre 10 a infinitos años. Entonces es como trabajar desde diferentes miradas, a través de su cuerpo, como se visualizan en un espacio, etc. Entonces creamos una pieza que se ve luego, se muestra al público. Entonces es una cosa muy chula que hace que se generen audiencias y que gente que hasta ahora no se ha acercado a la danza tenga su forma de vivirla. Yo creo que estas son dos cosas importantes dentro de lo que es lo más dancístico que estamos haciendo para generar públicos. También otra cosa, nos gusta mucho cuando nos contratan en teatros y tal, siempre intentamos convencer al director a que nos deje hacer un coloquio o una *masterclass* previa a la función, de manera que eso también al final suscita más interés para ir a ver el espectáculo y hace que haya más público... Esta constatado, cada vez que vamos a un sitio donde antes de hacer el bolo damos un coloquio o *masterclass*, con gente que podría estar interesada, pero si han participado, tienen tanto interés que lo que ellos han trabajado compartirlo con su gente, ya no vienen solos... Vienen con su hermana, su madre... O no, si no le ha gustado... Pero se puede generar eso. Y luego, por supuesto, como nosotras además estudiamos, hicimos el Máster en Gestión Cultural, siempre se nos había quedado un poco pendiente, la compañía de danza empezó a ir muy bien y se nos quedó pendiente un poco la gestión. Coincidimos en Londres con Candoco, que es la primera compañía que trabaja con bailarines integrados con diferentes capacidades, y empezamos a pensar en un discurso de festival que diera visibilidad a la acción social y que fuera fundamental la herramienta de la participación ciudadana para crear un discurso de festival que lo más

importante sea, que sea arte contemporáneo, artes escénicas... Y desde todas las disciplinas el público tuviera mucha capacidad de interacción desde coloquios, *masterclass*, *workshops*, incluso acciones donde el público es protagonista y sale al escenario a la vez que generar una plataforma para creación de nuevos coreógrafos, nuevos artistas y artistas súper consagrados como este año, o sea... En eso consiste el Festival 10 Sentidos, en ser una plataforma de visibilidad desde la que traer a grandes artistas a la vez que generar una plataforma para nuevos creadores y además de participación ciudadana. Cada vez que viene alguien a actuar al Festival siempre da un coloquio. Se crea como una mayor cercanía. Y luego hay muchísimas propuestas dentro del Festival donde la gente puede participar. La mayoría de manera gratuita para generar una pieza y luego salen al escenario. Entonces eso hace que se cree una red mayor de conocimiento de nuestra profesión y que el 99% de las personas que participan, no es que vayan a ser actores, ni bailarines, es simplemente vivir por una vez la experiencia que vivimos los que lo estamos haciendo. Y entonces se generan complicidades.

P. Desde que creasteis la compañía ¿habéis notado alguna evolución en el público?

R. Lo que pasa es que mi visión es otra porque desde Taiat sí, porque me imagino que cuando más tiempo llevas, si no haces las cosas mal tú vas generando un público que afortunadamente en nuestro caso se hace más grande y sí, noto que viene más gente y que ahora con el mismo esfuerzo de convocatoria viene más gente que antes. Pero no creo que sea cuestión de que la gente en general tiene más ilusión por ver danza, sino que ha sido nuestra trayectoria en concreto y tampoco es que sea un público masivo, ojalá... No es eso, pero esa evolución viene por el esfuerzo de la compañía...

P. En el teatro se dice que el público está envejeciendo. No sé si en la danza está pasando lo mismo...

R. Claro, la danza, la parte buena es que, a ver... Una de las compañías que está en el Festival es una compañía que solo trabaja con actores adolescentes. Esta compañía dice que hay un vacío enorme porque sí que hay mucha obra de teatro infantil, pero luego hasta el adulto hay toda una franja que entre los 12 y los 20 no hay obras para este sector de gente. Entonces se pierde... Claro, es el momento en el que enganchas a la gente. Entonces la apuesta de esta compañía es generar públicos con actores adolescentes y discursos dirigidos a este sector. Entiendo que el teatro tiene más ese problema que la danza porque los bailarines, para que te interese la danza o empiezas

desde pequeñito y no lo abandonas o es imposible dedicarte profesionalmente a la danza, por lo tanto se pierde menos... Es muy difícil ponerte a bailar a los 20 años... Normalmente a los 6 o los 7, y hasta los 20 o 15 o 18. Luego sigue bailando porque le interesa y cuando los estudios se hacen más complicados, pues la gente abandona la carrera o no, pero ya se ha generado un interés, entonces a lo mejor él ya no baila, pero sigue siendo público de la danza. Esa es la única parte buena yo creo de la danza respecto al teatro.

P. En lo que respecta a las nuevas tecnologías, tanto en el proceso de creación, de difusión y de consumo, me gustaría empezar a hablar sobre la creación, ¿qué opinas sobre la inserción de nuevas tecnologías en el escenario?

R. Pues yo no estoy especialmente interesada, no es mi gran interés, pero porque a mí personalmente como no me interesan mucho... Las veo muy necesarias, muy fundamentales, estoy 0 en contra, yo creo que es una herramienta fundamental, más para difusión... Si voy a ver un espectáculo donde intervienen las nuevas tecnologías me puede gustar, me puede sorprender... Hay algunos que me parecen brutales, pero a mí como coreógrafa, me interesa menos. Sí, utilizamos video, pero no lo considero nuevas tecnologías. Y te digo esto y a lo mejor dentro de 3 años estoy súper interesada en hacer algo tecnológico, ¿no? Pero ahora me interesa.... Soy más... No sé... Más de lo emocional y de crear conexiones con el público, de hablar desde un discurso mucho más irónico, entonces la frialdad que implica, por muy chulo que sea el uso de las nuevas tecnologías, a mí se me escapa un poco. Luego sin embargo todo el tema de, no sé... Creo que para la difusión es fundamental. Las herramientas que te proporcionan las nuevas tecnologías, creo que tenemos que hacer uso de ellas. Y los que no sabemos usarlas, tener a gente que pueda trabajar ese campo con tu compañía, porque es una realidad que eso ocurre. Si no tienes habilidad ni interés, debes tener a alguien.

P. ¿Qué opinas de los cines que emiten danza?

R. Me parece genial, me parece una idea chulísima y brillante, me gustaría más que además de programar espectáculos de danza clásica, que me parecen fundamentales, que se proyecten... Que hubiera también espectáculos de danza contemporánea. Porque así la gente le costaría menos hacer el cambio, pero es una manera de empezar. Es el desconocimiento general, entiendo que para ellos programar un 'Cascanueces' o un 'Lago de los cisnes' probablemente tendrá más público, pero es como que... Que no te

importe entonces acometer el riesgo de programar una obra de contemporáneo, porque aunque vayan 5 solamente van a alucinar tanto que el público ira aumentando. Pero es una apuesta, es un riesgo que hay que correr. Pero me parece una línea muy buena. Ir al cine, con la pantalla, para poder ver un espectáculo de danza...

P. Si a vosotros os propusieran hacer una emisión, ¿estaríais de acuerdo?

R. Sí, totalmente. Es una manera de promocionar, y a cuanto más público llegues mejor...

P. Y ya para acabar, ¿qué te gustaría que mejorara en el sector de las artes escénicas en Valencia dentro de 10 años? ¿Qué tiene que cambiar?

R. Me gustaría sobre todo que hubiera una gran inversión en programación de danza. Me gustaría que todos los meses hubiera danza en los teatros de esta ciudad. Eso es lo que creo que haría de verdad que dentro de 10 años hubiera un público real de danza... Hay lugares por Europa, pueblos pequeños, donde la danza es parte de todo el pueblo. Simplemente porque programan de manera constante. A lo mejor hay una compañía dentro de esa ciudad, que además es como exportadora de la cultura de su ciudad... Lo bueno que tiene la danza, además, es que la barrera del idioma no existe. Es muy internacional... Esto no lo he dicho antes, pero es fundamental... Como también me gustaría que se programara mucha danza y que hubiera una inversión mucho más grande para ayudar a las compañías a internacionalizarnos. Yo creo que eso es el paso fundamental para generar... profesionalizar la danza, porque al final la mayoría de compañías que tiran la toalla es porque al final cuando solo bailas en la Comunidad, al final la ilusión se acaba mermando. O sea, lo interesante de esta profesión es internacionalizarte, salir de la comunidad, empezar a generar un discurso de compañía que pueda verse a nivel internacional... A ver, que cada uno debe saber lo que es capaz de hacer y lo que no, ¿eh?... Pero la gente que hace cosas maravillosas se quedan solo aquí porque faltan apoyos para trasladarte, porque normalmente un festival de fuera de tu país es difícil que te contrate cuando saben que eres alguien desconocido, emergente y que le va a costar mucho dinero traerte y además saber que no va a tener un gran público porque no te conocen. Entonces si tu institución se pusiera de acuerdo para pagar o costear parcialmente esos gastos, pues la inversión que tienen que hacer sería menor. Se generaría más este tipo de intercambios. Yo creo que estas son las cosas fundamentales, sobre todo que hubiera más programación de danza, todos los meses en

todos los teatros y que por otra parte que la institución se volcara en internacionalizar la danza porque si no es muy endogámico y problemático, que hagan la inversión en traer a gente de fuera, y no solo programar entre nosotros, porque la gente se aburre. Y luego la verdad es que me gustaría que hubiese un ballet potente en Valencia. Al principio cuando se generó el ballet, la profesión no estábamos muy de acuerdo porque se llevó gran parte del presupuesto público que necesitábamos las compañías para sobrevivir, pero ahora se ha compensado de cierta manera. Y más que cerrarlo, interesaría generar un nuevo discurso con un nuevo director que a su vez generaría que se internacionalizara la danza valenciana y que fuera otro motor importante de internacionalización.

Registre gravadora: número 41

Informant: Pepe Sastre

Càrrec: Responsable de Comunicació al Teatre El Musical

Dia: 22 de desembre de 2015

Lloc: zona del Palau de Congressos

P. M'agradaria que començarem parlant sobre la teua opinió en relació a la situació que travessen les arts escèniques? Quina situació creus que viuen?

R. Bueno, no sé, les arts escèniques, els professionals del sector amb patit molt el tema del IVA cultural. Ara en València jo crec que es dóna una situació de certa efervescència, hi ha molt de moviment. Tu veus l'agenda, i l'agenda és interessant. Els crítics d'arts escèniques dels diaris et diuen: s'hauríem de duplicar per arribar a les coses.' Això vol dir que sí que hi ha una oferta i una oferta prou àmplia, crec jo. Crec que hi ha coses des de prou alternatives a molt convencionals, i que hi ha una oferta gran per a pràcticament tots els públics. Una altra cosa és que en el sector estiguen passant-ho mal, que hi haja una economia un poquet de batalla o de subsistència o que en altres companyies estiguen treballant quasi a preu de cost, això t'ho diran les companyies, però digam, les companyies d'ací valencianes. Però jo crec que per a l'espectador hi ha una oferta prou interessant i crec que ha millorat en els últims temps.

P. Cap on creus que deurien anar les arts escèniques per a millorar encara més?

R. A mi com espectador crec que faria falta des del punt de vista, per exemple, del espectador de música actual, contemporània, pop rock,... el més habitual, faria falta una mica més d'oferta de sales mitjanes. Ací tenim la sala xicoteta o el gran esdeveniment. Una ciutat com València, crec que està fora del circuit de molts grups, molts intèrprets, molt interessants perquè hi ha o les sales menudetes o que se'n vagen, jo què sé, al circuit de Xest, però no hi ha una cosa mitjana. Llavors estem pràcticament fora del gran circuit musical de bandes estrangeres que venen a Espanya, poquíssimes recal·len ací.

P. Pel que fa al paper de la comunicació i la difusió de la cultura, quina importància creus que té?

R. El tema de la difusió, com ha canviat tant la cosa i precisament perquè hi ha molta oferta. En una ciutat com València, al final el fer-te notar o el fer saber que la teua...

Quina és la teua oferta com a sala, ja és una guerra, és a dir, necessita un esforç de comunicació i de publicitat normalment, per tal de que això arribe a un mínim de públic. També vivim l'explosió de les xarxes social que obliga a tindre una presència que fa uns anys era o minoritària o no era tan important i ara mateixa doncs és fonamental. El crear la teua pròpia xarxa un poc de fidels, en eines o instruments que fa 5 o 10 anys pues no eren tant... No eren importants o eren molt secundàries, pues ara poden ser principals. Nosaltres ara, a més, pues això, pel tema de les tecnologies tu des de la teua pròpia pàgina web pots acabar sabent, pues per Google Analytics, per on ve el gràfic i pots vore que per xarxes socials és molt interessant el tràfic de gent que entra a vore la teua programació cada dia i això pues és una cosa que abans ni podies tindre tan clara ni... També hi ha que tindre en compte que la publicitat en xarxes socials també és una publicitat megademocràtica que abans tampoc no existia. Tu a partir de 5 euros al dia pots posar publicitat en xarxes socials i és una cosa pues que abans no se podia. És un altre tipus de publicitat.

P. En el cas del Teatre El Musical, com heu començat aquesta reapertura? Com és el nou projecte comunicatiu?

R. Bueno, també... Nosaltres, el que hem començat els primers tres mesos ha sigut un poc, pues això, el primer mes fer un poquet de bombardeig publicitari per dir que estàs ací. També és de veres que els mitjans han respost a una situació nova que hi havia, que és un espai públic municipal i al passar a ser una gestió pública municipal i vindre després d'un tancament amb polèmica i una gestió privada fracassada final, pues la resposta de la comunitat ha sigut bona perquè hi havia prou d'interès pel tema del barri, per les coses que passen al Cabanyal, hi havia prou interès o s'ha creat prou interès de vore com és esta gestió directa municipal i en què canvia, vull dir, hem tingut titulars que ens han ajudat a posar-nos en el mapa i que creguem que hem aprofitat pues per dir: 'estem ací' per a que la gent comence a saber el que hi ha. També és veritat que la programació del primer trimestre ha sigut molt, molt interessant i la resposta del públic ha sigut elevada i pues en molts dies hem penjat el cartell de no hi ha entrades, la qual cosa és un bon començament. Hem tingut eixe suport un poc de que érem notícia.

P. I per la vostra banda, quines estratègies heu posat en marxa?

R. També la resposta del Facebook, nosaltres al començar de 0, perquè no hem heretat digam xarxes socials de l'anterior gestió ni res, al començar de 0, el primer interès ha

sigut volcar-se un poquet en Facebook, que és una ferramenta que fa prou comunitat, és a dir, el Twitter és una cosa més efímera o més... Diuen que és més d'*influencers*, el que té influència i que genera certa conversació, però és de veres que tu al final el que et fa prou de grup és el tindre, pues això, una comunitat un poquet en Facebook que siga activa o que siga del barri o que siga pròxima, vull dir, sí que no té cap interès pagar per aconseguir tindre molts milers de seguidors, si els seguidors viuen fora de la província de València. Tu pots tindre un molt bon seguidor, molt fidel, que comparteix les teues coses de Tarragona, però vindrà una vegada a l'any, si ve i té algun interès estratosfèric per alguna cosa, però ha de ser un públic pròxim i, bueno, pues nosaltres creem més un poquet en el creixement orgànic, en el créixer poquet a poquet en el barri i, bueno, estem satisfets de la resposta que hem trobat per ahí via Facebook i la resposta de visites que tenim a la web diària, pues també mos fa pensar que la cosa va bé.

P. La web que heu posat en marxa és de nova creació?

R. Sí, creació nova, l'hem creat nosaltres.

P. I aneu a posar en marxa una *newsletter*?

R. Al gener comencem la *newsletter*. La *newsletter*, la idea és que la gent que va a la sala s'apunte, no? Hi ha alguna gent que fins i tot abans de crear-la ja ens ha dit que ens ha enviat un mail demanant-la, que això és una bona senyal de que hi ha una mínim de públic motivat, però bueno, la idea és que hi haja una *newsletter* setmanal i si eixa setmana no hi haguera programació per qualsevol cosa, però bueno, no més enllà de 15 dies tinguem una *newsletter* amb novetats de les coses que explicant-te les obres que hi ha, els preus, els horaris, les coses un poquet mínimes. I donant a lo millor, pues una informació més àmplia de lo que pots donar en la web. Encara que en la web sí que tenim, hem començat a fer-ho i digam que tenim actiu el bloc o l'apartat que diguem nosaltres notícies, perquè la web siga una cosa viva, vull dir, contar també coses que han passat, coses que a lo millor t'has perdut, però tu tenies interès. Si ha hagut una conferència pues la gravem i la pengem a la web, per si tu després tens interès pugues vore-la. Vull dir, en això estem un poc, en que la web siga una coseta viva, que canvie quan entres, una web senzilla però que siga pràctica digam.

P. Just t'anava a preguntar per això, si a més de contingut escrit també pengeu contingut audiovisual a la vostre web?

R. En la web sempre tenim penjats vídeos dels *teasers* de les pròpies companyies. Nosaltres hem obert un canal en Youtube i hem penjat els dos primers vídeos. El primer vídeo el van gravar durant la festa d'inauguració, que va ser una festa que va tindre una participació popular del barri i el segon vídeo va ser el de la performance que es va fer pel barri d'Esther Ferrer. Esther Ferrer és un referent en el món de la performance a nivell europeu. L'acció tenia molt a vore en el barri. És una acció que inaugurava la nostra programació digam d'art que és deia 'Territorios compartibles', que era una cosa que s'eixia de les arts escèniques, va fer una cosa artística pel barri, i era la primera i era interessant i la vam gravar en vídeo i la tenim penjada a la web, en el nostre canal de Youtube i, bueno, creguem que al final també estem documentant un poc les coses que fem i que ara poden ser interessants, però d'ací dos anys una persona interessada en arts escèniques o en el món de la performance o en belles arts, podrà entrar ahí i consultar-la, vore-ho i això queda. Pensem que això també és... D'alguna manera, t'obligues a la teua documentació pues tindre-la ahí penjada.

P. Feu accions segmentades que vagen dirigides a diferents grups d'usuaris?

R. Sí, com ja et dic, estem començant ara, entones la nostra experiència tampoc no és molt àmplia, però nosaltres ens hem trobat que com tenim una programació molt variada, sí que canvien les coses. Nosaltres trobem que en octubre el que fem és dansa i teatre i *performers* i arriba novembre i lo que fem és música, perdona, al revés, en novembre comencem en arts escèniques i en desembre comencem en música. En eixe moment, clar, t'obligues a buscar uns altres públics. El públic que va a vore concerts de pop rock és uno, el públic que va a vore al Botifarra és un altre, per edat, quan vas allí veus que el segment d'edat és diferent i intentes diferenciar un poc, intentes carregar les tintes en determinats mitjans que penses que per edat o per afinitat, pues per exemple per a publicitar concerts de pop rock vam recórrer a una revista que no havíem fet, que no havíem posat publicitat fins eixe moment perquè és especialitzada en música. Ara com tenim programació infantil, hem buscat alguns mitjans digitals que estan especialitzats en xiquets. Entones, clar, sí que cada acció t'obliga a buscar el teu públic.

P. Pel que fa a les estratègies de creació de nous públics, és a dir, arribar a eixa gent que mai ha consumit arts escèniques...

R. Jo crec que en este cas tot arranca un poc o seria interessant que arrancara del tema de l'escolarització, que anar això de la mà i de fet hi ha iniciatives que porten els xiquets

d'escoles i d'instituts al teatre, a concerts musicals, al Palau de la Música a enfrontar-se en la música clàssica que pot ser no han tingut això a casa. Crec que tot arranca un poquet de l'escola. Crec que és molt difícil que un xiquet menudet si en sa casa no hi ha ambient d'escoltar música, obtinga eixa inquietud fins que no arribe a certa edat. Sin embargo si des de l'escola això es potencia, pues supose que s'incrementen les possibilitats. També, bueno, en El Musical es treballa, en el tema de la gestió pública, es treballen preus populars perquè això també pues és una alternativa per a, per a una família, un pla familiar pues que siga més barat anar al teatre que anar al cine, pues crec que és interessant. Doncs és eixa, eixe treball de subvenció de la cultura a nivell municipal que es fa a El Musical, que eixa també crec que és una via. També la vinculació del teatre en els poblats marítims és una cosa que s'està fomentant molt i que se va a incrementar. Se va a treballar que des de les Associacions, des de les entitats veïnals hi haja una implicació en el teatre perquè va ser un centre cultural que com a espai va estar obert a iniciatives que presente la gent i a excepció d'espais públics, és a dir, a part de l'escenari hi ha una sèries de sales que va a fer-se la possibilitat, es donarà la possibilitat de que presente projectes i de que faça coses i de que puga utilitzar eixos espais. Pensem que això també, la vida de El Musical com a centre cultural també pot provocar que s'acoste gent a un espai cultural i s'entere de coses que a lo millor d'una altra manera, pues no li arribarien.

P. Quin creus que és el paper dels mitjans de comunicació en aquest sentit?

R. Els mitjans de comunicació digam tradicionals, per exemple, nosaltres s'hem quedat sense televisió. Jo sóc part interessada, la meua opinió és molt partidista i molt en primera persona, però sí és de veres que a Canal 9 tu veies una sèrie d'espectacles que feien en València, Castelló o Alacant que te'ls anunciaven, te'ls venien i, bueno, t'estaven donant una possibilitat. És de veres que també es feien vídeos sobre què bona és la cartellera del cinema que és igual que els que fan Antena 3, perquè les estrenes de cine són iguals, però sí que hi havia coses d'ací, exposicions i tal, que el vores en la tele pues arriba a més gent. Sabem que la gent jove, per exemple, premsa escrita en paper llig poca, sí consumeix en Internet i sí hi ha diaris que veus que els caps de setmana en Internet estan volcats en les propostes d'oci. Després està també el tema dels prescriptors, vull dir, jo crec que sí hi ha una sobre... Sí que hi ha molta informació sobre espectacles i sobre cultura als mitjans, el tema és quins mitjans consumeix cada qual i què consideres ser un prescriptor, és a dir, un mitjà ja veterà com és la Túrria, és

un mitjà molt prescriptor que té... que fa incidència en recomanacions, en crítiques,... Hui en dia el que te trobe normalment, pues a Facebook o xarxes socials no és crític. Pues per a tu què és un prescriptor? Pues per a tu a lo millor un prescriptor és el teu millor amic que resulta que sap molt de cinema i t'ho encerta molt o que te recomana un llibre i dius: 'em sap molt, llig molt, segur que està bé'. Quin és el prescriptor ara? Jo no parlaria de responsabilitat dels mitjans, de responsabilitat no, perquè al final també... Hi ha una cosa un poc de supervivència. Moltíssima informació cultural ve patrocinada tant per Facebook que és un anunci pagat com el que trobaràs a molts diaris, pues perquè hi ha publicitat també darrere. Entonces bueno, pues sí, al final açò s'ha polaritzat d'una manera que no hi ha dos consumidors d'informació iguals.

P. M'interessa molt el que m'acabes de dir dels prescriptors, m'agradaria conèixer la teua opinió... Creus que la gent consulta crítiques?

R. Jo crec que sí, que el prescriptor té un paper encara a dia de hui. El tema és qui és un prescriptor per a cadascú. Ací en València tenim un exemple de revista molt prescriptora que és la revista *Túria*, que el seu públic, escolta, jo crec que sí que li interessa i van al cinema, jo tinc amics que van al cinema en base a les recomanacions de la *Túria*, i crec que sí que té sentit. Per a unes altres persones és això, el seu amic, i si en Facebook el seu entorn li està dient que l'última d'*Star Wars* està molt bé, pues anirà i si no, no. Però jo crec que sí que els mitjans a banda de enlluernar-te un poc en tot lo que hi ha o de fer la cartellera, sí que poden ser una guia, no? De coses interessants o ho haurien de ser. Per això a mi el tema de les crítiques m'interessa, sobretot com a consumidor, però igual no sóc un consumidor cultural típic. Des del moment en que ja tens una edat, també te condiciona. O que eres llicenciat o que eres molt lector o que eres molt aficionat a les arts escèniques, també hi ha gent que va... que està molt interessada en lo que es fa de teatre, que recorre quilòmetres per a veure teatre segons les recomanacions de *Artezblai*, però *Artezblai* és una revista que jo físicament no l'he vista mai, és per a professionals quasi del sector, però lo que ix a *Artezblai* mola molt. Entonces eixa revista és molt important i no l'has vista en cap bar, però eixir a *Artezblai* és més important, a nivell de la vida d'una obra, pot ser més important que eixir al telediari de la Televisió Espanyola o pot ser equivalent, perquè d'ahí se fien molt els programadors. O siga que el mitjà de comunicació com a prescriptor continua existint.

P. Quin tipus d'espectadors creus que fan més cas als prescriptors?

R. Home, jo crec que sí que hi ha un públic molt informat que sí fa cas, és a dir, hi ha un públic que sí que va molt sovint al teatre. Mira, en el teatre passa una cosa, jo que he sigut molt espectador de teatre i he viscut a Madrid, a Barcelona, a Pamplona, a Alcoy i sóc un espectador que de vegades anava al teatre sense possibilitat de saber, abans d'Internet, sense la possibilitat de saber realment el que anava a vore, és a dir, si estava bé si no estava bé. Entonces hi havia sales o teatres que m'agradava normalment el que feia i ja pues per afinitat, més o menys, buscava i si que hi havia certa prescripció mediàtica. Per a mi lo que diga Marcos Ordóñez en El País, pues sé que és molt dur i tal, de vegades, és molt crític, però si ell diu que allò és una cosa molt espectacular, a mi ja m'entra molt d'interès per saber-ho. Però crec que el públic que va a eixos prescriptors de qualitat ja és un públic de molt nivell, molt informat en general i de, en fi, que no és un públic típic, és un públic digam de molta qualitat intel·lectual.

P. Pel que fa les noves tecnologies en la creació, quina és al teua opinió de les possibilitats que ofereixen dins del sector de les arts escèniques?

R. No tinc nivell per a parlar d'això ni com espectador, però jo sí que trobe que, per dir la meua opinió, aquest cap de setmana hem vist 'Mi gran obra' de David Espinosa. Ell fa una cosa diferent, en aquesta ocasió no era molt tecnològic, però sí que... Bueno, de fet hi ha una burla a la mega tecnologia, és a dir, eixia un helicòpter, eixia el President dels Estats Units, vull dir, era una megaproducció, havia un tsunami, havia efectes especials, tot fet per una persona manualment. Només hi havia una gravació en un iPad que és com si ho hagueren projectat en una gran pantalla amb sistema de *slow motion* que tenia certa gràcia. Este home va fer una obra de teatre, la seua anterior obra de teatre, i ell ho explicava després en un col·loqui allí, ell la va fer des de sa casa. La gent estava en el teatre i ell estava en sa casa i era per Skype. És un joc sobre lo presencial, els usos i els abusos de la tecnologia, és un joc. Jo crec que passa un poc com en l'òpera, que el públic de l'òpera li s'està oferit una revisió continua de l'òpera. L'òpera té una cosa que és, no pot ser més decimonònica, és a dir, és el cantar en directe, la música en directe i està enfontrat de vegades en una posada en escena ultra tecnològica, ultra trencadora, no sé. Hi ha espectacles cada any trencadors de directors d'escena que trauen gent nua o que trauen sang o que projecten imatges violentes, vull dir, que fan coses molt trencadores amb una base que és sempre la mateixa, és a dir, que també en el teatre té pots trobar o en el cinema pues revisions de clàssics com 'La novia' que és una revisió d'una obra de Garcia Lorca i, bueno, pues li estàs pegant la volta a un clàssic, o com

agafen una obra grega clàssica teatral i li fas una altra escenografia. És a dir, la tecnologia sempre s'està aplicant d'alguna manera, ja els micros són tecnologia, que un actor vaja en un micro és tecnologia, supose que açò de manera natural s'anirà implicant, però jo crec que la màgia de l'òpera és que siga òpera cantada en directe, la màgia del teatre és que cada dia és una cosa que està passant en viu, siga via Skype amb David Espinosa en sa casa o siga com siga, i el cinema és una cosa enllaunada, no? Sempre és el mateix. Entonces crec que les tecnologies aniran entrant ahí de manera natural. En una novel·la fa uns anys era mot novedós trobar-se que començava un capítol en un mail i transcrivint com era un mail i hui en dia és una tonteria, lo que és raro és que algú escriba una carta. Sobrin possibilitats en les tecnologies, però que al final l'essència sempre és la mateixa, la narració que és la base és la mateixa.

P. Respecte al consum a través de les noves tecnologies, com per exemple l'òpera que s'emet al cinema o el teatre emès en la televisió, què opines d'aquestes noves formes de consum?

R. No sé, a mi el teatre en televisió em pareix que és curiós. Em pareix que podria funcionar i de fet jo quan vaig estar a Canal 9 vaig voler fer teatre en televisió i els problemes en la SGAE eren tan grans i el nivell... el cost és tan brutal que no hi havia manera, no hi havia manera. Ací hi ha un problema, vull dir-te, la confluència de gèneres a mi no em pareix mal. El que projecten una òpera i la pugues veure en televisió com la pots vore en un CD a mi em pareix collonut, vull dir-te, el que tu pugues vore les obres que hi ha al Moma de Nova York en la tele o en Internet, hi ha una cosa que diu Walter Benjamin que és l'àuria de la cultura, és a dir, no va a perdre's mai la sensació eixa del viu i tu te pots comprar el millor DVD Blu-ray que vullgues del concert de U2 i vore-lo en els Kinopolis tu sola, però no serà com anar a un concert de U2. Jo crec que en l'òpera i en tot passa el mateix. A mi em va agradar la versió que va fer La 2 de 'Urtain', l'obra de teatre és molt espectacular d'escenografia. 'Urtain' era una bona obra, molt espectacular de posada en escena perquè era un quadrilater, estava molt ben parida. La 2 va fer una adaptació moderna, digam, en tècniques audiovisuals més modernes que no lo que feia antigament La 2 que era un poc: dos càmaras, plano contraplano... Va intentar fer una cosa molt cinematogràfica. A mi en la tele em va parèixer que tenia un valor, però no em va agradar ni la meitat que en directe. Clar, jo ja l'havia vista, entonces tampoc sóc l'espectador base, però no em va agradar ni la meitat. Van fer un intent de traslladar-ho més cinematogràficament, no? Més en planos en moviment, més

tallat,... Més que posar la càmera i que tu tingueres la sensació d'espai teatral, no? Però bueno, jo crec que això sempre és positiu. Jo això no ho trobe, no ho trobe malament. Al final és acostar-lo, no tot el món pot anar a vore el concert d'any nou a Viena i el donen per la tele i jo conec gent que s'alça tots els dies 1 de gener a vore el concert molt contenta, no sé, no li veig el problema. Està bé que tu pugues vore les coses, que tu pugues vore un concert que t'agrada en ta casa o vore una òpera ben gravada en un DVD o vore una obra de teatre en la tele. De tota manera, la SGAE i els drets d'autor compliquen molt de vegades eixos temes. La difusió de la música, pel tema dels drets d'autor, que supose que és una espasa de doble fil, moltíssims autors renunciarien als drets con tal de que això eixira i tinguera difusió. Molta gent està donant els seus discos i la seua música per Internet i viu de lo que toca en directe. Els drets d'autor estan complicant moltíssim la vida de la música i el teatre que podria tindre una vida curiosa en Internet o en televisió, els drets d'autor tampoc li deixen. Jo vaig estar fent una planificació econòmica del que costaria per a Punt 2 i vam renunciar perquè era molt car.

P. Quines estratègies de comunicació creus que deurien adoptar les entitats d'arts escèniques en el futur?

R. Jo no sé cap a on té que anar tot açò, no? Lo que sí que és de veres és que vivim en una societat cada vegada més fragmentada en quant a consum d'informació, vull dir, abans hi havien dos grans diaris, dos grans teles, estava molt clar d'on te venia la informació. Si tu ixes en Televisió Espanyola quan hi havien dos canals, ho tens tot fet, no? Si tu eixies en El País, un article posant bé la teua obra en El País, pues era una cosa molt gran. Ara continua sent una cosa molt gran, però no és tan decisiva com era abans perquè s'ha fragmentat moltíssim d'on ve la informació de les persones. Jo crec que també, i això és una cosa super personal, crec que sí que té una importància de quina és el teu mitjà prescriptor, és a dir, si tu te fies d'una publicació encara que siga menuda, anem a parlar per exemple en València de Verlanga que és una publicació menudeta però que normalment parla de coses culturals que a ells els interessen i que els agraden a ells. Si tu coincidisques en ells o en la Túrria o jo que sé, Culturplaza ja és a lo millor més gran, però bueno, pues pot ser eixe mitjà és xicotet però per a tu és prescriptor. Jo crec que eixe paper de prescriptor cultural té que continuar existint d'alguna manera, siga un crític o no siga un crític, siga una web, o siga d'una altra manera... És una qüestió molt segmentada de gent que et recomane certes coses, hi ha gent que sí que té

eixe paper prescriptor, el que passa amb la premsa escrita és que moltes vegades quan ha eixit eixa crítica l'obra ja no està, perquè els cicles són cada vegada més ràpids.

P. I per acabar, com creus que evolucionaran les audiències? Què creus que demandaran en uns anys?

R. No tinc ni idea, jo l'únic que sé és que al igual que la música ha evolucionat a que grups que abans tocaven menys en directe ara toquen més perquè lo digital ha fet que la pirateria... que perda valor el producte físic en si, pues no sé, jo crec que el tema de la proliferació de sales menudes i de programacions més alternatives i tal, crec que eixa fragmentació d'audiència i de tot i per edats, és interessant i crec que va a continuar, és a dir, crec que hi hauran, sempre van a haver dos o tres sales grans per al públic molt estàndard, però que després van a haver coses menudes que funcionaran. A més, funcionen per davall del radar que dic jo, jo conec gent en València que està molt interessada en documentals i hi ha un circuit de projecció de documentals interesantíssim que no ix en cap lloc i que ompli sales i clava 400 persones a la setmana en els cine Lys i no s'anuncia en cap lloc i no saps d'on ve, però és al·lucinant que vas i et pots quedar sense entrada per vore un documental ucraïnès, un dimarts, i això existeix. Pues crec que la cosa ja està molt fragmentada. Esta gent que té un grup de Whatsapp? Un grup de Facebook? No ho sé, però les coses a voltes ja estan per davall del radar dels mitjans. Igual que digam que Podemos trau 5 eurodiputats i cap mitjà ho havia dit, ni cap enquesta ho havia dit, ningú sabia d'on ix això, crec que en els fenòmens culturals també passa que s'han creat grups, corrents, tendències i que hi ha públics ben creats que no han eixit mai als grans diaris i tal, però tenen una programació i funcionen.

Registre gravadora: número 42

Informant: Maria Boronat

Càrrec: Cap de comunicació de la companyia Teatre Micalet

Dia: 4 de febrer de 2016

Lloc: Teatre Micalet

P. ¿Qué situación crees que atraviesan las artes escénicas en Valencia?

R. Bueno, yo creo que han tenido una situación muy mala y muy ahogada sobre todo hará unos años, pero yo creo que bueno, a partir de ahora las cosas empiezan a ir mejor y bueno tenemos un poco de esperanza.

P. Desde el Teatre Micalet, ¿qué evolucion habéis notado?

R. Bueno, tenemos un público muy fiel y eso nos ayuda mucho, porque el tema de la lengua es complicado en Valencia. Es un poco territorio comanche. Y eso pues el beneficio... Bueno, nos perjudica en el sentido que la gente que es muy castellana no vendrá nunca, pero la gente con el tema del valenciano y de la lengua es muy beligerante y nos ayuda mucho. Yo creo que hemos pasado los peores momentos, también es cierto que el tema del IVA cultural es muy jodido porque no puedes subir mucho el precio de las entradas y, claro, se te quedan unas liquidaciones muy puñeteras. Y nosotros somos un teatro privado y la gente aquí no viene a caché. La gente viene a taquilla y bueno... Es complicado.

P. ¿Qué características definen a vuestro público?

R. A ver, yo creo que nosotros el tema de la lengua, por supuesto, como tenemos mucha programación y muy diversa creo que tenemos un público que tiene como muchos *target* de edad, desde gente joven, por el tema de la Universidad, por un convenio que tenemos con el Servei de Política Lingüística. Después tema de escuelas de adultos, viene gente más mayor, y bueno, yo creo que un poco de todo, porque también hacemos funciones matinales para grupos, vienen institutos, así que bueno... De 0 a 100.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre el papel de la comunicación cultural, ¿qué opinas?

R. A ver, yo creo que bueno, que hoy en día el tema de la comunicación está cambiando, hoy ha cambiado mucho. Antes hacías una rueda de prensa y tenías una

respuesta y ahora ya todo eso ha cambiado mucho porque el periodismo está en un momento casi que peor que el teatro. Porque los medios convencionales tienen a muy poca gente, mucho recorte y no tiene sentido organizar una rueda de prensa. Está muy obsoleto. A no ser que sea una cara súper conocida, que no es nuestro caso, porque no somos tan comerciales. Entonces en eso sí que ha cambiado mucho. En el tema de la prensa convencional es difícil. Siempre tienes que buscar un ingrediente diferenciador, para atraerlos, y bueno, también es verdad que han salido muchos diarios digitales y el tema de la prensa on-line chuta... Y bueno está todo cambiando, la verdad, pero siempre tienes que buscar ingredientes para bueno, para enviar una nota de prensa. Yo siempre envío una nota de prensa de todos los espectáculos. Nosotros tenemos estrenos todas las semanas y siempre tienes que buscar un elemento atractivo para que la gente diga, bueno, me parece interesante...

P. ¿Cuál crees que es el papel de la comunicación cultural en el Teatre Micalet?

R. A ver, yo creo que uno tiene que intentar llegar a todo el mundo y eso es difícil, ¿vale? Nosotros intentamos llegar desde los medios de siempre, pero también el tema de las redes sociales porque ahí hay un público muy potencial nuestro y que hemos trabajado y llegamos a la gente por las redes sociales y las *newsletters* del teatro. Hacemos una *newsletter* con una base de datos que se registra al comprar a través de nuestra web y es un público muy fiel.

P. Todas estas plataformas que me comentas son para gente que os conoce, ¿tenéis alguna estrategia para llegar a nuevos públicos?

R. Esta era la de nuevos públicos, por ejemplo, porque nosotros antes teníamos un sistema de entrada que bueno... Eso lo hemos cambiado mucho, el tema del registro a través de la compra online. Las entradas antes se vendían más caras en Internet que en taquilla. Ahora es al revés, para que la gente compre online y se registren y digan que sí, que quieren recibir nuestra *newsletter*. Y hemos incrementado mucho recientemente nuestras bases.

P. Más allá de la gente que accede ahí... La gente que ni siquiera os conoce...

R. Es difícil, nosotros también hacemos el tema de... Yo creo que la gente se entera de lo que quiere, y eso lo ves en espectáculos, por ejemplo, que yo no he hecho ninguna publicidad y la gente ha venido. Yo he tenido a Alberto Sanjuán en el teatro tres días y

he petado la sala. Y dices, ¿por qué? ¿Cómo se han enterado? Haciendo lo mismo, las mismas estrategias de siempre que bueno, que... Sí, ya te gastas más dinero en publicidad pagada de metro, prensa y tal y cual... Es otra cosa, pero nosotros que utilizamos las herramientas de siempre dices... ¿Cómo se enteran? ¿Cómo lo hacen? La gente si quiere, se entera. Es muy curioso...

P. Pero, en general, ¿qué opinas de la difusión en Valencia?

R. A ver, yo creo que a partir de ahora puede ser que se cuide más la cultura. Yo creo que el cambio de Gobierno en Valencia será importante. Yo creo que antes con lo que teníamos creo que no, creo que la cultura no les interesaba nada y que era una cosa anecdótica, abandonada, dejada de la mano de Dios, y que no interesaba y que no hacían nada por llegar a la gente. Creo que ahora eso cambiará y bueno, hay esperanza.

P. ¿Y los medios de comunicación le dan cabida las artes escénicas? ¿Y a la cultura?

R. Depende, depende de algunos medios. Depende de los espectáculos, de los actores, de lo que ellos consideran un poco, por ejemplo, la cartelera Levante que antes el teatro tenía un peso importante, ahora que la han cambiado, no sé, he de verla para saber si las artes escénicas están apoyadas como deben o será más cotilleo, moda y tal... No sé... Habría que verlo.

P. ¿Crees que influyen en los públicos estos medios?

R. Yo creo que sí, la prensa escrita es muy importante para promocionar un espectáculo, creo que es fundamental, creo que tienen una fuerza muy grande.

P. ¿Vosotros habéis visto una evolución estos años? No sé si Canal 9 que ha desaparecido os daba visibilidad...

R. A ver, nosotros sí que es verdad que claro, Canal 9 era... Una tele muy pegada al Partido Popular y claro, el Teatre Micalet era un poco el demonio para Canal 9, sí que es verdad. Que tengo que decir que a nosotros nos han dado cosas, nos han grabado. Tuvimos un estreno de un espectáculo de Vicente Andrés Estellés, un homenaje basado en su vida, que es una producción propia nuestra, vinieron al estreno, hicieron reportaje, noticia, y claro, quiero decir, en ese sentido, algunas cosas nos han hecho el vacío, en

otras nos han apoyado. La tele era un elemento muy importante como elemento de comunicación.

P. ¿Y la prensa escrita?

R. A nosotros la prensa escrita en general nos hacen bastante eco. La prensa escrita por ejemplo, bueno, nosotros no ponemos mucha publicidad porque tenemos un presupuesto ajustado y yo creo que nos tratan con mucho cariño. Por la trayectoria de tantos años, no sé... La compañía Micalet nació en el 95 como centro de producción de teatro en valenciano, cuidando a los artistas valencianos y siempre fiel a un sello propio y eso hay gente que lo ha valorado, lo ha reflejado y nos han cuidado mucho en los momentos malos económicos, sin poner nada, nos han cuidado, nos han dado voz. Y otros teatros que se gastan mucho, a ver, les han dado voz, pero nos han tratado muy bien.

P. ¿Hacéis diferentes campañas según segmentos de público?

R. No, y eso es una cosa que deberíamos replantearnos, por ejemplo, en el tema de las entradas, la compra online y tal. Yo creo que una de las cosas que se habría de segmentar, yo creo que sería el tema de públicos, eso es una cosa que deberíamos hacer, coger a esa gente por segmentos de edad y ofrecerles las cosas más apropiadas para ellos. Es interesante.

P. En el caso de contar con más presupuesto, ¿potenciarías la parte de comunicación?

R. Yo potenciaría la parte de publicidad de gastarse pasta en publicidad, me refiero en presencia, hacer campañas en radio, en diarios digitales, publicidad digital en *banners*, hacer alguna valla de metro, mupis, alguna marquesina, todo eso, todo lo que pudiera pues lo haría.

P. A día de hoy me has dicho que difundís a través de vuestra web, del *newsletter* y de redes sociales...

R. Nosotros hacemos como publicidad súper básica, hacemos... cartelería nuestra, hacemos publicidad del teatro, lo que hay allí colgado quiero decir, una vitrina, hacemos también pues eso, nuestra web, la *newsletter*, redes sociales, en Facebook y tal. Sí que hemos hecho campañas de pagar y alguna cosa puntual de algún espectáculo en

concreto que hemos hecho alguna cosa en Turía, en Levante... Pero vamos, eso es como súper básico....

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre los prescriptores, ¿crees que las críticas o reportajes pueden influir en los espectadores? ¿Ayudan a que la gente vaya más al teatro?

R. Yo creo que sí, yo creo que eso sí que ayuda. Los espectáculos que tienen un reconocimiento y una buena crítica, creo que eso les ayuda, sin dudarlo. También por lo que decíamos, ¿no? Tuvimos un espectáculo que era de Barcelona y es un espectáculo que tuvo... Bueno, fue un espectáculo revelación en Barcelona, el año pasado, han estado en Madrid, en castellano también... Y es un espectáculo que, por lo que te decía antes con la publicidad, que no son caras conocidas, que simplemente tiene unas críticas impresionantes, tiene muchos premios y ha venido dos funciones y lo petamos,... Y dices, ¿por qué? ¿Cómo se enteran? Pues mira, yo que sé... Estas cosas que dices... Yo creo que eso es súper importante, que eso ayuda mucho. El tema de la crítica y tal...

P. Y en vuestro caso al ser un teatro más pequeño, el boca a boca...

R. ¡Fundamental! ¡Fundamental! Y se nota enseguida. Nosotros las exhibiciones normalmente las tenemos una semana, pero en las que tenemos de dos semanas, en seguida se nota el boca a boca. Porque si gusta, la gente lo recomienda y ves que va subiendo. Si no yo creo que la primera semana se alimenta de ese público fiel que tenemos y al que nosotros llegamos y la segunda semana ya empieza a decaer. Si tú ves eso, es que la gente no la recomienda. Va como deshinchándose.

P. Y ahora me gustaría hablar de nuevas tecnologías, en lo que se refiere al consumo. Me gustaría saber qué es lo que opinas de las artes escénicas que empiezan a difundirse a través de pantallas...

R. A mí personalmente no me gustaría nada. A mí... Quiero decir... Es que para eso te vas a ver la televisión, te vas al cine, y te vas tal... Pero es que yo ver teatro de una manera que no sea sentándome en una butaca y tener los actores delante, yo no lo concibo, no lo puedo entender. Y es una cosa que yo nunca ofrecería y nunca apostaría por hacer, nunca... Si algún día eso llega a hacerse y todo el mundo lo hace, pues ya tenemos que hacerlo, porque si lo hace todo el mundo... Ya veremos, pero soy muy reacia... No me gusta nada....

P. Y en cuanto a la creación se refiere, las nuevas tecnologías en escena...

R. Sí, lo de elementos tecnológicos, eso sí me gusta, eso es chulo. El tema de proyecciones, *mapping*, si eso sí. Eso hay un espectáculo que es chulísimo, que es 'Harket', ¿vale? Es un espectáculo que es muy lo que estás diciendo, ¿no? Y es una maravilla, es una pasada. Me encanta, eso sí... Eso sí, mucho... Y sí que creo que se pueden hacer cosas muy chulas con las nuevas tecnologías. Ahí, muy chulo.

P. ¿Cómo crees que el público lo percibe?

R. Yo creo que bien, con originalidad y que es una cosa muy innovadora y que gusta. Sobre todo el público joven que está más familiarizado con esas cosas que el público mayor que lo tienen más de lejos todo esto... Pero sí, yo creo que el público responde y les gusta esas inserciones diferentes en los espectáculos.

P. Y me gustaría saber ¿qué propuestas de nuevas estrategias de comunicación crees que se deberían implementar en las artes escénicas? ¿Hacia donde te gustaría que dentro de 5 años hubiesen evolucionado?

R. Pues a ver, más presencia de publicidad, bueno, más resonancia en algunas cosas que igual cuestan más... No sé... Supongo también que sería importante como que los medios también convencionales tuvieran la gente que toca ... Que ahora no tenemos ni El País en la Comunidad Valenciana. Pues un mundo ideal, pues tener medios más convencionales con la gente, con una plantilla que toque y que puedan difundir y hacerse eco de las cosas como toca y bueno, que no tengas ni que decir: 'Tengo un estreno' y que te digan que no pueden mandarte ni un fotógrafo, porque solo tengo uno y hay 10 estrenos en Valencia. Pues eso sería como una cosa que yo creo que me encantaría que pasara y no sé yo ya si pasará o que...

P Dicen que los públicos están envejeciendo, ¿qué crees que deberíamos hacer para crear nuevos públicos?

R. Yo creo que es importante el tema también para atraer a la gente joven y tal. Por ejemplo, un apoyo por parte de las instituciones, a lo mejor de ofrecer actividades para niños, que ya es un apoyo de las instituciones en el sentido de decir, vamos a organizar una salida para gente joven y que el Ayuntamiento apoye esa iniciativa y ellos a lo mejor no pagaran si quieres, ¿no? Más apoyo por las instituciones y también yo creo

que por parte de los colegios, ¿no? Que hubiese más convoy de salidas culturales y de todo, o a lo mejor si los niños no quieren pagar ese dinero para las salidas matinales y tal, porque te ponen pegas y tal, que las propias instituciones apoyaran esas salidas y esas actividades, creo que eso estaría muy bien... Yo no sé si se hace en algún sitio, a nosotros no nos ha pasado.

P. ¿Y con la gente más mayor, de 20 a 25 años que nunca han ido al teatro?

R. Pues ¿para atraerlos? Es difícil, no sé si, bueno... Un apoyo, pero no, no sé cómo... No sé si... No sé... Tendría que ser con alguna oferta especial o tal, pero es difícil, difícil... Cuesta... Cuesta atraer a esa gente... Es complicado, sí...

Registre gravadora: número 43

Informant: M^a Angeles Fayos

Càrrec: comunicació en el Teatre Olympia

Dia: 24 de febrer de 2016

Lloc: oficines del Teatre Olympia

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre ¿qué situación crees que atraviesan las artes escénicas en la Comunidad Valenciana? ¿Cómo lo veis desde el Teatro Olympia?

R. Bueno, pues nosotros desde el Olympia lo vivimos trabajando muchísimo, quiero decir, siempre hemos trabajado mucho, pero cuando empezó la crisis económica aquí hubo una recomendación interna de que teníamos que trabajar por 3 e intentar hacer más volumen y eso es lo que empezamos a hacer un poco para enfrentarnos a una situación un poco compleja que además lógicamente cuando hay una crisis económica la gente selecciona mucho lo que va a ver y es muy complicado, ¿no? Sobre todo cuando trabajas en espacios privados. Eso por un lado. Por otro lado hemos tenido la mala pata del poco amor a las artes escénicas con la subida del IVA incomprensible que ha hecho que los márgenes de esa llamada rentabilidad de las artes escénicas, que luego no existe porque prácticamente era ya muy ajustada y con el IVA prácticamente ha desaparecido, hace que sea muchísimo más trabajo y más difícil trabajar. Y luego aparte de eso es que aquí en los últimos años yo creo que lo que tendría que hacer el teatro público es dar un soporte y promocionar las artes escénicas en general tanto en un ámbito público como privado. Esto no se ha hecho... No se ha hecho... Con lo cual desde el ámbito privado, y te pasará cuando hayas hablado con salas alternativas también, de las salas alternativas también te tengo que decir que aunque ellos se quejan, siempre han estado más mimadas, porque desde el Ministerio de Cultura se sigue apoyando a las salas alternativas porque se supone que hacen unas apuestas más complicadas y que no pueden funcionar con taquilla, pero el gran perjudicado de estos últimos 10 años han sido las salas medianas, más que las grandes, una sala como el Olympia como es grande pues para una compañía más o menos comercial le pueden salir los números, pero una sala mediana, por ejemplo, el Talia no recibe ningún tipo de ayuda del Ministerio de Cultura porque pasa de 300 butacas y es muy difícil que puedan salir los números con una taquilla con lo cual es muy complicado, para mí es la más perjudicada. Y luego aparte de eso a nivel privado yo creo que las salas, todas en general, hemos estado

cubriendo una función pública. Una mayor oferta... Y si tú preguntas a la gente dónde han ido al teatro a una sala alternativa, la gente más joven o gente más eso te dirá el Olympia o te dirá otra. Hemos cubierto una función pública que es un derecho de la Constitución, que muchas veces se olvidan... Los políticos ven la cultura como un gasto, mientras que es un derecho de cualquier ciudadano. Y luego a nivel político muchas veces entran en competencia con lo que es el teatro privado.

P. En vuestro caso me interesa mucho conocer vuestra evolución como entidad cultural. ¿Cómo ha sido la evolución de los últimos años?

R. Pues mira, nosotros como teatro lo recuperamos en el 84, porque el Olympia es de 1915. Se inaugura con una ópera y actúan desde pianistas a grandes voces o grandes compañías de repertorio. Pero luego se va solapando teatro con cine y cuando hay una crisis prácticamente de cine por el vídeo, es cuando lo pasamos o lo reconvertimos en teatro. Durante mucho tiempo en la fachada incluso pone Cine-Teatro y en el 84 con Arturo Fernández cuando ya no puede actuar por unos problemas en el Teatro Princesa que había por aquí entonces gracias a Matías Corsada que conocía a mi padre y a mi hermano, vino aquí, acompañó a Arturo Fernández y le dijo: 'Déjalo ya como teatro'. Esto es desde el 84. O sea que realmente este años hemos hecho 100 años, pero así realmente a tope como teatro llevamos realmente desde el 84. Mi padre aquí desde el 53 porque mi padre viene del mundo del cine. De los cines de... Tenía una casa de películas y programaba cines de reestreno y... Entonces toda su trayectoria es más cinematográfica. Es a partir del 84 cuando ya nos dedicamos al teatro. Somos una empresa pequeña, bastante familiar, ahora hemos asumido más equipo, pero siempre hemos valorado mucho las relaciones personales y las relaciones humanas. Y eso, y la comunicación es muy importante... Que el equipo se entienda, que tenga libertad y que comparta una cosa muy importante para dedicarse a esto, que es la pasión. Porque dentro de las artes escénicas si no tienes pasión no puedes hacer nada. Yo muchas veces lo digo... Porque además el público de la calle tiene un concepto cuando ve una cola, cree que esto es como un negocio enorme, ¿no? Y no es así. Si no, habría más teatros. Entonces tiene un componente de pasión muy alto y de amor por lo que haces. Intentas que sea rentable... Pero realmente necesitas muchísima pasión. En el 84 es cuando empezamos a cambiar el logo del teatro. Luego celebramos el 80 aniversario, ahora ha sido el 100 o sea que prácticamente llevamos un montón de años. Entonces sí que

hemos ido mejorando todo lo que era la imagen, el logo. Y un poco intentar que sea todo más visible para el ciudadano.

P. Me gustaría conocer tu opinión sobre la importancia que tiene la comunicación en las artes escénicas, ¿cómo gestionáis el tema de la comunicación desde el Teatro Olympia?

R. Mira, es muy importante y de hecho yo muchas veces echo de menos que a nivel público no apuesten más por la comunicación. Y la comunicación no es solamente hacer anuncios, para mí la comunicación va unido a marketing y es como el espíritu de una empresa o de algo, ¿no? Y hace que la gente luche toda en una misma línea, pero cada uno con su diversidad. Creo que no se ha invertido en comunicación porque no se le ha dado importancia y es una de las maneras de crear nuevo público, captar nuevo público... Hay que cuidar mucho la comunicación igual que hay que ofrecer una programación de calidad. Y una programación de calidad no quiere decir una programación fácil... Nosotros muchas veces no tenemos más remedio que... O sea... Nosotros nuestra subvención en el Olympia es el público y en el Talía sí que nos presentamos a subvenciones, pero ya te tengo que decir que las subvenciones en artes escénicas son poco, y se dan de una manera que tampoco ayuda a que las empresas crezcan, porque se dan a año vencido, tienes que justificarlas. Prácticamente estás como financiando al ente público que te da esa ayuda. Y creo que es muy importante la comunicación. Es muy importante que la gente se entere de lo que hay en la ciudad, pero muchas veces son los entes públicos los que hacen eso. Porque muchas veces les damos ideas, yo ahora estoy de presidenta en una Asociación de compañías de teatro AVETID y hemos solicitado muchísimo tanto a Alcaldía, como a la Conselleria de Cultura para que utilicen los mupis que tienen públicos para poner todas las webs de todos los espacios tanto públicos como privados. ¡No cuesta nada eso! Porque muchas veces, ya no pensando como turista, pero sé que el ciudadano de la calle no sabe todas las salas que hay en la ciudad. Prácticamente tienes que hacer búsqueda y captura en una cartelera de una revista o en una web o ir por recintos, ¿vale? Pero sería muy fácil que hicieran un mapa de cultura y crearan un interés. Para eso la comunicación es muy importante. Pero claro la comunicación si no hay una política clara de cultura tampoco sirve para nada. Porque si no vas dando bandazos. Pero claro primero tiene que haber un plan de choque o sea un plan de política cultural publica y otro de privada y a partir de ahí ya cuando tienes unas ideas claras, ya puedes marcar una pauta en la comunicación.

P. En cuestión de publicidad y mupis, vosotros sois de las salas más visibles...

R. Pero porque yo soy muy pesada y cuento con muchos amigos muchas veces. Entonces también es una cuestión de empatía. Porque te tengo que decir que los medios de comunicación también están pasándolo mal y tampoco... Se surten de becarios y tal no... Entonces es complicado, ¿no? Y la gente en realidad lo que hacen los medios de comunicación es cortar y pegar, cortar y pegar... Es lo triste de las webs. Y es difícil, es difícil montar ruedas de prensa, que venga la gente y todo...

P. Respecto a los medios de comunicación, ¿qué opinas del tratamiento que reciben las artes escénicas?

R. Ahora parece que están un poquito, mira... Por ejemplo... A nivel de Las Provincias, por ejemplo, hay un poco más de interés. El Mundo ahora también está sacando lo de *Arts* y están queriendo apostar un poquito más... Bueno... El Levante ahora ha sacado una revista nueva... Bueno, ojalá se ponga de moda la cultura. Yo creo que un país crece cuando valora su educación y su cultura. Entonces cuando los políticos empiezan a verla como un gasto, a mí me preocupa. Y cuando invaden muchas veces el terreno de lo puramente comercial, también me preocupa. Y también los medios de comunicación tampoco ayudan, ¿sabes? Porque no solamente han de fomentar que la gente tenga inquietud por ir a una sala de teatro, sino que también esas críticas de decir, aquí no hay gente o no hay público, está la sala vacía. A un político eso le hace daño. Porque todos los políticos, me da igual de izquierdas, de derechas, del centro... De los nuevos... Todos los políticos tienen mucho ego y todos quieren hacerlo bien y quieren hacer algo nuevo, entonces... La misión de toda la gente que nos dedicamos a esto es contagiarles, que primero es un derecho de la constitución, el 44.4 creo que es... Y luego que un ciudadano sano no solamente es porque tenga sanidad pública, sino sano mentalmente y sano mentalmente quiere decir que esté bien formado y... No sé... Yo lo llamo salud vital y es un poco este tema.

P. Sobre un tema que ya me has nombrado, desde el Olympia, ¿cómo intentáis crear nuevos públicos?

R. Nosotros siempre hemos intentado no encasillarnos en un mismo tipo de público, ¿no? Y a mí personalmente me encanta estar en el hall y ver qué tipo de público entra y cuando viene una obra de teatro que veo que capta gente joven, padres con niños, gente

mayor, digo: 'Esto va a ser un éxito'. Pero no muchas obras de teatro captan ese tipo de público, ¿eh? Que abarque tanto segmento... Intentamos llegar a todas y por eso si te fijas la programación es muy variada, ahora tenemos el musical de *Aladín* que es para niños y padres y todo, y luego tenemos el mago Jorge Blas que es para un público de teatro familiar. Yo creo que es muy bueno que los padres compartan un espectáculo de artes escénicas con los hijos, ¿no? Y que los acostumbren porque hasta ahora a nivel de captación de público, aparte de invertir en comunicación, hay una cosa últimamente también se ha castigado y penalizado y también ha sido un punto en contra para nosotros que es la desmotivación que desde educación se ha dado a los profesores que han llevado a los alumnos al teatro. Porque estas cosas habría que motivarlas porque es un esfuerzo. Nosotros el departamento de grupos siempre lo mimamos, pero cualquier persona que organiza un grupo, ya sea un grupo de amigas, un grupo de una Falla, un grupo de un colegio, hay que cuidarlos... Porque es un gran esfuerzo seleccionar, recoger el dinero, ver qué descuento se les puede hacer, acompañarles... Eso ha de estar motivado, y desde la Conselleria de Educación se penalizó en las últimas reformas a los profesores que hacían salidas culturales. Y esto es una pena. Nosotros también tenemos una campaña escolar que es la de 'Educados a escena' como compañías profesionales la cuidamos bastante. El año pasado hicimos el primer concurso de teatro para colegios. Este año lo teníamos que haber hecho en mayo o junio y lo vamos a retrasar porque lo queremos hacer aún mejor, y estamos incluso buscando algún tipo de patrocinador privado, porque realmente esto son apuestas que nosotros hacemos porque nos apasiona este tema, pero normalmente con eso, más bien es un gasto, ¿no? Pero creemos que es importante invertir en el espectador del futuro, muchas veces son los estudiantes. Y una manera de crear público, es involucrarlos haciendo teatro.

P. Y hablando de nuevas tecnologías te quería preguntar, ¿cuál crees que es el papel de Internet y las redes sociales en el mundo de las artes escénicas?

R. Cada vez lo estamos utilizando más, cada vez hacemos más publicidad por Facebook, por Twitter, campaña de descuentos a través de Twitter, estamos haciendo más. Cada vez, de hecho... Las compañías utilizan más vídeos, quiero decir, que ahora es todo más interactivo, ahora tenemos una campaña que vamos a hacer con el musical de *Aladín*, el sábado. Y la hemos empezado a comunicar ayer y es todo por redes sociales, que el sábado por la mañana a las 12 los niños que vengan con una lamparilla se la canjeamos por dos entradas para *Aladín*. Tenemos un cupo de 300 invitaciones y

se van a dar el sábado a las 12 de la mañana. Esto se montó ayer y prácticamente es todo por redes sociales. Creo que es muy importante, y ahí también captas un público más joven, porque los que son mejores en redes sociales y tal son niños, prácticamente hasta casi 30, 40 o por ahí... Luego ya pasas la franja de los 50 y ya cuesta un poquito más.

P. Me gustaría conocer tu opinión como profesional sobre los cines que emiten teatro y ópera, ¿qué pensáis de estas iniciativas?

R. Bueno, a mí no me parece mal. De hecho nosotros también llevamos algún auditorio público y hemos hecho esto en Torrent, ¿no? No está mal porque aquí por desgracia como se ha invertido muy poco, a nivel de teatro público puedes ver muy pocos montajes de fuera. Es decir, que si se invirtiera en cultura lo que se debe de invertir y no fuera el porcentaje tan pequeñito, dentro de la Conselleria de Cultura y Educación, yo creo que debería haber una Conselleria de Cultura aparte, porque si no luego es un porcentaje muy pequeño con el de Educación, aunque es bueno que esté junto... Pues es la única posibilidad de ver grandes montajes, de ver grandes bailarines que por desgracia no vienen aquí. Si funcionara bien y si estuviéramos en un mundo realmente global, habría montajes, habría coproducciones entre Milán, Londres, Valencia, y tú podrías ver algo de Albert Hall aquí, en el Teatro Principal, sin ninguna dificultad, pero esto por desgracia yo creo que por una apatía a nivel público y por una apatía de valorar las artes escénicas nunca estuvo justificado a nivel... Porque no solo es el IVA, sé que los impuestos son terribles para cualquier persona que quiera dedicarse al mundo de las artes escénicas y esto es una pena. O sea, la situación ahora sé que es precaria. El otro día realizamos una tertulia por el tema del décimo aniversario de la SGAE hablando de un poco de la igualdad de género, mujeres y hombres en las artes escénicas, pero después de estar en esa charla pensé: deberíamos montar otra tertulia sobre la precariedad laboral en el mundo de las artes escénicas. Porque es una pena que no se valore lo que es el trabajo de un actor. Que mucha gente tenga que salir de Valencia o casi de España, esto es terrible, ¿no?

P. Me has comentado que en el Auditori de Torrent emitís artes escénicas, ¿vosotros como entidad privada veis que tiene un retorno? ¿El público está interesado en estas proyecciones?

R. Yo creo que sí, sí porque realmente el que va... Lo que pasa es que ahí también falla mucho, la gente no se entera. Nos ha costado mucho decir que era cine, pero no era

cine, que era una representación en tiempo real. Y esto es complicado, ¿no? Porque quiero decir que... Pero la gente cuando va le gusta y repite, de hecho cada vez aquí en los cines están apostando más, ¿por qué sabes qué pasa? A mí me encanta el cine, pero las artes escénicas tienen algo que no tiene el cine. Entonces eso... Porque está grabado en tiempo real y tal... Las artes escénicas... O sea, tú una función de teatro... No sale siempre igual... Parece extraño, pero los actores se retroalimentan de la respiración del espectador. Y da igual que haya 10 personas o 1.000. Es verdad que da más subidón cuando hay 1.000 pero a veces cuando hay menos gente, pero ven que están atentos, que respiran, que se emocionan, los actores se dan cuenta de las risas, de la emoción, del ruido de un papelito, si me interesa lo que dicen, de un móvil... Se dan cuenta de todo... Entonces su interpretación va creciendo y se va retroalimentado de lo que ven. Además, yo creo que puede ser una manera de complementar porque estamos en un momento de cambio. Entonces igual que en el mundo nuestro a nivel de empresas de artes escénicas estamos reajustándonos y también y realmente dicen los políticos que van lentos porque lo quieren hacer bien... Yo creo que es un momento de cambio que realmente no sabemos... Vamos a una velocidad de vértigo. Tampoco sabemos realmente lo que es mejor, estamos todos como investigando, todos... Pero nos pasa hasta con un móvil... Uno coge un móvil y ahora graba, hace una foto... Estamos todos un poco... En ese proceso, eso afecta a todos los trabajos. De hecho los medios de comunicación también están un poco reajustándose, no saben si apostar por digital, pero no quieren dejar el papel, pues en las artes escénicas pasa un poco lo mismo, estamos probando, cuando ves que algo funciona pues todo el mundo copia, ahora hay mucho monólogo, musical... O sea que estamos todos en un tiempo... El secreto no lo tiene nadie. El secreto es que el espectador va a lo que le interesa, y ya le puedes hacer una campaña de publicidad maravillosa, que a veces sin hacer una gran campaña la gente se entera y llena una sala... ¿Por qué? Pues porque se ha corrido la voz. Nosotros intentamos que se corra la voz de manera artificial, pero en definitiva la voz se corre porque a alguien le interesa algo, y bueno, es así. Nosotros intentamos que las campañas de publicidad sean lo más diferentes y diversas dependiendo del espectáculo, porque cada espectáculo es diferente, va dirigido a un espectáculo diferente. Pero a mí siempre me sorprende la respuesta del público y siempre te das cuenta de que no sabes nada y que lo tienes todo por aprender. Es decir, que no sé, a lo mejor habla... No sé lo que te habrán dicho mis compañeros, pero yo creo que el secreto no lo tiene nadie, el secreto siempre lo tiene el público que paga una entrada, o incluso fíjate, incluso en un estreno y muchas invitaciones... ¿Por

qué a unos va más gente y a otros menos gente? ¡No lo sabes! A lo mejor es hasta la luna... No te lo sé decir, pero hay cosas que apetecen ver y hay otras que no apetecen ver, solo que en el teatro tienes que ser muy riguroso en no intentar engañar, porque esto es una experiencia mía, que un espectador defraudado de una sala de teatro tarda mucho más en volver que cuando sale defraudado de una sala de cine, o de una exposición y no sé porque... Yo creo que es porque el teatro, las artes escénicas es arte en mayúsculas, y cuando sales defraudado sales muy defraudado, pero cuando sales muy emocionado, sales y lo cuentas enseguida y entonces se produce el éxito en una obra.

P. Ya para acabar, ¿cómo crees que van a evolucionar las artes escénicas en los próximos años? ¿Qué te gustaría que cambiara?

R. Bueno, pues yo creo que el teatro siempre está en crisis, creo que no va a desaparecer, creo que todos los cambios tecnológicos ayudan mucho a los montajes, todos los cambios en iluminación, en sonido, están ayudando también mucho a las artes escénicas, porque... Sé que nosotros trabajamos en 3D, que muchas veces cuando en exposiciones intentan llegar al 3D, nosotros en el teatro ya lo tenemos, ¿no? Y además se respeta mucho la libertad del espectador. Tú dentro de una misma función, tú puedes estar todo el rato viendo, centrado en un actor solo, porque te guste... En el cine no... En el cine tienes que ver lo que el director quiere, o cómo monta. Pero tú en teatro puedes a lo mejor venir y a lo mejor simplemente te fijas en alguien y te encanta... Yo creo que el futuro es buenísimo, creo que en el futuro se va a apostar realmente por artes escénicas, creo que hay que invertir más a nivel público. Creo que hay que darle el papel que tienen las artes escénicas y no penalizarlas como se está penalizando, pero no solamente a las salas, sino también a los actores, quiero decir, que hay que... A todo el sector que gira en torno a las artes escénicas. Creo que a lo mejor a nivel de compañías hemos perdido mucho tiempo discutiendo si somos industria, no somos industria, si somos creación, si somos no sé qué... Al final da igual, al final la gente va a ver lo que tiene valor. Lo que tiene calidad... Y al final hay que seguir trabajando lo mejor posible utilizando todas las técnicas, recuperando el valor añadido que tienen las artes escénicas y superando la crisis económica e intentando que sea una prioridad para el ciudadano, para el político, y para los patrocinadores... Para todo el mundo...

Registre gravadora: número 44

Informant: Javier González

Càrrec: responsable de premsa del Palau de les Arts

Dia: 1 de març de 2016

Lloc: Palau de les Arts

P. Me gustaría conocer tu opinión en general, ¿cuál crees que es la situación actual de las artes escénicas en Valencia?

R. A ver, nosotros ahora mismo estamos en un punto de inflexión, ten en cuenta que sobre todo en mi teatro, que es lo que conozco, por una serie de circunstancias, la imagen del teatro ha sido una imagen de que la ópera ha sido una actividad elitista y la música clásica por ende también. Yo te voy a contar una anécdota, cuando estábamos hablando el martes con una periodista, me preguntó por los precios, y yo le dije, pues mira, los precios los mismos que el año 2006, 15 euros la localidad más barata, 130 euros la más cara, y me dijo: ‘¡Pues que barato! ¡No es tan caro!’ Eso es bastante común. De hecho, esta semana había en Levante un reportaje sobre la ópera en los cines y la ópera en los cines está en 16 euros, pero tú pagas por ver una grabación, aquí estás viendo un espectáculo en vivo, hay más de 200 personas, hay un coro, hay una orquesta, hay una figuración, hay técnicos en iluminación, hay cantantes, hay de todo. O sea, es un espectáculo mayúsculo, o sea, una obra de arte total. Hay teatro, hay música, hay danza, hay todo tipo de artes escénicas y plásticas, todo en un único espectáculo, es barato, porque la hay por 15 euros. A parte que hay una política muy agresiva de descuentos... Entonces nosotros estamos luchando ahora contra la percepción del teatro como algo elitista. Sí que es verdad que estos diez años han consolidado la imagen del teatro en el extranjero, yo lo digo, hay un porcentaje de público de fuera, no es estable, porque va muy vinculado a las estaciones, conforme más se acercan los meses de marzo a Junio, Valencia es mucho más atractiva para los turistas, pero también somos sitio de referencia para las agencias de viajes musicales, no te puedo decir cifras, pero si te puedo contar que en la última función de Aida, una radio Alemana organizó un viaje musical y una de las paradas era Valencia. En Alemania es el país donde mayor número de funciones de ópera hay en todo el mundo, donde más tradición hay. Cada ciudad tiene su compañía de ópera y vienen aquí a Valencia. Hace unos años un grupo de canadienses vino aquí a ver una ópera a Valencia. Estos diez años, como prestigio, el teatro, lo que son los cuerpos estables del teatro, la orquesta que se creó con el teatro se

conoce y se reconoce y se valora como las mejores de España, las mejores de Europa. El coro que lleva una trayectoria anterior al Palau, lo mismo, se reconoce, los espectáculos son de calidad, hemos recibido una serie de premios, producciones como la tetralogía de ‘El Anillo del Nibelungos’, las producciones en DVD han tenido recorrido, se han visto en canales de música, en *Mezzo*, en *Arte*. Todos esos circuitos que te permiten que la gente... Además, nuestros vídeos siempre empiezan con la misma imagen, la imagen del edificio que es impresionante para la gente de fuera. Nosotros no lo apreciamos esa forma y lo siguiente la ópera. Entonces se ha consolidado, saben que hay ópera y que hay cuerpos estables de calidad. Lo que pasa es que quizás la ciudadanía, también, igual es por el conocimiento común que hay, no somos como Cataluña, por ejemplo, que allí es un orgullo, cuando ves los precios del Liceu y los nuestros, los nuestros son más baratos, en comparación, entonces ahora lo que... El secreto está en inculcar un poco el teatro con el entorno sin perder de vista la calidad, ese es nuestro punto de partida. No perder lo hecho, ni ese prestigio que es lo que te permite entrar en el circuito de coproducciones. Cuando quiero hacer una ópera puedo meterme con un teatro importante y yo tengo que tener unas credenciales artísticas, traer a buenos cantantes, traer a buenos directores, porque en los programas de mano cantar en Valencia cuenta como... Se sabe que en Valencia esas cosas a nivel artístico, a ver, Helga Schmidt, no vamos a entrar a valorar otras cosas, pero artísticamente, su gestión ha sido muy positiva, y ahora continuamos en esa línea, pero los tiempos son los que son y ahora nuestro objetivo es vincular el teatro con el territorio. Se han firmado convenios con el IVAM, estamos pendientes de los últimos flecos con sociedades musicales, estamos en diálogo con conservatorios, con universidades, con la Escuela Superior de Arte Dramático. Empezamos con una temporada a precios populares, desde 7 euros hasta 50 euros una entrada de ópera, ha sido un exitazo. De hecho, para ‘La Bohème’ se agotaron todas las entradas. Sí que hay ganas de ópera. También en paralelo, así como *This is ópera*, que no hay que dejar de tenerlo en cuenta, ha sido una labor que ha hecho Ramon Gener, es impresionante, cuando vino aquí me acuerdo que vino en un momento que después de lo que había pasado, con la intervención policial, con el trencadís caído, fue como una especie de subidón y me dijo: ‘Vengo aquí porque me han dicho que la orquesta es fantástica, que el coro es una barbaridad’. Y ese programa generó nuevo público, de hecho presentó aquí su nuevo libro y sé que vino gente que nunca había venido a la ópera. Lo habían descubierto con él y con la pretemporada pasó cosas como comentábamos que se notaba los aplausos que hemos dado todos. En ‘La Bohème’ la

gente aplaudía cuando quería, pero normalmente cuando pasa eso, en una ópera, normalmente los abonados o la gente que tiene más experiencia los callan, pero en 'La Bohème' no, en 'La Bohème' daba igual porque era tanta gente la que era nueva. Entonces sí que vemos que hay un interés por la ópera. De hecho, 'Aida' están las funciones vendidas desde hace 3 semanas. ¿Qué pasa? Tampoco es una cuestión solamente comercial porque en los últimos tiempos obligaron al teatro... Nosotros empezamos una temporada muy potente con títulos que no eran tanto de repertorio, la situación económica, la reducción de presupuestos te obliga a tener una visión más comercial. Ahora empezamos con una temporada que son precios tan populares que prácticamente no compensas los gastos de producción, pero como teatro tienes la obligación que la gente lo conozca y luego en temporada mantenemos un repertorio como es 'Aida', 'Macbeth'. No son las más representadas, pero son títulos no tan reconocidos, pero también como otro público, no puedes dar solamente... También recuerdo que decíamos: '¿Qué hacemos? ¿'Carmen', 'Rigoletto', 'Madama Butterfly' y luego el año que viene repetimos?' Hay que enseñar y formar, entonces eso es ahora otra de las cosas en las que estamos, en cómo despertar interés y afición por la ópera. Entonces nosotros ahora, en resumen, es lo que se ha hecho. Se ha creado un prestigio y un reconocimiento porque eso sí que es verdad, por mucho que pagues a un director, su prestigio está por encima en algunos casos que el dinero. Entonces Lorin Maazel no hubiera venido si la orquesta hubiera sido mala y Zubin Mehta porque el concepto de director mercenario, ¿hasta qué punto? Ellos tienen un prestigio, entonces no, sabían que aquí había una calidad. Tenemos el Cor, hemos ido potenciando todos los años la Academia de Artistas, el Centre Plácido Domingo que te permite los roles más pequeños cubrirlos con cantantes de la Academia y como el teatro ha ido cogiendo prestigio, el nivel cada vez es mayor. Porque cada vez vienen más de fuera, las audiciones están reñidas, mucha de la gente que empieza saben que tienen trayectoria... A parte el aval de Plácido Domingo, que viene a las audiciones, es sinónimo de que bueno, es un aval en el currículum para ellos, entonces hemos seguido con la Academia y ahora pues podemos tener a cantantes importantes, jóvenes cantantes, porque hay que controlar el presupuesto y hay que descubrir nuevas voces que es en lo que está también el negocio. Y también pues abrir el repertorio con una función didáctica, buscar acercar el teatro a nuevos públicos, mediante una pretemporada que despierte el interés y luego en temporada descuentos con un 40%, 50% o 60 % de descuento, hay abonos jóvenes con un 70% de descuento, o sea, es mentira que la ópera sea cara... Es cara de producir,

también depende, como el cine, de las ideas operísticas. Un montaje, una persona con talento que sepa ahorrar y sepa hacer con relativamente poco dinero grandes cosas, que tengas un buen reparto porque has escuchado a jóvenes cantantes, todo eso se puede dar, pero la ópera, ¿cara? Para todo lo que implica no es cara porque si pagáramos de verdad todo lo que cuesta, sería más cara, pero aun así hay un abono joven con un 70%, creo que se queda 60 euros, tres títulos... La ópera en cine sale más cara, la hay por 22 euros... Entonces, a ver... Yo lo respeto, yo no cuestiono nada, pero que es un falso mito que la ópera sea cara. Claro, si quieres una platea, pues... Pero que hay descuento para mucha gente de diversa índole, familias numerosas, jubilados, colectivos... En fin, que hay una serie de productos que te permiten, por un precio razonable, que te permite... Y, a ver, que no es lo mismo que una proyección de cine porque una proyección de cine viene de una ópera que se ha producido antes y tiene unos costes. Entonces nuestra temporada ha ido francamente bien. Empezamos con el 99% de 'La Bohème' que es muy buena cifra, como hicimos bonos para pretemporada, el recital de violines estuvo muy bien, un 100% de ocupación, que es algo inaudito, es algo que no había pasado nunca, y una media de 75-85%, 75% en zarzuela está muy bien. 90% y pico por cien en 'Macbeth', etc. Ahora nos metemos con la segunda parte de verano que bueno, a ver qué tal... A ver, es también formar a la gente, la diversidad...

P. Me gustaría hablar del papel de la comunicación en la cultura y de la difusión de los contenidos...

R. Pues mira, la difusión de los contenidos aquí ten en cuenta que trabajamos con... Yo como soy periodista de profesión me he criado en medios más genéricos. Cuando llegas aquí partes de la base que tienes diferentes tipos de público. Por un lado contar a la ciudadanía lo que se hace aquí, porque eso es la gran barrera que tenemos, que la ciudadanía ve el Palau de les Arts como el gran desconocido. Entonces trabajas con prensa genérica, pero la ópera es muy específica. Entonces tienes que buscar los puntos en común para despertar el interés en que la gente se acerque a verla. Los cantantes yo les aviso: 'Cuando te va a entrevistar un medio generalista, te van a entrevistar pero no te van a preguntar por los matices que te preguntaría si te entrevistan de una revista específica de ópera'. Eso es una cosa, pero que es necesario que la gente sepa. 'Aida' estaba todo vendido, realmente comercialmente a mí no... No tenía que haber hecho nada, pero sí que hemos movido entrevistas, primero con los cantantes porque me gusta que se les reconozca su mérito, pero eso ya es una decisión totalmente personal, y

segundo para que la gente vea lo que se hace, porque es algo positivo. ¿Se han vendido todas las entradas? Pues la ópera no estará tan muerta... La llegada de... La percepción de ese cambio de discurso, la gente quizá ha agradecido, por un lado, la pretemporada funcionó francamente muy bien y por otra parte los otros componentes externos. Ya te he hablado de *This is opera*, ha puesto el listón muy alto, un buen punto de mira. La ópera en los cines ha sido un discurso que ha ido cuajando poco a poco, entonces ahora estamos en un momento en que ha ido cuajando, vamos a ver a donde nos... O sea, la comunicación, yo contar también para que la gente lo sepa... O sea, yo no tenía por qué hacer una conferencia de prensa si estaba todo vendido, pero es también la obligación de que la ciudad lo sepa, que vaya todo a prensa general... Que la gente conozca qué se hace en su teatro, lo que se hace con sus impuestos porque la financiación en un 90 y pico por cien con la caída de patrocinios que hubo, con el porcentaje del Estado que es irrisorio,... La financiación es de los ciudadanos y ellos tienen que saber lo que se hace porque aparte luego a ti la Ley Autonómica te marca que el mismo día de la función tienes que poner una serie de entradas a la venta y hay gente que viene. Yo, de hecho, me falló un periodista el domingo pasado, llamé a taquillas, la pusieron a la venta y cuando fui a ver la función, porque me gusta ir a revisar la función a ver quién ha ido y quien no, había un señor sentado en la localidad, o sea que se había vendido. Eso por un lado y luego por otro lado está la prensa especializada, que es la crítica... La crítica es muy difícil porque son gente que sabe... Yo no sé nada, ellos saben todo... Entonces tienes que trabajar mucho con ellos, y desde el punto de vista de la humildad e intentar despertar su interés, aquí la crítica, como se empezó muy fuerte, que para bien o para mal, tendrá sus detractores, pero ha despertado interés, aquí han pasado periodistas del New York Times, etc... Han pasado periodistas de todo el mundo. Yo tengo críticas en japonés, en ruso, en alemán, en inglés... para bien o para mal. Lo que se hace en el mundo, se reconoce. Ahora tienes la puerta abierta para que el mundo venga y también hablarles un poco de este nuevo discurso, de esta nueva etapa del teatro, esa prensa especializada, es un trabajo que... Ellos hacen las entrevistas que, a lo mejor, son más técnicas. Conceptos como la elección de orquesta, no es como un periódico, ese periodista le preguntará por otras cosas. A Lorin Maazel, cuando hizo su ópera, las entrevistas que más agradeció fueron las de la prensa especializada. Luego hay una tercera prensa que te toca muy de lado que es el sector turismo, que esos también te interesan mucho porque tienes que explicarles... Nosotros trabajamos mucho... Al principio trabajábamos mucho con... No porque colaborasen sino porque Turismo

Valencia decía que era visita obligada el Palau... Entonces eso viajes valían oro... Tú te vas a una ciudad fuera de tu país y teatro no puedes ir a ver, si no hablas bien el idioma, los museos son algo estático, un espectáculo que sí que puedes seguir como pocos es la ópera. Tiene un turismo... Ahora a nivel de comunicación estamos incidiendo en... Antes no hacíamos ruedas de prensa... Era un público más mayor... Venía de otra escuela... Ahora de todo lo que se hace se hace rueda de prensa, entrevistas... Casi buscar total transparencia, al menos desde que me he quedado yo de total responsable no se deja nada por contestar, no se deja nada... Aunque implique que estés 3 horas o con colas de espera... Por ejemplo, todo lo que sea motivo de duda, aclaración... Intentamos ir en esa línea, nos queda mejorar muchas cosas... La web... Al ser un ente público hay que seguir muchas directrices de la Generalitat, estamos haciéndola con personal de la casa, como te dije somos menos y tenemos que trabajar más... No todo va tan rápido. Las redes sociales las estamos tomando más en serio... Aunque la persona que las lleva no solo hace eso... Es la persona que subtitula y traduce los subtítulos, o sea, una persona que sabe muchísimo y que con ese bagaje cultural puede desenvolverse también en redes sociales, pero que no solamente está para hacer de *Community Manager*. Somos muy pocos haciendo lo de muchos, pero bueno, como la gente está muy comprometida y hay muy buen equipo, pues mira, lo haces con ganas...

P. Sobre lo que me has hablado antes, ¿crees que realmente se llenó por los precios populares? Me interesa mucho el tema de la creación de nuevos públicos...

R. Yo pienso que los precios populares, a ver... Si puedes ir a la ópera por 7 euros... A ver, realmente 15 euros hubiesen valido esa localidad... A ver, los precios llaman la atención, te digo, el cambio de discurso y sobre todo... Hemos ido de cosas así que no se hacían antes, hemos ido a la Federación de Bandas a explicar nuestro proyecto, nuestra temporada, ¿y eso sirve para algo? La gente preguntaba... Eso de salir un poco ha venido muy bien... Hemos ido a la FNAC, había 10-15 personas, pero bueno, ya volveremos... Esa apertura... Es que está pasando... Ten en cuenta que la forma en la que terminó el tema de Helga Schmidt, que no se la deseo a nadie... No considero que sea tal... La ruptura y el cambio nuevo de discurso que empezamos en aquella época, porque había que moverse poco a poco, ha ido calando que algo nuevo está pasando, se ha movido mucho en la ciudad. Hemos pasado de un director de 70 años a uno de no llega a 50 que trabaja mucho con gente joven, entonces, te has movido mucho, la gente algo... Se ha reunido aquí... Con todo el mundo, el boca a boca también funciona. Hacer una

pretemporada con precios populares y las obras que llevamos que son tan conocidas... Y encima *This is opera* y los foros. Pues todo acaba magnificado, redes sociales, Twitter, Facebook, Youtube. Tú antes querías escuchar en pregrabado 'La Bohème' y te ibas a la tienda de discos. Ahora te vas a Youtube y escuchas un fragmento... Pues es bonito, me gusta. Todo eso ha cambiado, lo inmediato que es todo y el efecto multiplicador que tiene. Entonces eso ha movido evidentemente a que haya un caldo de cultivo... Tú pones unos precios de 7 a 50 euros, que ha habido un caldo de cultivo, lo que ha publicado el Levante sobre la ópera en los cines y como está resultando... Sí que se ha ido consolidando y encima ahora si tú pones unos precios populares, unas tarifas... Nosotros tenemos que ir un paso más... Y no es solo una cuestión comercial, es abrirte a la gente... Abrir el repertorio de lo no conocido a la gente... Esa es la línea que ahora hay que seguir. La temporada que viene... no te puedo decir, porque no lo sabe nadie, pero sí que va a combinar el gran repertorio... A ver es necesario, a todo el mundo le gusta venir a la ópera y disfrutar y por mucho que la hagan 1.000 veces, 'Madama Butterfly', 'Turandot', 'La Traviata', 'Aida'... son títulos que todo el mundo reconoce, o 'Carmen'... El reconocimiento funciona muy bien y en eso Verdi, Puccini son los maestros. Entonces también con otras propuestas pues para educar, porque no solamente vamos a hacer la competencia al Teatro Olympia... No tenemos que ser deficitarios porque el dinero es público y hay que tratarlo y usarlo bien, pero también hay que ofrecer algo extra para que la gente... Despertar nuevos públicos...

P. Me has nombrado también, hablando de nuevas tecnologías, el canal *Mezzo*, hemos hablado de la ópera en cines,... Me gustaría conocer tu opinión sobre este tipo de difusión...

R. Pues mira, el canal *Mezzo*, el canal *Arte*, *Medici*... Todos esos canales, nuestras producciones en DVD, varias obras, pues eso viene muy bien, porque mira, eso nos viene muy bien, porque es una forma de que la gente que está tranquilamente en su casa en Alemania, en Francia... lo que haces es que una empresa graba, hay un acuerdo por el tema de derechos y luego otra empresa lo subcontrata y lo distribuye... Pero esos ingresos ya no computan para nosotros, pero claro, estás en tu casa en Viena, ves una coproducción nuestra y la máscara de entrada nuestra siempre es un *travelling* por la Ciudad de las Ciencias y llegas hasta el Palau... Eso es una publicidad... Entonces la gente que accede a esos canales es porque tiene un interés, entonces todo lo que pongas tú en esos canales va a generar interés. Yo he recibido peticiones, sobre todo de los

alemanes que son los más melómanos, periodistas, solicitando entradas porque han visto o han oído... Funciona muy bien con *Mezzo*, con *Arte*... Con todo eso, es una forma de crear públicos y despertar interés. Yo no creo que anule al público. Respecto a la ópera en cines, yo lo veo bien porque es un complemento pero, a ver, por ejemplo, los precios... Hay que desmontar tabúes, la ópera en este teatro es una institución pública, la ópera en los cines son medios privados, siempre está bien... Claro que está bien, porque tú no puedes viajar a Covent Garden a ver tal o tal obra, y no puedes viajar a donde sea... Es inaccesible... Es una buena forma de viajar sin moverse de casa y económicamente se sostiene, pero como complemento a despertar el interés... Había abonados que iban a verlos porque hay producciones que o vas allí o no la ves... Como complemento está muy bien...

P. Quizás la gente no sepa que se pueden comprar entradas de ópera más económicas...

R. El Palau de les Arts para bien y para mal ha sido icono para lo bueno y para lo malo y se han volcado en todas las cosas buenas que querían ponerle y todas las cosas malas que querían ponerle. Entre otras, con lo que ha costado el edificio... Los sobre costes, el mantenimiento, el trencadís, las inundaciones... Más luego cierto discurso, porque han venido, han jugado al... Dicen que es un edificio para los ricos, para la élite y no sé cuántos y no sé menos... Y realmente las óperas del Centre que ya llevan... O sea, este año el discurso es: 'No hay una sala y otra, todo está igual, todo suma todo es el mismo proyecto'. Eso es un cambio que ha habido esta temporada, es decir, que porque uno dirija una sala pequeña no es menos ópera que si dirige una sala mayor... La calidad y los conceptos... La orquesta es la misma. Si hay coro, el coro es el mismo, los cantantes serán cantantes del Centre, pero también habrá cantantes reputados y todos habrán pasado unas audiciones con la criba de Plácido Domingo, o sea, no están aquí por registro de entrada, no... Pero antiguamente sí que había óperas en la sala pequeña por 35 euros y descuentos. Llevan muchísimos años existiendo, la gente cuesta... Luego en nuestra página web hay toda una serie de descuentos. 'Les arts per a tots' que se ponen las entradas al 50%, de cualquier producción excepto de 'Aida' y cosas así... Pero todo eso lleva mucho tiempo funcionando, pero sé que los perjuicios, es lo que te decía, el periodista que me preguntó no era un medio cualquiera, me dijo: '¡Qué barato!' Pero es que claro, nunca había interesado poner el foco de atención en óperas a 15 euros, no, era más los gastos y sobre costes... En ese sentido la pretemporada vino muy bien porque en

el discurso informativo por primera vez pudimos poner el foco en los precios populares, aunque los espectáculos del Centre ya costasen entre 10 y 15 euros... o 35 euros las óperas... Un espectáculo en directo, por 35 euros, con una orquesta, unos cantantes, unos actores, de una duración de 3 horas... Pues 35 euros no creo que sea caro... De hecho, la crítica siempre reconoce el talento y cómo funciona la sala del Centre porque ahora la que es directora artística del Centre va introduciendo nuevos títulos, ópera contemporánea. O sea, ahora la promoción del Centre es variada, más completa y más vanguardista, pero también en el Centre hemos hecho otras cosas... Hemos hecho títulos muy comerciales...

P. Me interesa mucho que me hables de nuevas tecnologías como incitadoras para crear público...

R. Sí, efecto altavoz... Claro, ahora hay que generar una costumbre, etc... Pues esto es un producto que se va a seguir trabajando para que la gente entienda que no es tan caro... Hay que saber lo que estás pagando... O sea, los cantantes que cantan aquí algunos están haciendo un carrerón por La Scala o por ahí... Que ya son carrerones serios, ¿sabes? Pero sé que la cantante que hizo 'La Bohème', la que hizo de Mimi, era del Centre, pero sé que ya había cantado en La Scala... Cuando vino... Sí, está empezando, pero ya ha empezado en algo como La Scala... Entonces, todo eso... Y bueno, varios más... Son repartos que no son menores ni mucho menos... Hay que ver en qué punto está el precio caro cuando hablamos de lo que estamos haciendo aquí...

P. Ahí está la eterna discusión en cultura, ¿no?

R. En la cultura y en todo... Por ejemplo, tú te compras... La ropa, ¿cuánto vale el trabajo en España...? ¿O piel o poliuretano...? ¿Me entiendes? La orquesta es fantástica... El coro es una barbaridad... La gente se queda alucinada... Entonces, ¿es caro? ¿15 euros es caro? Pero sé que en Viena una entrada de pie ya costaba 8 o 11 euros... ¡De pie! Los datos de llenos en Viena son brutales también, pero... Que por 10 euros la ves, sí, pero ¡de pie!... Imagínate una obra de 5 horas en pie... ¡Te mueres!... En el Real lo mismo... Las entradas baratas, sí, 20 o 30 euros, pero de pie para verlo...

P. ¿Cómo crees que en el futuro deberían enfocarse las artes escénicas para captar a la gente más joven?

R. Yo pienso que aprovechar los nuevos lenguajes.... A ver, yo nunca... Hay un concepto en Filología que me fascinaba... Era en la primera Guerra Mundial... Cómo enfocar la literatura del país... Pienso que no hay que tirar lo viejo al fondo de los fondos y abrazar lo nuevo como si no hubiese mañana... Pienso que hay que coger lo mejor de cada cosa... Pues... Sí que es verdad que lo que nos afecta a nosotros, acercarnos más a la ciudad para poder ofrecer esa sensación de pertenencia... Que la gente joven con algún tipo de interés artístico, por ejemplo, vas al IVAM y ves a gente joven, pues que digan: 'Voy a ver una ópera' O sea, generar esa sensación de pertenencia... Y eso se trabaja. No de un día para otro, pero que la gente perciba esa permeabilidad. Luego el discurso de los medios ayuda mucho. Si generan los prescriptores, un espacio de permeabilidad y de espacio abierto, va a redundar en todo... Eso por un lado. Y luego también emplear lenguajes y elementos y simbología que sea cercano a esa gente joven, pero no desdeñar todo lo que haya detrás, por ejemplo, la tetralogía de Wagner nuestra, la crítica siempre decía que les gustaba mucho porque La Fura había hecho, respetando el libreto, gracias a Zubin Mehta, pero con mucho refuerzo, porque el alemán es muy literario, con proyecciones, explicando... Buscando también la comprensión... Y sobre todo de cara a la gente joven una labor didáctica y ahí pienso que tenemos un proyecto didáctico de hace muchos años y que ahora está empezando a verse mejor... Los ensayos generales se abren al público didáctico, hay talleres, pero no solo para ver como se hace la ópera, sino también como se hace el vestuario, los decorados, como se caracterizan... Para que perciban como que es parte de la oferta que tienen... O sea, el objetivo es que la gente perciba como parte suyo lo que se hace aquí... Hay que seguir la línea de pretemporada y temporada, eso se va seguir... Seguir comunicando, contando, entrevistas, a todos... Un esfuerzo extra en permeabilidad para que la gente rompa ya... Para que la gente, pues venga... Además, aquí hay gente muy comprometida. Muchas veces es la propia gente del Palau los que hacen muchas funciones. Cuando no hay presupuesto para azafatas, pues es la propia gente del Palau la que participa, la gente está muy comprometida con lo que hace... Vamos a hacer todo lo posible por reforzar el sentimiento de pertenencia. Si el teatro les pertenece a ellos, ¿por qué no van a venir a verlo? Ese es el camino... Si consigues eso, eso ya es un camino muy importante... ¿Cómo lo consigues? Pues mira, de repente ha aparecido un programa en televisión como *This is opera* que no habla realmente de la ópera porque metía dos minutos de cada ópera y mira todo el fenómeno social que ha

sido... Vendrán las modas, tendremos que vincularnos a modas y a todo lo que te pueda venir bien, pero sobre todo, la pertenencia...

Registre gravadora: número 45

Informant: Quique Medina

Càrrec: responsable de comunicació de La Rambleta

Dia: 21 d'abril de 2016

Lloc: La Rambleta

P. Si me puedes explicar un poco brevemente tu trayectoria profesional...

R. Pues, he trabajado, bueno, soy periodista, estudié en el CEU, aquí en Valencia y he trabajado como periodista. He trabajado en algunos periódicos como un digital que se llamaba lavozdigital.net, también en el Levante. Empecé trabajando en periódicos y luego fundé una revista de música que se llamaba *Vinilo Valencia* y empecé un poco en la parte del periodismo siempre ligado a la cultura si podía, aunque he hecho de todo, deportes, política, y luego ya empecé con los gabinetes de comunicación. Primero en el IVI y estar en gabinetes de comunicación de digamos, otros temas, siempre al final la comunicación creo que es muy parecida en todos los lados, las actividades, tienes que vender algo pero claro, pero si la materia prima es la cultura, a mi es lo que más me gusta, y luego estuve en el IVI, luego he estado un tiempo en sanidad, porque estuve también en el Colegio de Médicos, en el gabinete de comunicación, luego estuve en el gabinete... he sido jefe de prensa del Maratón de Valencia, 3 años, y luego pues ya he colaborado escribiendo en sitios como Valencia Plaza, en revistas de música especializadas,... Todo temas de cultura y de música. Y luego ya pues, más o menos, ya llegue a La Rambleta. A todo esto hay que decir que paralelamente siempre he sido promotor de música, de conciertos en salas, entonces eso era paralelo. Luego soy director de algunos festivales, uno de ellos se hace aquí en La Rambleta, que es el Festival del Este, y trabajaba aquí como promotor antes que trabajar como director de comunicación. O sea, que un poco ese es el resumen.

P. Me gustaría hablar de comunicación cultural... Me gustaría conocer un poco tu opinión, ¿cuál crees que es el papel de la comunicación cultural?

R. A ver, la comunicación cultural es muy importante y tienes que conocer también los resortes y cuales son los lugares donde te tienes que dirigir depende de lo que quieras comunicar, pero creo que dentro de un centro cultural a veces parece que el gabinete de comunicación o de

marketing es algo secundario y yo creo que es algo primordial. De hecho, es una cosa que en La Rambleta desde el principio se ha tratado como tal y entonces es un departamento muy importante, o sea, comunicar y saber transmitir, primero para que venga gente y luego para contar todo lo que aquí se hace es como... Me parece un pilar fundamental de un espacio cultural.

P. En Valencia, ¿cómo crees que está la comunicación cultural?

R. Está evolucionando muy bien, pero está todavía en bragas, o sea, muy precario. Siguen los espacios culturales padeciendo que el tema de la comunicación es algo secundario, como que si hay dinero, ya veremos... Y no se dan cuenta de la importancia que tiene, creo que se están empezando a darse cuenta un poco ahora. Yo creo que La Rambleta es uno de los espacios que esta haciendo que los demás se pongan un poco las pilas, no quiero decir nombres ni espacios, que vamos, que nos llevamos muy bien con todos y es bueno que todos vayan bien y al final la gente lo que tiene que consumir es cultura. Pero si que te digo que notas que incluso gente va haciendo cosas que nosotros hemos hecho o hacemos y en cierto modo es como una buena noticia, porque significa que si que se están poniendo las pilas, la gente, y dándose cuenta que la comunicación, por ejemplo, el marketing y el marketing online que supongo que es por lo que me preguntabas, es crucial, o sea, que muy verde todavía pero como diría aquel hay brotes. El otro día nos dieron un premio unas chicas que es muy interesante a lo mejor que las conozcas que hables con ellas... se llaman Connecta Cultura, con dos 'n'. Búscalo porque estas chicas justamente han creado desde hace un par de años... Están analizando cómo se comportan los gabinetes de comunicación de los diferentes centros culturales de la ciudad de Valencia y este año ganamos nosotros como mejor centro cultural que mejor llevaba el tema de redes sociales y tal y cual... Pero bueno, que vamos, que hay mucho nivel y hay compañeros que lo hacen fenomenal. Pero bueno, que estuvo muy bien y nos alegramos mucho, y de hecho, hace poco, hicieron un desayuno con todos los representantes de comunicación de todos los centros culturales de la ciudad de Valencia, que a muchos no nos poníamos cara y tal y estuvo súper bien. Entonces ves que la gente tiene inquietudes y ves que hay muchas quejas y mucha precariedad. Y sobre todo, por ejemplo, que sigue haciéndose... No se sabe muy bien qué figura poner en la comunicación. Muchas veces la comunicación la lleva uno que es como el programador, y que es algo secundario que puede hacer alguien que pasa por ahí. Y no, la comunicación tienen que hacerla profesionales de la comunicación.

P. Y respecto a las estrategias que desarrolláis aquí, ¿cómo ponéis en marcha el enfoque a

la hora de decidir los contenidos para las redes sociales, la *newsletter*,...?

R. Nosotros dividimos, más o menos... Hay dos tipos de comunicación base, ¿vale? Entonces uno es la comunicación corporativa que es la comunicación de comunicar La Rambleta propiamente dicho. ¿Qué es este espacio? Estamos aquí, pero llegar es sencillo... Que estamos en la periferia, pero buscarle las cosas positivas... Hacer ver que no estamos tan lejos aunque lo parezca, contar lo que es este espacio tan grande, contar todo lo que hacemos, o sea digamos darle valor a La Rambleta como espacio. Y luego esta otra que sería la comunicación de los espectáculos propiamente dicha. Como bien has dicho aquí hay mogollón de espectáculos muy diversos, es una locura, entonces tenemos que ver qué fuerza y qué vamos a hacer con cada uno de ellos. Todos tienen su propia comunicación, unos un poco más, unos un poco menos, unos irán a un tipo de medios, otros a otro... Estas son las dos vías, corporativa y por espectáculos, y luego dentro de las dos pues hay varios tipos de comunicación, comunicación pura y dura, que serían medios de comunicación e impactos en prensa, marketing que sería pues acciones diferentes de las que podemos idear tanto con invirtiendo o sin invertir, pero no de comunicación pura y dura, pro ejemplo, una acción en la calle o poner un anuncio en el periódico y luego otra que decimos difusión, que sería ahí donde englobaríamos las *newsletter*, acercarnos a colectivos, convenios con gente, y un poco toda esa zona. *Marketing on line* estaría entre medios de comunicación y marketing, y vamos es una pata importantísima las redes sociales, casi independiente de las otras tres que te he dicho de *marketing on line*.

P. Cuando difundís la programación, ¿segmentáis por diferentes tipos de público?

R. Totalmente, aquí está súper estudiado. O sea, por ejemplo, ahora imagínate un concierto. Pues miramos, un concierto o una obra de teatro, da igual, lo tratamos igual pero dijimos, obviamente vamos a tirar a público que le gusta la música, el concierto que es de un grupo *indie*, que es más de target festivales más para gente joven. Seccionamos tanto en redes sociales como los medios a los que vamos que son para gente más joven, o al revés, viene Aute y es para gente más adulta, o viene una obra de teatro que es más juvenil o... Y todo eso no hacemos la misma comunicación siempre... ¡Para nada! Depende del espectáculo vamos a un público, vamos a unos medios, vamos a intentar llegar justo a nuestro target. Y aquí es súper importante porque como ves aquí hoy tenemos esta línea que es 'Factoría', que es pensamiento, entonces hoy se va a hablar de un tema que es comunicación, pues algo en realidad muy... Pues vamos a llegar a todos los periodistas de Valencia. Vamos a llegar a toda la gente que le guste leer en papel y en digital, vamos a llegar a target más joven... Lo buscamos, y luego pues hay otra que es Nano Rambleta que es padres con niños que se quieren divertir, que quieren darles a sus hijos un espectáculo... Quieren darles, digamos cultura, pero para su edad y entonces vamos a padres

con niños. O sea que todo esta súper seccionado y para nada... O sea nunca hacemos la misma comunicación para todas las cosas...

P. En definitiva, La Rambleta no es que tenga un tipo de público sino que llega a segmentos diferentes...

R. Eso es lo bonito, ¿no? Pero también un reto súper complicado de La Rambleta que es que aquí o sea el publico, o sea, yo, por ejemplo, si te dijera que en el Festival del Este que soy director te diría: 'target de tal a tal, gente joven no sé que cual bueno...' Para empezar no tiene un target La Rambleta. Por eso la comunicación es tan complicada a veces, porque aquí, ahora van a venir periodistas, gente de comunicación digamos con un target más culto o como lo quieran llamar. Luego este fin de semana tenemos la obra de Discontinuada que se ha llenado de gente adulta que tiene unas escénicas diferentes y tal. En la terraza que tenemos los domingos viene gente de todo tipo pues con niños y tal y luego no sé... O sea... Los targets de edad no son para nada definidos, o sea hay gente de 20 años... Siempre los polos es lo que menos... Y gente de 70, pero... Está claro que al final lo que más tenemos son público de 30 o 40, pero viene gente de todo tipo. Es amplísimo en todos los sentidos.

P. Hay un tema que me interesa mucho, es la creación de nuevos públicos... No sé si desde que comenzaste en La Rambleta habéis podido implementar alguna estrategia para captar a gente que, por ejemplo, no suele venir mucho...

R. Pues esa es una de nuestras obsesiones también. Y es complicado, claro, pero sí, o sea, lo estamos consiguiendo y se nota. Y nosotros en ese sentido lo que hacemos es como fidelizar... Lo que queremos es que cuando alguien entre en este espacio se quede prendado, o sea, vaya a volver, tenga la sensación de que quiere volver. Entonces nosotros buscamos democratizar la cultura, por así decirlo, no queremos... Una cosa que me encontré cuando llegué es que había una imagen de que La Rambleta era un sitio de cultuquetas, de hipsters... Incluso... No es lo mismo, pero tú me entiendes... Que era como un lugar sólo para cierto tipo de gente que tienen... Pues digamos, vanguardista o más moderna, ¿no? Y obviamente esa gente en La Rambleta están muy a gusto, pero en realidad aquí lo que queremos es que a La Rambleta venga todo el mundo, o sea, hacer que el teatro sea muy abierto, ampliar en lenguaje, no quedarnos sólo en... Vender cultura, pero a nivel masivo. O sea que todo el mundo pueda disfrutar y que sea un sitio para toda la ciudad y para todo el mundo, no algo que huelga a exclusivo, o a... Entonces eso es una obsesión nuestra, y yo creo que por ahí vamos con el lenguaje de las redes sociales. Intentamos que no sea en plan de que... Pues si has leído a Kafka bien, y si

no también, pero que no te asustes por eso, e intentamos ser, pues eso, ser lo más abiertos posible.

P. ¿Y de qué manera se consigue llegar a esta gente que nunca se ha interesado por entrar a La Rambleta?

R. Las redes sociales son fundamentales. El tipo de lenguaje que utilizas, o sea no tirar para atrás a mucha gente, ser cercano, hacer que el famoso mimetismo... Pues la mezcla de un mensaje de una obra de teatro que a lo mejor es muy comprometida, pero luego también relajar un poco con el clásico hoy es viernes y que la gente se ría un poco que vea que eres como ellos, que no es un ente de hipercultura. Tiene que ser como respetar la imagen de cultura que el centro tiene, pero sin ser distante sin ser,... no sé... Al final la gente es normal. Lo que quiere cuando vienen a consumir cultura es su tiempo de ocio y se tienen que gastar el dinero. Eso en redes sociales y a nivel de comunicación pues lo mismo. Nosotros no queremos salir sólo en revistas de cultura. A nosotros nos gusta que cuando damos una noticia se hagan eco los medios generalistas, como pueden ser Valencia Plaza, Levante, Provincias... porque es casi más interesante para nosotros que una obra de teatro que *a priori* puede ser pues no sé, como Alberto Sanjuán, pues no sé cómo muy intelectualoide, es como decir: 'no, no, ven, en serio que vas a disfrutar'. Entonces sabemos que queremos aparecer, no queremos que la cultura esté relegada como a cuatro medios o cinco. No, hay que luchar para que tengamos portadas y tengamos mucho espacio.

P. Respecto a lo que me acabas de comentar, en estos medios generalistas, ¿habéis encontrado espacio para difundir vuestra programación?

R. A mi me gustaría que la cultura saltara, más a menudo de lo que lo hace, de las páginas del final a la portada. También ahí tenemos... Ese es nuestro trabajo, como encargados de comunicación de los centros culturales, porque tenemos que encontrar el gancho para que realmente tenga o sea... Es trabajo de los dos, pero igual que sucede que el Valencia CF juega el domingo y es portada, pues también podría serlo cuando un Alberto Sanjuán conmociona aquí a la ciudad. O como cuando viene Jordi Évole y dice 4 verdades, quiero decir, eso a veces es tan importante como una parada o un gol, es difícil luchar contra ese Goliat. A ver, te he puesto el ejemplo más fuerte que es el fútbol, que además la demanda es fuerte, pero tendría que ser más normal que hoy sucediera algo en cualquier teatro de la ciudad y fuera emocionante y eso al día siguiente estuviera en un sitio más importante que es como haber marcado un gol.

P. ¿Pero es difícil acceder a ese espacio?

R. Espacio tenemos y la verdad es que yo creo que cada vez más y no hay más que ver el interés que suscita por parte de los políticos la cultura. El nuevo gobierno está muy pendiente de la cultura. Antes era como que no existía y ahora de repente es como que se habla mucho políticamente de lo que se va hacer y se está traduciendo en que hay un interés muy grande...

Annex 9

Transcripció grups de discussió

Grup de discussió 1

Espectadors escènics que assisteixen al cinema a veure arts escèniques

Informante 1 – Rubén

Informante 2 – Ángel

Informante 3 – Julio

Informante 4 – Tania

Moderador: Hacemos un turno de presentaciones...

Informante 1: Mi nombre es Rubén y mi relación con las artes escénicas es que me gusta cualquier tipo de actuación o formato. Sí que es cierto que me ha gustado más el teatro, los musicales, la ópera, cualquier cosa que esté relacionada con la música y las artes escénicas me ha llamado un poco la atención, es un poco genérico, pero es así.

Moderador: Muy bien, Rubén

Informante 2: Yo me llamo Ángel y trabajo como regidor de escena en el Palau de les Arts y mi relación con la ópera es, evidentemente profesional, pero también, no sé si vocación, pero si admiración por la música, el teatro y las artes escénicas en general, con lo cual puedo ver la perspectiva profesional, pero también como consumidor.

Moderador: Quizás esa es la que más nos interesa, la otra también, pero centrarnos sobre todo en el consumo, ¿no? En la experiencia de consumidor.

Informante 3: Bueno, pues yo me llamo Julio y yo soy consumidor. Entonces, pues eso, resulta que yo desde joven empecé que se acababa la dictadura y empezó la transición, entonces empezó a cambiar todo, pero cambiándolo absolutamente todo. Y ahora resulta que mi acceso a lo normal pues no me gusta mucho y entonces ahora me toca acudir siempre a Youtube, o a cosas así, para ver lo que más me interesa. He averiguado que con el franquismo en Semana Santa todo lo que se ponía era música clásica y ahora estoy encontrando en Internet y volviendo a escuchar cosas que se me habían quedado en la cabeza y eso me está gustando mucho. Me parece un medio para distribuir la música y la cultura grandísimo, para que la gente se interese para consumir. Y luego yo no voy porque, ya te digo, yo con esto tengo bastante.

Moderador: Te sirve con eso...

Informante 3: Sí, me sirve con eso y estoy descubriendo cosas interesantísimas a partir de ahí, pero creo que para la gente joven si en una película sale un tema de ópera y tal pues esa persona

puede interesarse yendo a la ficha de la película y buscando el tema, buscar la referencia, el punto exacto, y empezar a interesarse por algo. Lo que pasa es que lo que estoy viendo es que cuando pasa algo de ópera es o un gánster, o un asesino, ¿verdad? Casi nunca sale algo normal.

Informante 4: Hannibal, ¿te acuerdas de Hannibal? Hannibal Lecter, en ‘El silencio de los corderos’, que es la de Hamlet. Y es brutal, es precioso ese momento...

Informante 3: Sí, claro... Pero claro hay muy poco momento de... Porque claro hay una época, Visconti y esa gente... Y recuerdo que esas cosas se me quedaban grabadas en un segundo o en muy pocos segundos de que salía ese momento y que he encontrado y que es una maravilla esa aria que estaban poniendo. En ‘Senso’, que está el aria de ‘Il trovatore’ cuando entra ella sale ese aria y sale nada, 6 segundos, pero claro, yo la he averiguado.

Informante 2: Es tirar del hilo...

Informante 4: Es que es lo bueno de... O sea, el trabajo de investigación es lo mejor de la ópera. O sea, como sacas ese hilo de ahí...

Moderador: Bueno, vamos a terminar el turno de presentaciones.

Informante 4: Bueno, yo me llamo Tania Diez, y nada, yo desde bebé pues estoy mamando un poco la música en mi casa. Mi abuelo era tenor. Mi madre canción española, cuplé y tal y en mi casa se ha escuchado todo tipo de música: zarzuela, ópera, clásica,... Y ahí estoy, estoy en esa línea, yo lo escucho todo, o sea yo soy un bicho de la música, soy como... Y nada, a mi todo lo que se relacione con la música me parece bien, y sobre todo la ópera... El ballet también, el ballet yo lo estoy escuchando y viendo más ahora por mis hijos, porque tengo hijos pequeños que son ellos los que me dicen: ‘Mamá, ¡ballet!’ ¿Y tú de donde te has sacado que te gusta el ballet? ¡Y les gusta! Y yo me voy al ballet por ellos, porque tengo una hija de 10 y un hijo de 14 y les gusta el ballet... ¡Qué hijos tengo!

Informante 3: Resulta que yo cuando vi ‘Espartaco’ de pequeño, resulta que el tema de amor, que es maravilloso, resulta que luego he descubierto que es de Khachaturian, que hay un ballet hecho, y el Bolshoi tiene unas grabaciones magníficas.

Informante 2: Lo que decías de tirar del hilo...

Informante 3: He tirado del hilo.

Informante 4: Es una labor de investigación... Él es un investigador.

Informante 3: Y disfrutador, ¿eh?

Informante 4: Es que a mí me pasa lo mismo.

Moderador: Vamos ahora... El tema que yo quería lanzar sería un poco como veis la oferta cultural... Si queréis... Cultural, llevándolo hacia vuestros temas de interés en la ciudad de Valencia.

Informante 3: Horrible.

Moderador: ¿Como la veis? ¿Qué cosas destacáis?

Informante 4: Piano, piano... O sea, si has vivido en otras ciudades de otros países, Valencia es fabulosa.

Informante 2: Estoy de acuerdo.

Informante 4: Valencia... Nos quejamos, sé que no somos Madrid... Valencia es Valencia y tiene una oferta maravillosa. Yo he vivido en Argentina, he vivido en Chile, he vivido en Granada, en Mallorca... o sea... He vivido en Madrid, ¡jojo! Y en Madrid hay mucho musical y mucho tal...

Informante 3: Musicales a mí no me gustan nada.

Informante 4: ¡A mí tampoco! Pero yo con los cines, que es lo que estamos diciendo ahora, con la oferta que estamos teniendo ahora de que con la ópera que el Royal Opera House o el MET están dando en directo o en diferido en los cines, yo estoy encantada, porque yo 260 euros que he pagado en el Palacio Sofía... pues la verdad yo no... Yo me he divorciado ya... Quiero decir, que no tengo para pagar una ópera en el Palau. En el Palau vale 125 euros o 50 o 60 y, sin embargo, vas y por 11 euros tienes una ópera y por 22 un estreno.

Informante 3: ¿En el Lys, dices?

Informante 4: En el Lys, en el ABC Park o en el Yelmo... ¿vale?

Informante 2: Incluso en el Kinopolis.

Informante 4: Y están las entrevistas y estás viviendo...

Informante 3: Yo sé que en ópera estoy un poco... y tengo muchos más años que tú... Muchos, muchos... Y resulta que he descubierto que me gusta mucho el jazz entonces he descubierto que el jazz y el barroco tienen mucho que ver... Yo siempre había visto que ellos se habían vuelto locos... Los castratis hacían animaladas con la voz... Y empecé a descubrir a los contraventores... Pues yo que se a Porpora, a Vinci, y bueno, me lo estoy pasando de muerte. Ya me he cansado de la ópera de siempre... Y me gusta, me gusta...

Informante 2: Ya, pero esto es como que estás descubriendo unas cosas. Se puede volver a retomar unas cosas que te han gustado de nuevo porque dices: 'Ah, pues aquello que escuchaba la verdad es que...'.
Informante 3: Sigo oyendo arias clásicas de siempre, eso está claro.

Informante 4: Es lo más fácil. Lo más bonito...

Moderador: Aterrizando un poquito en el tema porque nos estamos yendo, que todo llegará, pero... Vamos a centrarnos en la oferta cultural.

Informante 1: Bueno, yo la verdad es que estoy un poco confuso. A lo mejor hace 2 meses hubiera contestado una cosa, ahora contestaré otra... Y yo creo que es suficiente. Hay incluso más de lo que a veces pensamos. Yo soy de Valencia, he estado viviendo bastantes años en Londres y hace relativamente poco volví, ¿no? Y entonces sí que tienes la duda aún... ¿Voy a tener tanta oferta cultural como en una ciudad más grande? Y a lo mejor, digamos que durante unos meses, pues te cuesta. Como cuando vas a cualquier ciudad nueva pues te cuesta hacerte con las plataformas donde se ofertan las cosas, qué gente se mueve qué días y demás... Luego cuando ya subes esa cuesta y ya controlas en tu ciudad te vas dando cuenta pues que incluso te faltan días para hacer cosas que te gustan... Sí que es cierto, yo lo que he notado quizás más diferencia con otros sitios donde hay más gente, que todo es una cuestión de números... Pues que la oferta a lo mejor puede resultar más repetitiva. Hay menos variedad muy dispar, ¿no? y luego también el hecho de que a lo mejor se te puedan juntar ciertos eventos en un mes. Porque claro tú en tu vida personal no sabes cuándo vas a tener tiempo para dedicar al ocio en este caso, y entonces como que no lo puedes decidir... Y otra cosa que he notado, aunque depende de la gente y la edad, sí que me he encontrado con cierta falta de interés de la gente de mi entorno en hacer cosas entre semana, que a lo mejor es más centrarse en fin de semana, pues que a lo mejor vas entre semana y está vacío... A lo mejor vas a los conciertos de Berkeley, ¿no? Entonces creo que hay suficiente, lo que pasa que a lo mejor no está muy balanceada la oferta con la demanda.

Informante 3: En Londres creo que estuvo Kevin Spacey y creo que fue un mega éxito, lo que construyó él a nivel teatral. O sea, fue fantástico. Ellos son muy bestias y la [inaudible título de una obra Italiana, 16:42] la traducen al inglés, ¿eh?... Es fuerte también, hay que tener cojones a hacerlo. Son muy ellos, pero que tengas a Kevin Spacey programando a todos los teatros londinenses, eso es un lujo, porque es un tío muy listo. Aquí eso no pasa.

Informante 2: Yo creo que está cambiando.

Informante 3: Espérate, que yo he visto cosas maravillosas aquí, con gente de aquí hecha de mi época, que estaba a nivel neoyorkino... Quiero decir que sí que lo hay, pero no sé qué es lo que falla...

Informante 4: Falla el público, ¿eh?... Falla el público. Mira aquí... En Londres estrenan los martes en el Royal Opera House, ¿vale? Y está lleno, porque están acostumbrados a que los martes hay estreno. Y se matan por llegar porque tienen su localidad desde hace un año. A mí me mandan un mail y me dicen: 'Oye, que hay tal...' Pero claro, ¿no sé cuantos meses antes! A ver si quiero una entrada para ese palco y digo: 'No puedo, pero...'

Informante 3: ¿Pero no había que cambiar el personaje ese que maneja la cultura en Valencia?

Informante 2: No, pero...

Informante 4: En Londres hay movida, pero aquí un estreno pues podría ser un jueves...

Informante 2: Si es verdad que a lo mejor el martes, como día de la semana para un estreno, aquí no se puede dar pero, por ejemplo, aquí, hace 5 años, estrenamos también esta producción que se está haciendo en el Palau de les Arts que es 'Aida'. Se estrenó con unos cantantes de primera categoría, con Lorin Mazel. Sin embargo, las localidades no se vendieron todas y eran 5 funciones. Y ahora, sin embargo, se ha llenado todo, ¿cómo es posible? ¿Cuál ha sido el cambio? El casting no es tan importante como el de hace 5 años. Evidentemente la edición musical es de un joven valenciano que es muy bueno. No lo voy a comparar musicalmente, pero por nombre es mucho más conocido Mazel. Sin embargo, ahora se ha llenado y hace 5 años no se llenó. Entonces yo creo que está cambiando poco a poco...

Informante 1: También depende de si a lo mejor es justo después de otra obra o es otro mes diferente...

Informante 2: Puede ser.

Informante 1: Sé que incluso puede ser que haga frío... Entiendo que eso con mucho volumen de gente entonces no se nota tanto, pero claro...

Informante 2: Claro, en Valencia pues...

Informante 1: Todo puede influir...

Informante 2: Mira, no sé hace 5 años durante qué periodo se programó, pero vamos... Entiendo que en el periodo que se programa, que es ahora, se estrena este jueves, no es un periodo especialmente, no sé si vosotros... No es un periodo de temporada alta, no sé, no es navidad, no sé, no es una 'La Bohème' en navidad que todo rueda fantástico...

Informante 4: Hablas del Palacio de las Artes...

Informante 2: Sí, estoy hablando... Porque la oferta cultural... El público ha llenado ya una cosa que no se llenó hace 5 años en Valencia.

Informante 4: ¿Y qué precio?

Informante 2: El precio es el mismo...

Informante 4: ¿El mismo?

Informante 2: Es menos en el estreno, porque en el estreno eran más caras... Pero en funciones es el mismo...

Informante 4: Te digo una cosa, yo hace 5 años, que estaba casada, yo no tenía abono y quería comprar una localidad de 'Aida' o 'Madama Butterfly' que estuvieron aquí y yo no pude comprarla... ¿vale?

Informante 2: ¿Por precio?

Informante 4: Porque no había, estaba todo vendido hacía tres meses.

Informante 2: 'Madama Butterfly' sí que se llenó, pero 'Aida' sin embargo no.

Informante 4: ¿'Aida'? Yo siempre he buscado localidades porque yo en esa época recuerdo que sí que buscaba, porque no tenía abono... Y yo cuando venía una ópera iba y la compraba y estaba desde las 3 del mediodía haciendo la cola.

Informante 2: También el sistema de venta ha mejorado, era muy deficitario.

Informante 4: ¡Era muy cutre!

Informante 3: ¡'Madama Butterfly' en La Scala era fantástica!

Informante 2: Sí, en La Scala era fantástica.

Moderador: Han salido varios temas, por ejemplo tú (Informante 4) has dicho que falla un poco el público... Me gustaría que lo aclaráramos un poco más esto, ¿no? Seguro que los demás también tenéis que decir... Los sistemas de venta, de comunicación... Hablando de la oferta cultural de Valencia, claro...

Informante 1: Del público, sé que también es un poco relativo. Hay eventos que se llevan mucho, eventos que se llevan menos y otros que no se llevan nada... Entonces yo creo que también hay muchos factores, pues el tema de lo que cuesta, el tema de los días porque, por ejemplo, últimamente no sé si ya lo hacían antes, pero tengo una amiga que vive cerca de Ruzafa y gente que está muy al loro de lo que está ocurriendo y me ha sorprendido, ¿no? La cantidad de cosas que están ocurriendo en ese barrio, comparado con a lo mejor hace 8 años... Hay un montón de cosas, hay festivales, Ruzafa Escénica... Y a lo mejor, por ejemplo, los domingos hay también actuaciones de jazz en el Ubik Café que está absolutamente lleno, ¿no? Entonces, no sé... Pueden ser muchos factores, seguramente ¿el precio es algo importante? Pues sí, seguramente, pero las cosas también están adaptadas a los mercados, no sé... La ópera tampoco sé tanto, pero yo creo que, más o menos, lo que valen las cosas un poco como sociedad lo definimos ¿no? Pero bueno yo, por ejemplo, ahora mismo no estoy trabajando y eso me da una libertad que no tengo... Me hace tener una actitud a la hora de priorizar unos eventos frente a otros, por horario. Luego también está el tema financiero que puede subir o bajar, pero creo que eso es importante, que sean incompatibles los horarios de la sociedad con los horarios escénicos tampoco entiendo tanto, pero entiendo que las óperas a lo mejor tienen que cantar a

determinadas horas, porque si no la voz o no sé, no recuerdo, pero supongo que eso también influirá, ¿no? Si la sociedad se adapta a cómo tiene que ser una cosa o al revés...

Informante 2: No, por lo de los horarios de la ópera, ahora se han adelantado cuando son fines de semana justamente por eso, para poder facilitar, por ejemplo, gente que pueda venir de Madrid de coger un AVE. Se hizo la prueba esta cuando se hizo 'La bohème' hace 2 o 3 años. Se puso una función el domingo, que fueron a las 5 o a las 6 de la tarde, cuando siempre han sido a las 7 los domingos y a las 8 entre semana y ahora se está probando a cambiar a este horario. Se acaba también más pronto para poder descansar de domingo al lunes, pero también para aquel que viene de fuera poder seguir... Y está funcionando muy bien... Y no hay ninguna razón de que el cantante o bueno igual lo desconozco yo también trabajando allí, pero normalmente las funciones son a las 8. Incluso hay sitios que son por la mañana. Entiendo que no es una razón de necesidad de los cantantes.

Informante 1: Ahora que has dicho eso, una cosa que yo sí que la he vivido es el tema de no ir a una cosa porque no es tarde, pero es suficientemente tarde como para que me pare ir. Pero, sobre todo, por el tema de que después me pueda coger un transporte público. Es una cosa que yo relaciono mucho con ir a tomar una copa... Que normalmente yo que voy a Ruzafa sufro el tema de aparcar que es imposible. Entonces sé que se han puesto autobuses y no acaba de cuajar, y a gente como a mí me tira para atrás ir a ciertas cosas por la noche, entonces si es más pronto por la tarde igual sí que voy porque puedes volver a casa en transporte público.

Informante 3: El Teatro Real, por ejemplo, tiene arriba un restaurante magnífico. Fui a ver [nombra varias obras] y luego subir a cenar con una amiga que invitaba a todo... [se ríe], pero quiero decir que tienes un restaurante que esta súper bueno, que atrae mucho todo ese rollo.

Informante 2: Claro, que haces como un compendio...

Informante 3: Aunque sea una especie de... Que vas con tu pareja y con los amigos y te lo pasas de muerte, una noche entera... Que gustazo...

Informante 4: Yo volviendo a lo que habías dicho en un principio que no recuerdo exactamente... Yo pienso que en la ópera, en la música en sí, hay que inculcarla a las personas... No hay que meter la jeringuilla, pero si en mi casa se vive así también y por eso mis hijos escuchan ópera y catan vino con 10 y 14 años... Y te distinguen un Rioja... A un niño le puedes enseñar todo lo que quieras...

Informante 3: Yo aprendí todo cuando era pequeño.

Informante 4: ¡Claro! O sea, sé que tienes la esponja... Mi hijo sabe de ópera lo que sé yo... Qué le gusta o no le gusta...

Informante 3: Y el timbre de voz.

Informante 4: ‘¿Y esta qué dice?’ ‘Pues yo que sé hijo...’ O ‘El Jonas Kaufmann este, ¿qué dice?’ ‘¡Este esta engolado!... Se le ha ido la gola para allá... No tiene nitidez...’ O sea, tú le puedes enseñar a un crío lo que sea... Y partiendo de esa base, yo a mis hijos no les puedo llevar a la ópera... Y yo he descubierto con el cine que me acomoda muy bien... Es un momento que yo comparto con mis hijos... Que estamos castigados, que estamos atados a la silla, que no podemos levantarnos a mear, pero yo no veo ópera en mi casa... O sea, soy incapaz, es una aberración... Pero yo voy al cine y digo: ‘Vamos a ver la ópera...’

Informante 3: ¿Y tú no has entrado en Youtube y has visto arias de ópera?

Informante 4: Sí, a ver, pero una ópera entera de dos horas y cuarto, no...

Informante 3: Yo tampoco la veo entera... A mí me pasó lo mismo de pequeño, porque mi madre era cinéfila, mis dos tías, a una le gustaba la literatura y la otra la música, el cante hondo, la clásica,... Y a mí se me ha quedado de las tres mujeres que estaban a mi alrededor, pues lo mejor... Y se lo agradeceré toda la vida...

Informante 4 al moderador: ¿Cuál era tu pregunta?

Moderador: Creo que lo has dicho en relación a lo del público, ¿no? Hablemos un poco del público en Valencia.

Informante 4: Sí, sé que estaba hablando y me estaba viniendo a la cabeza este tema... Y se me ha ido la cabeza.

Informante 3: Que desde niños hay que enseñar...

Informante 4: Sí, sí, eso lo tengo muy claro, yo estoy criando...

Informante 2: Sí, pero por lo que veo que me decís habéis tanto crecido como están creciendo tus hijos en un entorno privilegiado. No creo que se den estas circunstancias...

Informante 3: No te creas, eran trabajadoras, ¿eh?

Informante 4: No, ahí es donde iba yo, que hay que enseñar a los niños a amar la música y a respetarla y a escucharla y a que les guste...

Informante 2: Claro, pero tu madre amaba la música, también la tuya y la suya... Pero no siempre los padres aman la música o el teatro y forman a este nuevo público, y quizás no sé si será la sociedad, pero...

Informante 3: El tema fútbol... ¿Qué gente ve ‘Sálvame’?

Informante 4: Por eso no hay público, porque no les enseñamos a que haya público. Yo voy al cine y veo a veces que esta así porque es popular, porque es una obra popular y es muy fácil... Digo: ‘Mira cómo se nota que esta obra es popular...’ Porque tiene el aria esta que todo el

mundo conoce, y están todos ahí a que suene esta canción... Y el resto es como que no lo conocen... ¡Hay gente que hasta la canta!

Informante 3: Es que es como que la voz como un instrumento más... Que me da igual el idioma que hable... Aunque sí que se entiende porque la lengua sí viene del latín... En alemán es más complicado.

Informante 4: A mí me gusta mucho el alemán...

Moderador: Cuando asistís a un espectáculo, ¿qué es lo que os motiva a acudir? ¿Cuáles son las razones?

Informante 4: El respeto hacia los artistas, hacia la magia de la obra y del compositor.

Informante 3: O sea, ¿el interés que pueda crearte, no?

Informante 4: Sí, y ver como lo han montado, el vestuario, todo.

Moderador: ¿Una fascinación hacia el conjunto, no?

Informante 4: Sí, o sea, yo estoy en todo, ¿no?

Informante 2: Muy analíticos, ¿no?

Informante 4: Sí, y como me lo transmiten, o sea, yo hay obras muy dramáticas que me parto el culo de risa, porque no me lo hacen sentir...

Informante 3: Las obras hay que traducirlas...

Informante 4: Sí, en una obra estaba la madre ahogando al niño y yo ahí...

Informante 2: La puesta en escena es muy importante... Yo a mí lo que me hace consumir ópera o danza o lo que sea es que te emocione, que te toque ahí algo que de normal no lo tienes...

Informante 3: Es como en mi época cuando pasamos de ver el cine de sofá y tresillo a ver obras de teatro donde tiraban del telón e iban cayendo actores... Eso era muy fuerte...

Informante 2: Para mí es eso lo más importante...

Informante 4: Eso de Nuria Espert tirando de la lona y los actores cayendo es muy comunista... ¡Hay que revolucionarlo todo!

Informante 3: Sentaditos cara a cara me aburre como un demonio...

Informante 1: Bueno, yo en mi caso simplemente busco diversión, me divierte esa modalidad, a veces puedo dar un pequeño porcentaje porque vas a ver a cierta persona, es como cualquier estrella de rock o cualquier estrella de ópera, supongo que un cantante puede tener ciertos registros o una cierta fama, ¿no? Pero bueno, para mí lo principal es divertirme. Hay cosas que a lo mejor las disfrutas de una forma u otra... Por ejemplo, la ópera para mí es una de las

modalidades en las que según donde estas sentado pues las disfrutas más o menos, ¿no? Fui a ver 'La Bohème' hace poco y no pude conseguir el tíquet más que arriba, con visibilidad reducida. Entonces yo fui a ver la ópera para escucharla, pero no la veía... Entonces dije, voy a disfrutar de escucharla. Cambia mucho la localización de la butaca. Para mí, para que una ópera me haga llorar desde arriba es imposible... Y ya no sólo porque estás lejos que también, también porque tienes unas incomodidades que hacen que no estés concentrado en ver una obra tan larga... Para mí, por ejemplo, es importante gastarme mucho dinero o verla en televisión o en el cine... Pero es otro rollo, pero sí que...

Informante 3: A mí la ópera en el cine no me gustó.

Informante 4: ¿No?

Informante 1: Tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Para mí que puedas ver ópera en cualquier ciudad de Europa... Para mí ves unos planos que no los consigues ver en directo... 'Hamlet', por ejemplo, también me gustó mucho y ves cosas que no las ves en el teatro.

Informante 2: Yo fui a verla en el Barbican y también cuando me enteré que la hacían aquí y te das cuenta que se te han escapado muchos detalles...

Informante 3: Pero sé que estáis hablando de Shakespeare... de actores extranjeros...

Informante 4: Yo es que fui a ver ópera y me pareció brutal...

Informante 2: 'Otello' fue espectacular y cada cierto tiempo la pasan en el cine....

Informante 3: Pero ¿por qué no hablamos de autores valencianos? ¿Quién conoce un autor valenciano qué monte producciones, qué haga?...

Informante 2: Conozco algún director de escena, pero autor como compositor... Bueno, hay un compositor que se llama Francisco Coll que de hecho su ópera la estrenó en Londres en el Covent Garden, y sé que nadie es profeta en su tierra... Antes tuvo que estrenarla en Londres para que el Palau se interesara por ella... Y hacerla en no sé cuándo...

Moderador: Es el camino de rigor, primero fuera y luego ya aquí...

Informante 3: Con los directores de cine pasa igual... No se vienen a Valencia a trabajar. Hay que reconocer que Valencia es una ciudad pequeña...

Informante 4: Que tampoco se van a Buenos Aires...

Informante 3: El otro día vi una entrevista con un autor que está viviendo en París y le preguntaban porque afluía tanto el teatro en Argentina y dijo que tenían el teatro incorporado en las clases...

Informante 2: La educación crea público... es así...

Informante 4: Bueno, en La Salle en Paterna también lo hacen... También tienen teatro...

Informante 1: Yo creo que es cierto que lo que veo es que en ciertas artes escénicas hay más gente de determinadas edades que otras... En un concierto de heavy pues habrá más gente joven... Y cuando avanzas en la edad pues te gustan otras... A mí no siempre me han gustado las cosas que me gustan ahora... Hay un porcentaje importante... Es normal que la música clásica te guste más cuando eres más mayor... Eso no significa que no te pueda gustar de más joven, pero del teatro a mí me encantan, por ejemplo, los musicales. Yo vi la luz cuando me llevaron a ver uno aquí en Valencia precisamente, con el instituto. Vi uno en este caso era 'Los piratas' de Dagoll Dagom y, bueno, aquello me encantó. Entonces no sé qué edad tendría a lo mejor... Con 10 no me hubiese aportado nada... En mi caso mi familia no es familia de tener interés en estas cosas...

Informante 3: Los musicales, antes veíamos las películas de Hollywood... Toda esta gente que hace unos musicales perfectos cuando luego han llegado aquí... La gente no sabe hacer musicales... Desde hace unos años parece que mejora la cosa...

Moderador: El referente era muy alto...

Informante 1: Hay muchas formas... A mí uno que me ha encantado aquí en Valencia es el microteatro...

Moderador: ¿Qué es eso del microteatro?

Informante 2: Un teatro en formato pequeño, incluso esta sala podría ser de microteatro...

[Interrumpe el informante 4 hablando de cine argentino y actores]

Informante 3: Valencia como ciudad da mucho artista. Hay mucha gente que se va fuera, pero que no sé porque aquí estamos hablando de lo que dice él... En general, la sociedad jueves, viernes...

Informante 2: Yo quiero creer que está cambiando...

Informante 4: Está cambiando con los *afterworks*...

Moderador: Estamos comentando el microteatro...

Informante 2: Sí, que es un teatro que quizás con un solo actor o actriz, ¿no? Y poquitos efectos en un espacio más cercano... Porque al ser micro pues el espacio también es más reducido... Y tienes un contacto muy directo con el actor... Interacción incluso... Y está prosperando mucho en Valencia...

Informante 1: A mí es una cosa que me encanta... He vivido cosas parecidas e incluso no tan cercano... Fui a un sitio que entrabas y era un bar, ¿no? Que era lo más interesante... Y tú podías comprar... Hay actuaciones que duran 10 o 15 minutos y que están separadas entre sí por 10 o

15 minutos... Y estás allí tomando algo y dices: 'Vamos a ver esta obra.' La compras por 3 euros y algo y a lo mejor luego vas a cenar y luego vuelves... Hay gente que a lo mejor una obra es muy largo para mucha gente...

Informante 3: Tenemos esa sensación de que una obra es muy larga... Por ejemplo, la televisión... La tienes en casa, te vas al baño, te vas a la cocina y ves los anuncios... O sea, te han acostumbrado mentalmente a que funciones así...

Informante 1: Bueno, también depende de lo que me apetece. Hay veces que me apetece escuchar una canción y no todo un concierto.

Moderador: Pensáis que eso que estáis comentando del microteatro, ¿pensáis que llevar la lógica del consumo televisivo a las artes escénicas...?

Informante 4: Es que vamos muy rápidos... Todo lo queremos ya... El *Whatsapp* y todo...

Informante 1: Los monólogos... Sí...

Informante 2: Sí, igual puede influir mucho el consumo de televisión en el resto de consumo de arte.

Informante 4: Sí, sí, todo rápido. Las imágenes las asociamos a eso... Todo rápido...

Moderador: ¿Y entonces es eso lo que está llevando a...?

Informante 4: No, yo pienso que hay público para todo...

Moderador: Hay público para todo, ¿no? Lo que hay es pluralidad, ¿no?

Informante 3: Sí, cambiamos, vamos cambiando.

Informante 4: Claro, y para cada género hay un tipo de teatro, de microteatro...

Informante 3: Un cambio de paradigma...

Informante 1: Ya, bueno, pero no solo es eso, también yo creo que el microteatro, a parte de la oferta que creo que es una cosa novedosa, también tiene un efecto colateral también que es el hecho de dar visibilidad a gente, porque la gente que actúa allí son actores semi profesionales o gente totalmente amateur que pasan una especie de selección. Ellos escriben los textos, o sea, estás dando una visibilidad a gente de Valencia que era un poco lo que estábamos diciendo antes que no es fácil. No es tan fácil que te contraten en el Olympia... Y esta gente hace 15 minutos porque se adapta a ese formato, pero podría haber hecho más. Es una forma de darse a conocer y es una forma de, no sé, me ha pasado mucho, estás muy cerca, participas, luego a esa persona en *Twitter* le comentas la obra...

Informante 2: Te crea un interés...

Informante 1: Y para mí es una cosa... A mí me gusta estar cerca y te aporta otras cosas diferentes. Y también los niños, a veces un niño no puede estar en una ópera de 3 horas, ¿no? Aunque le pueda gustar algo en concreto, entonces... Yo creo que la forma de ver obras quizás sean estas más pequeñas, ¿no?

Informante 4: Pero hay que saber seleccionar las óperas que quieres que vean tus hijos también, yo no los voy a poner a ver [inaudible].

Informante 2: Hay adaptaciones también...

Informante 1: No, pero un niño que no está ni 15 minutos viendo la televisión...

Informante 4: Tienes que enseñarles que hay un respeto, y tienes que enseñarles a todo, igual que les enseñas a comer, a dormir, a ducharse, es enseñanza, o sea, cuando tengas hijos, de verdad, acuérdate de esto, les puedes enseñar todo. Que respeten...

Informante 1: Todo se les puede enseñar, pero me refiero a la edad adecuada... Yo siempre he tenido esta paradoja en la cabeza de cuando hay gente con bebés... Entre bebé o un niño muy pequeño, que llore durante una obra, ¿no?

Moderador: Claro, no va a aguantar, ¿no?

Informante 4: Eso es una falta de respeto.

Informante 1: Es que para eso hay sesiones para niños...

Informante 4: No te equivoques, mira, yo monto a caballo siempre y mis hijos saben montar a caballo, y yo no he subido a mis hijos al caballo hasta que han tenido 7 años, o sea, ¿por qué? Porque yo sé cuándo ellos pueden manejar un caballo, cuando tienen suficiente conocimiento para coger las riendas y tal... Tú no puedes parar a un niño toda la tarde y: 'Mamá, me aburro', 'Mamá, no sé qué...' Eso es un coñazo, o sea...

Moderador: Para ellos es una tortura...

Informante 1: Por una parte me encanta que haya más gente a ver si se coge más público, pero igual esa tampoco es la forma más...

Informante 4: Pero tampoco me parece correcto la fórmula esta que dices tú de microteatro, porque esto es para adultos...

Informante 2: Sí, lo que yo he visto es para adultos...

Informante 4: Yo vivo en Ruzafa y soy de Ruzafa y conozco toda Ruzafa y la gente que lo promueve... Hay veces que entro y me voy fuera porque no puede ser muchas veces que utilicen ese momento de arte escénico como plataforma política. Entonces me tienen harta, porque la muerte, la no sé qué, de lesbianas, de gais y de la madre que los parió a todos... No puedo

soportarlos, de verdad. Sienten tanta necesidad de comunicarse y de decir lo injusto que es todo... No es injusto... Vive la vida y déjame tranquila, o sea, yo no reivindicó... Me voy a meter en otro tema que tengo una sexualidad definida... Pues déjame tranquila...

Informante 3: De toda la vida ha sido la sexualidad la que ha estado en boga.

Informante 4: Pero una cosa, una cosa...

Informante 3: Pero eso lo hemos aguantado todos. Homosexuales, lesbianas... Hemos aguantado con todo eso muchos años, no pasa nada porque haya un poquito de lo otro...

Informante 4: Pero ¿qué poquito? ¿qué poquito?...

Moderador: Vamos a traer otro tema...

Informante 4: Es que, es que... Se aprovecha como lanzadera para dar por saco. Sé que son folloneros, me tienen harta...

Moderador: Las artes siempre han sido una vía de expresión...

Informante 2: Almodóvar lo dice con sus películas y es miembro de la Academia... Pero bueno, vamos a otro tema...

Moderador: Venga, siguiente tema... Vamos a ir concretando... De lo que quería hablar ahora es de los canales de difusión, las herramientas de comunicación que utilizáis o que veis para acceder a la información sobre la programación, que hablemos un poco de esto. ¿Qué mecanismos utilizáis para informaros? ¿Qué vías de difusión cultural son las que utilizáis para actualizar vuestra información?

Informante 1: Yo ahí es una cosa que... Ahí hay de todos los puntos... Para mí, es el que está objetivamente peor aquí en Valencia. A mí me cuesta mucho esfuerzo el buscar canales para llegar a la información y a veces los canales son personas porque aunque los hay, grupos de Facebook, páginas web y demás... Así como creo que la oferta no es poca, pero no hay una continuidad para dar a conocer... Me pasó una anécdota, que a mí me abrió un poco los ojos. Tengo una amiga que vino a visitarme a Valencia, también vive en Londres, pero es de Madrid y tal... Y vino a visitarme y bueno, vino dos o tres días y quería hacer algo con ella y me puse a buscar una de estas páginas web que dicen qué eventos hay el fin de semana y tal... Y bueno, lo miré de forma muy rápida, pero digo: 'Me suena que hacían no sé qué festival de jazz en el Palau de la Música y recuerdo ver algún cartel y tal...' Y fuimos al Palau de la Música esa misma tarde y estaba absolutamente cerrado, ¿no? Y mi amiga: '¿Estás seguro que hacen algo aquí?' Y justo delante del Palau había un panel con el cartel de la programación. Claro yo le dije: 'Mira, ¿ves? Ahí lo pone...' Y me dijo: 'Sí claro, pero 21 de julio y estamos en septiembre'. Había un cartel que llevaba dos meses... Justo delante del Palau de la Música... Entonces esa falta de precisión la he notado en muchos ámbitos. Entonces yo tengo que tener

una especie de algoritmo a la hora de buscar las cosas y tal... Y el tema de las óperas, bueno, el cine sí que lo tienen bien actualizado, pero casi tiro más de alguna amiga mía para saber lo que hacen en Ruzafa que de determinadas páginas web. Y entonces eso es una pena porque... A lo mejor aquí en Valencia no tiene sentido utilizar *Time out* que es una plataforma así más a nivel mundial de las grandes ciudades, pero otro tipo yo creo que sí que tiene que haber algo... ¿El problema? Que estas cosas para que funcionen tienen que tener un interés, un interés de mantenimiento, un interés económico también entiendo... A no ser que el Ayuntamiento tenga algo en la página web, pero la página web del Ayuntamiento es insuficiente para dar visibilidad a actos que no sean extremadamente cercanos a la Administración o al Ayuntamiento, pero sí que es cierto que cosas y gente que hace cositas, y yo intento estar en contacto con ellos, sí que me he encontrado la vía web muy limitada. Y luego a lo mejor, los teatros sí que se preocupan de tener todo muy actualizado y tú te apuntas a las listas de correo, está bien, pero si luego no estás conectado con esto, si no tienes un punto central donde tú puedas, pues mira, me apetece teatro. Pero aun así yo creo... El punto de que no estén actualizadas muy fielmente hace que enseguida pierdas el interés de seguir dependiendo de ellos. Y también el hecho de que no haya televisión pública, pues esto creo que también influye, ¿no? Porque a lo mejor las televisiones más pequeñas que han quedado, quitando cuando es Fallas, no tienes una gran cosa constante... Es lo que yo he visto.

Informante 3: Ese es el problema, acabas de decirlo... Las Fallas, que es el problema fallero...

[Se ríen]

Informante 3: Sí, sí, las Fallas es lo que lleva, a menos desde que yo tengo uso de razón, las Fallas es lo principal, lo primero y lo más interesante de Valencia.... ¡Y ya está! O sea, no existe otra cosa... Y de hecho, bueno, es que aquí ya no me quiero ni meter...

Informante 2: Hombre, yo te tengo que decir que hemos hecho conciertos en el Palau que no han estado publicitados en nuestra propia página web, eso es un error tremendo... Yo he estado en un concierto de piano, donde solo estaban evidentemente los familiares de este pianista, y no se ha publicitado, ya no digo ningún medio, página web de la Generalitat o del Ayuntamiento,... No, no... En nuestra página web. Hay un error ahí... No sé cuál es la barrera...

Informante 1: Eso es desinterés, porque ya me dirás lo que cuesta poner una pequeña reseña.

Informante 3: Ese es el cambio de paradigma. La gente ya no va a los sitios porque tiene el servicio de Internet y lo demás son cuentos. Que a lo mejor sirva como plataforma para conocer cosas e ir a verlo, vale, en un cierto grupo de gente, pero la mayoría son o Fallas, bajar al casal a comer la paella, o irse al fútbol el domingo, y lo demás *pare vosté de contar*... Te lo digo yo porque conozco Valencia muchos años más que vosotros, la conozco y eso es así.

Informante 2: Pero al menos, aunque la gente no tenga interés en ir a estos conciertos, que haya una posibilidad de ir, ¡comunicación!

Moderador: Exacto. ¿Cómo os informáis? ¿Qué elementos utilizáis?

Informante 3: Yo ya he dejado de ir a todos los elementos, yo ya en Internet con mi *tablet* tengo bastante. Y tengo 64 años. Yo ya he visto lo más importante que se puede hacer, a mí ya no me interesa nada.

Informante 2: ¡Algo habrá!

Informante 3: Hombre, en otras partes hacen... Y tampoco tengo economía para ir... Esa es otra...

Informante 2: Por eso el cine te lo trae ahí...

Informante 4: 12 euros al cine y...

Informante 3: Yo sé que investigo, a mí me parece maravilloso, yo no veo repetido una y otra vez... No, yo investigo y veo cosas nuevas que me interesan y entonces me parece mucho más atractivo el mundo de Internet. Es que es el cambio de paradigma... O sea, la gente ya no se desplaza. La gente va al fútbol o a las Fallas y punto... Y luego se meten en casa a ver la televisión o a ver Internet y punto...

Informante 4: No... Yo salgo, disfruto... Yo he coincidido con gente a ver obras bonitas una y otra vez... Eso y las Fallas, es lo que más....

[risas generales]

Informante 1: Yo también un poco por cerrar el argumento y también porque lo he empezado yo... A ver, he dicho que es más o menos fiable, pero tampoco es una excusa. Yo creo que a lo mejor me parece un punto mucho más interesante, que en una sociedad, como sociedad en sí, haya un porcentaje de gente que le interesen ciertas cosas y tú quieras potenciar eso en tu ciudad porque en otras ciudades a lo mejor hay más plataformas, pero también hay mucho más ruido y a veces demasiado ruido también hace que no puedas... Entonces yo que me interesan cierto tipo de cosas yo me busco la vida a muerte... Está claro que lo que se publicita lo va a ver más gente y lo vas a llenar más... Esto es algo de cajón. Pero creo que es importante el punto de que un porcentaje de la sociedad esté muy interesada en conocer algo que los medios, por supuesto, que cuántos más medios mejor, pero...

Informante 2: Que te facilite también... Esa búsqueda...

Informante 1: Sí, porque si hay mucha gente y falta algo, esa misma gente será la que lo creará. Porque cuando te hace falta algo, lo creas y más hoy en día que es una cuestión de interés. Puede ser económico o a otros niveles, pero yo creo que es importante el porcentaje de hacer

ciertas cosas... O luego el tema del idioma porque, por ejemplo, fuimos a ver 'Hamlet' el otro día y creo que era en inglés, ¿no? O alguna otra cosa que han hecho en inglés con subtítulos. Yo ahora en Valencia creo que hay mucho más, ¿no? Comparado con antes, ¿no? Por ejemplo, cine en versión original que ahora hay mucho más y creo que es algo positivo. No te sé comparar con otras ciudades como Madrid o Barcelona, porque no las conozco, pero que igual...

Informante 3: Y eso que ahora la gente joven sabe más inglés y otros idiomas que nunca en la vida, ¿eh? Porque en mi época no se sabía ningún idioma, sabías francés un poquito i *au*. Quiero decirte... La opción que tenéis vosotros los más jóvenes, que os habéis ido fuera... Bueno, los que os habéis ido fuera podéis ver películas en inglés perfectamente. Nosotros las veíamos leídas, pero no entendíamos nada... Por eso yo no tengo interés en ver... En que me traduzcan nada... Porque la voz la veo muy instrumento...

Informante 1: Te refieres a doblar, ¿no?

Informante 3: Claro, pero que no me interesa en especial...

Informante 1: Yo, una cosa que también me hizo gracia, creo que es como todo... Una sociedad, cuanto más madura es, también la experiencia repercute, por eso cuesta coger el ritmo. Por ejemplo, un detalle cuando fui a ver 'La bohème' que estaba arriba y no sé lo que pasó abajo, pero imagino que se vio igual, yo vi un... Además, la primera vez que me metí en ese recinto, me pareció súper bien, súper grande para hacer una obra de ese tipo, pero, por ejemplo, los detalles se escapan, los detalles más simples que son fruto de la experiencia. Por ejemplo, en el Palau de les Arts, la forma en que tú lees la traducción de una obra, son unas pantallitas que tienes delante... Yo estaba arriba y no lo pude ver, pero imagino que si tienes eso delante de cada butaca seguramente no habría nada en el escenario, ¿no? Entonces yo estaba así de lado y yo no puedo estar, aunque le das a un botón y era genial porque lo tenías en inglés, francés... A diferencia de otros sitios donde simplemente lo pone en el idioma del país, para mí aunque estén todos los idiomas me es inservible, eso o lo pones encima de donde estás mirando o no tiene sentido... Eso valdrá un montón de pasta y el que lo puso se pensó que era una idea genial, pero si no consigues esa cosa tan básica... Yo no sé si el que montó el teatro así conocía mucho el mundo de la ópera o no, pero... Esos matices dan... Es la experiencia y cultura de una sociedad, ¿no?

Informante 4: Pero si estás en todo lo que es la platea o arriba en la zona central, tú estás leyendo, o sea solo tienes que hacer así... [movimiento de ojos]

Informante 1: Ya, pero te pierdes...

Informante 4: Ahora, si estas así... [gesticulando de lado] Pues no...

Informante 3: Esto es como el cambio que ha habido de todas las cosas...

Informante 2: En el Metropolitan lo ponen como sobretítulos y la altura es como dos veces el Palau de les Arts... Vamos que tienes que estar moviendo la cabeza así para ver todo...

Informante 1: No, pero...

Informante 2: Ahora en el Metropolitan ya lo ponen abajo y por supuesto solo lo puedes leer en inglés...

Informante 3: Puccini hizo 'Turandot' y se murió antes de acabarlo. La primera nota que hizo el autor que la terminó, los puristas, se levantaban y se iban... Imaginaos si ha cambiado todo... Estamos hablando de que tú tienes tu asiento delante con tu traducción... O sea... Ha cambiado todo una burrada...

Informante 2: En cualquier caso que haya público. [risas]

Informante 3: Ahí, ahí...

Moderador: Un tema más que queremos introducir, que de alguna manera ya ha salido, no quiero que parezca que me repito, pero, por acotarlo un poco más. ¿Qué papel tiene a la hora de asistir a algún tipo de espectáculo, las críticas que leéis, algún artículo que pueda salir en alguna publicación en la red, la información que os da un conocido? ¿Cómo funciona en vuestros casos? ¿O cómo evoluciona?

Informante 4: Favorable o desfavorable, o sea, la crítica es para mí el punto absoluto. Es más, yo busco críticas antes de acudir.

Informante 2: Claro, temas gastarte el tiempo y dinero en ir a algo...

Informante 4: Claro, claro... Yo ya sé a lo que voy: 'Oye, tal... Pues esto, lo otro... Estuvo bien, estuvo mal... Es larga, pésima, estuvo tal...' Pues otra cosa. O sea, la crítica para mí es lo que... Y ¡jojo! Si es de un periodista o si es de un foro, o sea, también tiene mucho que ver. Si es de un foro de gente que ha acudido, las buenas obras y tal... O sea, yo me asimilo, o sea, me asimilo más a la gente que a un crítico. A mí un crítico me da un poquito de *yuyu*... Es verdad... Este me cae bien, este me cae mal... Este me abre la puerta y este no...

Informante 2: Yo creo que le acabas de dar en el clavo.

Informante 4: Es que mi madre era artista...

Informante 2: Yo creo que le has dado en el clavo, de hecho yo confío más en cualquier opinión del boca a boca o en un foro *amateur* o de aficionado, que en cualquier crítica profesional.

Informante 4: Es que lees que: 'este tío tal o que cual... que fenomenal' y lees eso, o sea, es porque los periodistas son así...

Moderador: ¿Pero se siguen consultando las críticas o las reseñas?

Informante 4: Sí, sé que están ahí... Pinchas en Internet y están ahí...

Informante 1: Eso es un mercado importante. Yo para eso soy un poco más diferente. A mí normalmente las críticas de una columna... Hace mucho tiempo que no presto atención. Yo, por ejemplo, antes de ir al cine me fíjo mucho del volumen. Las típicas estrellitas. Porque a veces tienes un amigo, lo que a ti te puede hacer reír a otro no, lo que a ti te gusta a otro no, entonces al fin y al cabo, te montas tú por tu intuición si esto puede ser de calidad o no... Y luego también hay un componente que me gusta mucho que es el tema de la sorpresa y esto también lo aplico mucho en los restaurantes, yo siempre pido y si algo no sé qué es lo pido, porque si no al final siempre vas a tu restaurante favorito y siempre acabas pidiendo lo que te gusta, pero nunca te has salido del menú, ¿no? Entonces a veces tienes que jugártela y salirte del menú para descubrir algo nuevo, ¿no? O a veces en la ópera si nunca has ido, ¿cómo vas la primera vez? Por alguien que te lleva o... Entonces a veces ver cosas raras yo sí que me dejo llevar. No tengo miedo, aunque luego también tengo muchas otras cosas malas, ¿no?

Informante 3: En ese sentido es muy importante porque lo vas a sentir tú por primera vez, o sea eso es importantísimo, que te impacte, que te haga feliz, que lo sienta tu cerebro, tu alma... Es muy importante.

Informante 1: Es todo tan subjetivo, porque tú puedes ver algo evidentemente y pensar: 'Esto no merece el dinero que he pagado por esto...' Pero bueno, más allá de eso si en un lugar hacen cierto tipo de teatro, si te gusta un cierto teatro sabes que no vas a ver algo que no es profesional, te puede gustar más o menos, pero claro... No es como entrar a un sitio que entras porque sí y te puede sorprender, pero entonces ni me esperaría ir al Palau de les Arts y ver una ópera de 15 minutos... Es un ejemplo un poco extraño...

Informante 2: Puede ser, ¿eh?

Informante 1: Puede ser divertido y hay cosas que no conoces, y en ese sentido sí que... Bueno...

Moderador: ¿Qué más? También es verdad que con la proliferación de otro tipo de formatos que son como más breves, más inmediatos... Entonces pierde importancia el papel de la crítica, pero si pensamos en un formato más tradicional, en el que se paga una entrada importante, con antelación... Si pensamos en ese formato, quería saber para vosotros en vuestros casos, ¿qué importancia tiene la crítica o lo que pueda decir un amigo a ese respecto y, más allá de lo que pensáis vosotros, cómo veis que actúa la gente que tenéis a vuestro alrededor?

Informante 2: Lo que ha dicho Rubén es muy valiente. Yo creo que el boca a boca es lo que mueve a la gente, bajo mi opinión, no hay ninguna verdad absoluta en este asunto, ¿eh? Es lo que mueve a la gente a acudir a una representación o no, puede ser boca a boca, puede ser una

crítica por algún blog, ya no especializado. Lo último que yo entiendo sería que alguien fuera a ver una ópera por una columna en un periódico, yo creo, pero igual también...

Informante 1: El boca a boca funciona muy bien con las cosas que están mucho tiempo en un sitio. Si una obra viene y está solo tres días... El boca a boca no da tiempo... Y muchas obras al final lo dicen: 'Si os ha gustado recomendarlo a vuestros amigos.' Pero aquí en Valencia, que las obras suelen durar poco... Entonces el boca a boca cuesta... Incluso yo creo que el Palau de les Arts funciona muy bien porque están un mes entero y ellos tienen que ver una curva hacia arriba, ¿no? Porque el boca a boca sí que funciona, ¿no? Pero en obras de estas yo creo que tiene que haber un marketing de otro tipo, porque sinceramente, oferta... Eso a lo mejor sí que puede haber más diferencia con Madrid o Barcelona porque hay más teatros, pero aquí en Valencia, que hay pocos, por ejemplo el Olympia, yo lo que veo es que solo traen a gente famosa... Yo es lo que veo... Que alguna vez está bien, pero el modelo de negocio del Olympia es traer gente conocida. Entonces eso normalmente no suele traer una calidad, porque esta gente está haciendo otras cosas, entonces hacen esto cuando pueden... No es lo mismo... Entonces encuentras más calidad en otros teatros de Valencia a lo mejor el Musical, o el Flumen o el Rialto o el Talia o cosas de estas...

Informante 4: Yo no le quiero quitar calidad a la gente que tiene un nombre porque es lo que llama a las masas, o sea, una cosa es la gente que consume como tú, que quiere calidad, que quiere el plato nuevo de ese restaurante para probar y arriesgarse y luego hay gente que dice: 'Por una vez que salgo, quiero algo seguro.' Entonces van a Pedro Ruiz, al monólogo a... No sé...

Informante 1: Pero muchas veces la gente va a eso no por las críticas, sino porque ha salido en El Hormiguero, etc...

Informante 4: Sí, pero funciona. Es que por lo mismo que funciona el país este... El de los sofás... Que todo el mundo lo conoce de algo porque han estado en otros sitios...

Informante 1: Bueno, eso está claro, estoy seguro que si viene Plácido Domingo, está lleno.

Informante 2: Totalmente.

Informante 1: Y probablemente no será para tanto esa obra...

Informante 2: Correcto.

Informante 1: Yo no la vi, pero por mi percepción de lo que hace Plácido Domingo y como se lo montó para hacer esto, yo no hice ningún esfuerzo por ir a verla... Sin embargo no vi 'Nabucco', pero estoy seguro que estaría genial... Y vino el hombre este a hacer esta que no recuerdo el nombre... Pero bueno, que esto lo notas... Esto lo hace el haber ido a muchas cosas... Prestas

atención y te das cuenta de cómo funcionan estas cosas... Pero vamos, que si traes a alguien conocido pues sabes que lo vas a llenar...

Informante 2: El nombre de alguien llena...

Informante 4: No es lo mismo pagar 50 euros en el Olympia por ver a Pedro Ruiz, que pagar 300 euros por ver a Plácido Domingo en el Palau de les Arts.

Informante 2: 135 como máximo, te lo aseguro...

Informante 4: ¿En serio? ¿Han bajado los precios?

Informante 2: Bajo notario te lo aseguro...

Informante 4: ¿En serio? Yo es que desde que me divorcié que no voy...

Moderador: Se ha ido ajustando...

Informante 2: ¡Hombre, claro!

Moderador: Sé que yo creo que al principio...

Informante 2: Al principio fue como demasiados fuegos artificiales...

Informante 4: Lucia di Lammermoor que me acuerdo yo que... Ni iluminación, ni vestuario, ni nada... A mí no me gusta nada el Palau, lo siento...

Informante 2: No, tranquila, yo también le tengo muchas reminiscencias...

Informante 4: No tiene la acústica que me gusta, ni tiene nada... Lo siento de verdad... A mí me gustan las lámparas, me gustan los terciopelos...

Informante 2: ¡El barroquismo!...

Informante 4: ¿No me ves? ¡Y yo sé que me da hasta frío!... ¿Pero esto que es?

Informante 3: Pues eso mismo con el Real... El Real lo restauraron cuando el incendio y lo han hecho todo así, súper aéreo todo... Hay una cafetería, con lo que te digo, de madera toda...

Informante 4: Hay escenarios modernos que me gustan... Ahí en el Real... Esto que hicieron en el escenario que lo rodea... Que lo ponen así y tal... Que lo bajan, que lo suben... Hacen cosas chulas... ¡Y la iluminación! 4 focos o 100... Hacen unas cosas que dices... Bueno, eso como... como cambia, ¿no?

Informante 1: Lo que pasa que con los teatros pasa un poco como con las iglesias, ¿no? Yo creo que hiciesen algo nuevo y hay algo antiguo... Ya no es lo mismo que lo... Entonces, claro... Te lo hacen aquello en el siglo XV y ya no lo están haciendo como los egipcios, entonces yo creo que todo... Es lo que tú le das importancia, ¿no? Y sí que es cierto, por ejemplo, en Londres o en Nueva York ese tipo de teatros, por ejemplo, el Barbicane o el... Este que está pegado al río, que

hacen las obras estas más modernas... Tú no ves nada más que el escenario... Por ejemplo, esta de 'Hamlet' realmente eso es muy moderno y no tiene ese encanto... Es otro formato... Entonces la gente solo aprecia lo que está ocurriendo ahí [refiriéndose a la escena], entonces... Es otra forma de verlo, pero está claro que lo otro pues tiene su encanto, los teatros antiguos, también tiene sus incomodidades, pero...

Informante 4: Ese telón con esas letras grabadas en oro que se levantan...

Informante 1: Lo que pasa, que eso... Que tiene que ser genuino, no puedes crear artificialmente la historia de todo lo que...

Informante 2: Sería un poco fallero...

Moderador: Bueno, un último tema... También habéis dicho, porque las cosas van saliendo... Sería el tema de las nuevas tecnologías, ¿no? Julio ha dicho que hay un cambio de paradigma, por ejemplo. Me gustaría un poco para cerrar, ¿qué podéis decir con respecto a en qué medida hay cosas que pueden ser mejoradas con las nuevas tecnologías, a nivel de información, a nivel de compra de entradas,...? ¿Qué podéis añadir a este respecto...?

Informante 3: Yo creo que las compañías telefónicas deberían pagar un canon a la cultura, pero enorme, porque ganan muchísimo dinero y la cultura hay que darle dinero... Hay que darle subvenciones y hay que promover que la cosa funcione de una forma más ligera, más barata, con mejor proporción de todo... Pero hay que pedirselo a esas compañías que están fiscalizando en Jersey o en Londres... Que no deberían... Deberían de entrar de cabeza a por ellos y que se soltase dinero para la gente que se dedica, como él, al teatro y a hacer cosas importantes, cantantes, directores... Ya no solo de ópera... Quitar ese IVA tan bestia y tener mucho más dinero, pero las compañías de teléfono deberían ser controladas... ¡He dicho!

Moderador: Están en el punto de mira, ¿eh? No lo decía tanto en ese sentido...

Informante 1: Las plataformas yo creo que... Lo veo bien y moderno... Las plataformas son casi internacionales hoy en día, cualquier plataforma como *Paypal*... Plataformas como *Ticketmaster* está gestionando Europa... Entonces aquí yo creo que está tan moderno como en todo el mundo... El ir al cine y pasas con el código de barras del teléfono, para no hacer la cola... Es un tema de que la gente lo utilice o no... Tú sigues viendo las colas, ¿no? En el Lys en Navidad hay una cola... Porque es gente mayor y no quiere entrar ahí, pero yo creo que han encontrado... Todo está bien, no hay que hacer cola en el fútbol, el teatro, incluso los toros, que es una cosa que cambió... Eso cuesta más porque parece que la gente le gusta la cola, la reventa, pero yo me he encontrado bastante modernidad...

Informante 4: Yo tengo una página en Facebook que se llama 'Nuestra ópera' que bueno, es a nivel particular, que es un grupo que se ha ido apuntando... He ido pidiendo amistad y bueno, hay un montón... No recuerdo cuántos... Y yo pues tengo varias páginas asociadas y me entero de todo lo que pasa en todas partes porque hay muchas clásicas de ópera y de clásica entonces hay amigos míos que se van a Venecia o a Londres o se van a Madrid y me dicen: 'Estoy en Madrid, no sé qué...' 'Ostras, ¿vas a ver la 'No sé qué'?' Y me dicen: 'Ostras, ¿es que lo sabes todo!' Digo: 'No, ¡sé que está ahí!'

Informante 2: Cualquiera que se preocupe lo puede saber.

Informante 4: Es que me llega... Yo no tengo que mirarlo, porque a lo mejor tengo dadas las alertas de que a lo mejor aparezca primero esto y sé que yo sin quererlo me entra... Está así de fácil... Yo no tengo nada que decir, ni de lo que decía él del código de barras pero no solo aquí en Valencia, eso ya es global, maravilloso...

Informante 2: Yo de lo que estoy muy contento es con las nuevas plataformas estas, que bueno, ya llevan algún tiempo, como *Spotify* porque yo no me tengo que gastar mucho dinero en discos de ópera que valen 40 euros... Y ahora solo pagas 9 euros al mes y puedes escuchar una barbaridad de contenidos... Hablo solo de música clásica, pero imagino que también habrá un montón de cualquier cosa, de heavy metal, de pop de rock... Y ese cambio de aplicar la tecnología para poder escuchar cosas que antes o te costaba mucho encontrar en tiendas de discos y ¡ahora lo tienes en tu móvil! Ahora accedes a ello... Yo creo que es un gran cambio... Y yo creo que ha ido a más... Tengo esperanzas...

Moderador: Pero eso también puede dar lugar a que pierda importancia... A ver que tengamos la realidad ahí y que la representación nos interese menos, ¿no?

Informante 2: Yo creo que es lo contrario, porque, por ejemplo, cuando escuchas a Jonas Kauffman que saca un disco al año y escuchas su música en estas plataformas, sea *Youtube* o sea *Spotify*... ¿Hace recital en Valencia? Inmediatamente se ha llenado, porque la gente sabe lo que va a escuchar, por lo tanto voy a escuchar algo que me va a gustar, porque lo he tenido en la mano, entonces... Se vende...

Informante 3: Ha sido un público de élite y muy minoritario...

Informante 1: Me ha venido a la cabeza... Creo que lo hacen en algunas ciudades... En Londres lo hacen, cuando hacen una ópera, no todas, pero cuando hacen el estreno, ponen unas pantallas gigantes en Trafalgar Square... Eso no te va a quitar dinero porque no es la misma experiencia, pero eso te da una visibilidad que eso, gente que no conoce, ¡pura propaganda! O en el río, o en frente de la misma ópera... Allí como hacen otros tantos conciertos en verano, pues son detalles... A ver, cuesta montar eso, por supuesto, pero que a lo mejor... 'Es que entonces la gente no va...' ¡No! Yo creo que no... Y es una cosa que sepas lo que ocurre porque a lo mejor

hay gente que no le gusta la ópera... Gente que no tiene ni idea de qué están poniendo en el Palau... Como al que no le gusta el fútbol, no sabe quien juega la Champions, pero, por ejemplo, cuando hacen la final que aquí lo hacen muchas veces pues ponen carpas... Pues ese tipo de detalles llaman la atención... O, por ejemplo, me encanta lo que está haciendo Berkeley, ¿no? A nivel de... Es difícil que no te enteres a no ser que no prestes atención, pero sí que me ha pasado muchas veces de ir a conciertos de estos de final de semestre en la otra aula esta y no he preguntado, pero por lo que yo oía me da la sensación que la mayoría eran amigos o familiares, ¿no? Y es una lástima cuando es gratis, solo tienes que apuntarte en su... Y este tipo de cosas ya... Pues ellos se lo están currando, invitan a otros artistas y lo hacen fuera, o yo qué sé... Este tipo de cosas... Y va mucha gente, porque es en la Ciudad de las Ciencias...

Informante 2: Sí, sí, está muy bien con el lago y tal... Sí, sí... Yo creo que esa ventana abierta propicia que haya público en sitios cerrados...

Informante 1: En el último año yo sí que veo que ha habido acciones, por ejemplo, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias y no solo relativo a esto. Hay un núcleo y una visibilidad importante. El hecho de que la exposición del ninot la hagan allí y no en Nuevo Centro, el hecho de que han puesto no sé qué mercado en Navidad, el hacerlo en un sitio central, un sitio donde va mucha gente y eso ayuda a que la gente conozca lo que hay... O cuando hacían lo del tenis, ¿no? Aquí es donde pasan todas las cosas... Me parece una buena idea...

Informante 4: Yo vuelvo a insistir en que si cogemos a los niños en edad de que ellos entiendan lo que está pasando en el escenario... También es una buena manera de introducir al público desde pequeños...

Informante 2: Es la mejor...

Informante 4: O sea, redes sociales, estamos hablando de un tema, pero si tú enseñas a un niño a amar la música desde pequeño o un escenario, o las artes escénicas en general, ese niño crecerá aprendiendo algo y tendrá una base... Es como lo que le quieran meter en la cabeza...

Informante 3: Eso también depende de la sensibilidad de cada uno...

Informante 4: Sí, sí, yo tengo de todo... Mi niño es muy sensible y mi hija es una bruta... Tiene que haber de todo... Y el niño está encantado y mi hija me dice: 'Mamá, yo a eso no quiero ir.' Pues jamás se me ocurrirá meter a un niño en la ópera que no quiere, ni subirlo a un caballo que no quiera, ni meterlo en una ópera que no desee, es así. Es cierto que entre 100 niños, pues habría niños que les guste y que no, pero darles la oportunidad de que lo sepan, que lo conozcan...

Informante 2: Que sepan lo que son las artes escénicas, sino es imposible hacer algo...

Informante 4: A mí me gustaría que se lanzara una oferta para los niños...

Informante 3: Pero ¿no crees que debería participar el Estado en la educación, desde la educación básica?

Informante 4: A eso me refiero, o sea, hacen excursiones a no sé qué, hacen cosas de esas en valenciano...

Informante 3: A mí me gusta el valenciano.

Informante 4: Sí, pero a mí no... A mí que mis hijos se pongan a ver una obra en valenciano...

Informante 3: Pues yo soy sanitario y te digo que estás luchando contra la demencia senil y contra el Alzheimer, porque si tú tienes dos idiomas o tres....

Informante 4: ¡Pues que aprendan inglés!

Informante 3: ¡También! ¿Y valenciano por qué no? Es bien bonito...

Informante 4: Sí, ¿pero que vayan a ver una obra en valenciano?

Informante 3: ¡Parecemos catalanes, coño!

Informante 2: Eso ya.... Nos vamos....

Moderador: Bueno, el tema por nuestra parte ya se ha terminado... Puede haber variaciones, pero hemos cumplido el tiempo. Muchas gracias.

Grup de discussió 2

Espectadors escènics

Informante 1 – Encarna_1

Informante 2 – Encarna_2

Informante 3 – Silvia

Informante 4 – Maite

Informante 5 – Claudia

Informante 6 – Alicia

Moderador: Bueno, hacemos un turno de presentaciones. Nos interesa que en una primera intervención nos digáis con qué frecuencia vais al teatro y que expliquéis cuál es vuestra relación con el teatro.

Informante 1: Vale, soy Encarna. Me gusta el teatro, mi madre era actriz y procuro ir siempre que puedo y siempre que me lo permite, y bueno, supongo que luego lo hablaremos, es caro, entonces estoy jubilada, soy la madre de Encarna y la abuela de...

Moderador: 3 generaciones, más la que no está que es la que fue actriz...

Informante 1: Exacto...

Informante 2: Yo soy Encarna también, soy su hija, y ¿con qué frecuencia voy al teatro? Pues calculo que unas 10 o 12 veces al año y yo quería ser actriz de pequeñita, pero no ha sido así, soy agente de viajes, no ha podido ser. Le he pasado el turno a Silvia que ella sí que está estudiando...

Informante 3: Yo sí, yo bueno, soy actriz y voy al teatro pues también unas 12 veces al año porque de hecho voy al teatro con ellas, y ya está. Ahora voy a la escuela de teatro y eso...

Moderador: Vale, iremos profundizando en esto que es muy interesante...

Informante 4: Hola, yo soy Maite, soy consumidora de teatro, una media de unas 3 veces al mes y viajo mucho a Madrid para ver obras que aquí por desgracia no suelen llegar y básicamente eso.

Informante 5: Yo me llamo Claudia, me gusta mucho el teatro, somos amigas [hace referencia a Maite] y nos vamos de viaje a ver diferentes obras que aquí no hacen. Creo que el teatro es una forma de ver la vida y de profundizar más.

Informante 6: Hola, yo soy Alicia y, bueno, teatro suelo ir en época de invierno sobre todo que llevo a mis hijos a obras infantiles.

Moderador: Muy bien. Al hablar de teatro, habéis dado una primera visión hablando desde vuestra relación con el teatro, pero al hablar de teatro hoy en día ¿cuáles son las primeras ideas que os vienen a la mente?

Informante 6: Personas que están en vivo y en directo representando algo y que lo estás viendo en ese momento, que no es algo grabado que lo puedes ver después, estás viendo la escena.

Informante 2: Te emocionas en directo, ¿no?

Informante 4: Y una visión de la realidad de algunos temas de actualidad, de historia, de cualquier ámbito cultural,... Se suelen tratar muchísimos temas que son muy interesantes, además, y con visiones bastante amplias y que ayudan muchas veces a entender algunas cosas tanto a nivel personal como social... Con otro punto de vista...

Moderador: ¿Al hablar de teatro que os viene a la cabeza? Antes alguien ha dicho el precio, por ejemplo...

Informante 4: Pues ahora que has dicho el precio es cierto que si quieres ir a ver todas las obras que realmente quieres ver, y eso que en Valencia no es que la oferta sea muy amplia, es cierto que puede ser caro, pero también es cierto que si valoras todo el trabajo que lleva detrás y toda la carga de profesionales que lleva, en realidad no es caro... Ir a un sitio a cenar es más caro... Entonces es un precio relativamente caro, pero no es realmente caro, supongo que también es cierto que las ayudas que aquí... Pues eso, tanto local como estatal supongo que no reciben... Luego también el IVA cultural es muy caro, creo que es el más caro el que tenemos de Europa... Entonces claro, pues todo eso encarece el precio de la entrada...

Informante 2: Sí, claro. Luego ves en el Auditori de Torrent de Catarroja, pues hacen obras que representan en Valencia en la capital y los precios en los pueblos son mucho más económicos, supongo que porque estará subvencionado...

Informante 4: Claro, porque supongo que el Ayuntamiento lo subvenciona y, claro, si las Administraciones no se implican pues el precio encarece, claro. Hay una parte del precio que debe estar cubierta por la Administración, entonces...

Informante 6: Yo a mis hijos los llevo a lo que has dicho tú, a auditorios de municipios más pequeños que son obras que posiblemente estén a mitad o a menos de la mitad del precio de Valencia.

Informante 2: Y también para los niños tienen mucha más oferta en los pueblos.

Informante 1: Y en el Flumen también tienen muchas obras de niños que están muy bien. Las

hacen domingos por la mañana, por la tarde...

Informante 6: Sí, yo soy de Benetúser y en el centro cultural hacen cositas... En Paiporta, en Catarroja... En invierno como hace frío pues siempre cae...

Informante 1: Aquí en Valencia, ya te he dicho yo en el Flumen. No es porque sean amigos los que llevan el teatro... Donde ayudar un poco porque es mucho esfuerzo el que hacen para llevar... Lo están haciendo muy bien, están haciendo muchas obras, infantiles y luego tarde noche.

Informante 6: Claro, yo he ido a obras, pero claro cuándo vamos 2... Cuando ya vamos 3 se nos sube mucho.

Informante 1: Claro, es que si vas sola bien, si vas con el matrimonio a lo mejor también, pero claro, si ya vas con un hijo, con dos o con tres, claro, ya sube mucho... Ese es el problema...

Informante 2: Claro, pero bueno, en los pueblos la entrada a lo mejor está en los 10 euros y el cine que está ¿en 8 euros o así?... Entonces no puedes comparar...

Informante 6: Sí, bueno, en sitios así también hacen cine y te puedes sacar entradas por 2 euros y medio, 3 euros... Y el teatro por 5 euros... O sea que merece la pena.

Informante 1: De hecho, nosotras vamos, nosotras buscamos y vamos... Hace 15 días, de hecho estuvimos en Ribarroja, o sea, que aprovechas y miras a ver.

Moderador: ¿Por qué vais al teatro?

Informante 1: Porque me gusta... porque me gusta, y luego porque...

Informante 3: Porque se siente, es como si estuvieras dentro, en la televisión no es lo mismo.

Informante 4: Sí, se vive más, a veces es como si estuvieras dentro.

Informante 1: Lo disfrutas.

Informante 4: Además, ahora que están muy en auge las *Salas off*, que seguro que las conocéis...

Moderador: ¿Salas qué?

Informante 4: *Salas off*, salas más reducidas con poquito aforo y digamos que el escenario es el centro de la sala. Estás al mismo nivel que el público, entonces es como si te integraran dentro de la obra.

Informante 2: ¿Habéis estado en el Festival de Ruzafa de teatro?

Informante 4: Este año no.

Informante 2: Pues en las mismas tiendas a lo mejor tienen una trastienda o un patio de luces y en la misma tienda hacen las representaciones de obras pequeñitas. Les llaman creo que

viveros... A lo mejor de media hora, 20 minutos... Hay de más pequeñitas y más extensas y para poquita gente. Cercan el espacio de lo que sería el escenario, pero lo que tú dices, al mismo nivel... Lo mismo para 20 o 25 personas... Y eso sale muy económico también.

Informante 4: Y el microteatro que sale por 3 euros y medio tienes una obra de un formato de 1/4 de hora, pero que también... Por lo menos te permite acercar a la gente que a lo mejor no ha ido nunca al teatro o que no es aficionado al teatro. O que les cuesta aguantar lo que es una obra completa... Entonces con esas obras que a lo mejor en un formato más reducido pues pueden engancharlos mejor y es una forma de que la gente empiece a aficionarse al teatro, ¿no?

Moderador: ¿Y creéis que está sirviendo esto? Esa oferta de pequeñas obras....

Informante 4: Sí, sí.... Sobre todo por el precio, porque es un sitio que tiene una cafetería que te puedes pedir una copa, que puedes incluso entrar con la copa en la sala, la obra dura poquito... Es un espacio muy reducido, son a lo mejor 10-15 personas, los actores están en el centro... Pues eso...

Moderador: ¿Pero el problema que tiene la gente en el teatro es un problema económico?

Informante 2: O es que se piensa que es algo antiguo, ¿no?

Informante 5: Ven el teatro como obra clásica, ven el teatro como algo clásico y la mente no da para... ¿Pensar que puede ser algo divertido o algo actual? Pues no, tiene que ser clásico, entonces pues claro, eso para mucho... Yo tengo un amigo que le digo: 'Vamos al teatro.' Y me dice: 'Ay, es que a mí eso no me gusta. Es que eso de estar ahí y ver una obra y tal...' Lo ve como muy clásico, entonces claro, si no te lanzas entonces ya no vas a ver nada porque te crees que es eso. Es mucho más, pero claro, es el concepto que hay arraigado, ¿no?

Moderador: Claro, el típico Hamlet de Shakespeare, ¿no? Tres horas y que vas a salir... Ufff... ¿no?

Informante 2: Y estas obras que estamos comentando que son más cortitas es lo que tienen, que son temas más actuales, ¿no? Más alternativas...

Informante 4: Temas actuales, que a la gente joven pues... El que es asiduo pues está tres horas viendo Hamlet pero el que no, ya no vuelve, ¿no?

Moderador: Y desde la perspectiva esta que estáis comentando, ¿eso significa que hay mucho cambio? ¿Qué hay mucha ebullición en esto del teatro? Es decir, da la sensación de que hay mucha vitalidad y mucha evolución...

Informante 2: Yo creo que sí, que es que es como un cambio en las artes escénicas, ¿no? En el teatro es un cambio que atrae más a la gente joven y atrae más público evidentemente, ¿no? Que no están acostumbrados al teatro.

Informante 4: Claro, y que se están buscando otras vías pues de abrir el teatro, ¿no? Porque no pueden estar encorsetados con un tipo de teatro clásico a la italiana y demás sino que tienen que abrir otras vías para que vaya la gente y que llegue a todo el mundo, a todas las edades, a todos los públicos. Entonces tienen que buscar soluciones...

Informante 1: Y hay muchos actores...

Informante 4: Claro, hay una industria detrás y para que funcione todo pues es complicado, ¿no?

Moderador: ¿Qué más cambios o qué más cosas hay en la realidad que nos muestren que está cambiando o que hay nuevas tendencias, algo más?

Informante 4: Yo sí que veo un aumento de público. Antes a lo mejor ibas a la sala y la sala estaba medio llena o tres cuartos, pero encontrarla llena era difícil... Ahora vas y está llena normalmente.

Moderador: ¿Hablas de las salas convencionales?

Informante 4: Hablo de todo, de las convencionales o de las pequeñas... Yo eso sí que lo noto, la gente lo comenta, así como cuando vas a Madrid, vayas a la obra que vayas el día que vayas está el teatro lleno. Aquí no, no tiene nada que ver, pero lleva una temporada que ves cambios, ves que la sala se llena, que se agotan entradas, que eso no pasaba yo creo que hace años... No sé si es porque las Administraciones están ahora más volcadas y antes pasaban, no lo sé, eso lo desconozco y ahí no voy a entrar, pero sí que se nota ese cambio de afluencia de público, sí.

Moderador: ¿Compartís esta visión?

Informante 2: Yo no sé, yo no me fijo...

Informante 1: Sí, sí, es verdad. Bueno, yo tengo más años y he visto más cambios. Yo creo que es porque hay más actores jóvenes, hay otra clase de teatro, ya no es el clásico... Es otra clase de teatro más ameno, más actual y eso engancha un poco creo...

Informante 5: Quizás actores que también están saliendo en televisión, que salen en series o películas están haciendo obras de teatro.

Informante 1: Claro, a la gente le gusta poder verlo en persona.

Informante 4: Pero el teatro clásico sigue llenando también, ¿eh? Incluso agota más que las actuales...

Moderador: Al margen de esto, ¿cómo valoráis la oferta cultural de la ciudad de Valencia?

Informante 1: Pobre, poca difusión...

Informante 2: O lo sabes o te lo pierdes, no hay nada que te llegue.

Informante 6: Te pones a investigar y sí que hay muchas salas de teatro... Tienes que ir buscando, pues yo ahora que busco cosas infantiles, pues a ver que salas hay con espectáculos infantiles. Tienes que ir buscando a ver en páginas web. No es algo que te puedes encontrar como el cine que llegas y tienes la cartelera puesta. El teatro tienes que buscártelo tú para ver a qué quieres ir.

Moderador: Te obliga a mucho más, ¿no?

Informante 6: Sí, a hacer esa búsqueda.

Informante 1: Y si tienes posibilidad, por ejemplo, yo nunca había tenido la posibilidad de las redes sociales, no tenía medios, al ser mayor... Y si no es así, no te enteras.

Informante 2: Pero no os preocupéis que se ha cogido en seguida.

Informante 6: Sí, yo me entero de obras así por...

Informante 1: Exactamente, pero porque tú las buscas, no porque te llegan.

Informante 6: Claro, sigues a las salas y te va llegando.

Informante 1: Yo porque me meto en 'Amigos del teatro' y en todo lo que sea del teatro pues me he metido y entonces pues te llega la programación que puede haber en un sitio o en otro, pero si no es así, no te enteras porque en el periódico... ¿Qué va en el periódico? ¡Nada! 2 o 3 obras...

Informante 6: Los principales...

Informante 1: Entonces por prensa no te puedes enterar... No te llega...

Informante 2: Y de las novedades que estábamos comentando como lo de Ruzafa, yo porque voy a recoger a Silvia a las clases de teatro y allí sí que tiene toda la información voy cogiendo de todo.

Informante 4: También es verdad que al no tener televisión la difusión también es menor. Ahora mismo, salvo la prensa escrita, radio y redes sociales no hay televisión, no hay una forma de difundir todo eso. Ahora, por ejemplo, viene el Festival, no sé si lo conocéis, de la semana tercera que es ahora en junio y salvo en prensa un poquito que han hablado, salvo la gente que es asidua al teatro, yo creo que la gente no sabe ni que empieza la semana que viene...

Informante 2: Yo ni lo sabía y me enteré porque sacamos unas entradas el otro día...

Informante 4: Por eso te digo, no se da... Entonces salvo que vayas mucho al teatro es que no sabes lo que se hace a esos niveles.... Hablo de teatro, de danza o lo que sea... Hay poca información, por lo menos por la prensa escrita, por lo menos. Porque las hojas de cultura son

dos hojas y si quitas lo que hablan de televisión y poco más, lo que es teatro y así puede ser media página y el día que la tiene, que hay días que ni siquiera.

Moderador: Pero vosotras cuando vais ¿cómo os enteráis? Pensad en las últimas veces que habéis ido...

Informante 1: Facebook, entonces de todo lo que me entero doy aviso: 'Viene tal, viene cual...' ¿Si no vienen? Me voy sola y no me importa. No pasa nada... Mi marido me recoge luego...

Moderador: A él no le gusta tanto, ¿no?

Informante 1: No, a él no le gusta, entonces no importa, si no, nos vamos las 3 o Silvia y yo.

Moderador: ¿Entonces tú dirías que Facebook es la forma como más te informas últimamente?

Informante 1: Sí, sí...

Moderador: Y vosotras, si pensáis en las últimas veces que habéis ido al teatro, ¿Cuál has sido la vía de información?

Informante 5: Las redes sociales, Facebook... Tienes que entrar y bueno, como ya lo tienes que te gusta, pues lo buscas a ver que programación tiene, pero te tiene que gustar para buscar... Entonces, claro, hay personas que no les gusta, no les llama la atención, directamente no van, algo que no está cerca como para poder... Para poder verlo te tiene que gustar, no es como los carteles que están por ahí, de cine, las carteleras, lo tienes por todas partes, en la televisión, el teatro no es lo mismo. Hay una opción que es suscribirte a todos los teatros, te suscribes y al final te llega información puntual de la temporada, pero claro tienes que estar mirando todo lo que te llega, pero no deja de ser una iniciativa tuya... Darte de alta y tal...

Moderador: Pero no existe un...

Informante 4: En Valencia, no...

Moderador: Pero es una suscripción a cada teatro, ¿no?

Informante 4: Sí, sí, es una suscripción individual a las paginas digamos...

Moderador: Te va llegando y lo vas viendo ahí, ¿no?

Informante 1: Es suscribirte a lo que sea de teatro para que te llegue información si no, no te llega.

Informante 5: Es que si no, no te enteras. Si no estás suscrito, pasa y no... Tienes que tener interés.

Informante 2: Pero eso los grandes teatros, porque luego las pequeñas obritas estas no hay información, de eso... No te puedes suscribir. Yo las redes sociales no las controlo...

Informante 3: Yo me suelo enterar por una profesora de teatro que muchas veces ella hace obras y entonces sí que nos manda por *Whatsapp* o cosas así, obras que sabe y te dice: 'Ves a esta obra y mira lo que hace este actor, porque te puede venir bien para tu personaje'. Pero si no...

Moderador: Es una información muy directa.

Informante 4: Es que aquí faltan revistas especializadas en teatro que en Madrid, por ejemplo, sí que las hay y encima son gratuitas. Entonces no sé si es una periodicidad semanal o mensual pero, quiero decir... Luego también hay páginas de teatro que engloban toda la red de teatros de Madrid, de todos... Todas las obras que hacen una semana y en una sola página consultas todo. ¡Y mira si hay! Pero es muy fácil buscarlas y acceder a la información y como acceder a ella.

Informante 6: Yo a veces sí que he entrado en páginas web de estas que te venden entradas y pones de teatro y tienes ofertas, pero vienen poco... Lo veo pobre. Al final son las 4 salas de siempre, pero lo veo pobre lo que hay aquí en Valencia.

Informante 2: Claro, luego también a la hora de comprar, las compras por Internet, Ticketmaster, yo qué sé... Pero no todas tienen toda la oferta... Uno, otro, otro...

Informante 4: Lo que comentamos es una falta, no de venta sino de información. Luego están las páginas de venta, pero que ni aun ahí está todo...

Moderador: Yo os había preguntado por la oferta cultural en Valencia...

Informante 1: Hay conciertos... Silvia es la que está muy metida porque le gusta ir a conciertos y tal... Pero también igual, si no lo buscas...

Informante 3: Sí, porque a mí me gusta también la música en valenciano y es difícil encontrar, hay que buscar mucho.

Moderador: Pero bueno, sigue siendo lo mismo, ¿no? Falta de información. ¿Qué otras carencias tiene la oferta cultural en la ciudad de Valencia?

Informante 1: A lo mejor algún descuento, porque no todos tienen... Siempre te dicen, descuento por jubilado, por joven o tal... Pero yo, por ejemplo, he ido al Olympia y en el Olympia no te hacen descuento por jubilado, ni por nada... Que por gente joven también debería de haber, estudiantes, por ejemplo... Pero en el Olympia mismo no... En el Micalet dicen que sí que hay, pero luego llegas a taquilla y a mí no me han hecho nunca.

Informante 5: Los descuentos son muchas veces solo por Internet.

Informante 1: Por Internet... Pero si no tienes Internet, ¿qué haces?

Informante 4: En los teatros públicos y en los teatros privados no suele haber tampoco.

Informante 1: Te dicen que sí que hay alguna oferta y tal, pero luego vas y no.

Informante 6: Tampoco se fomenta el ir a sitios donde hay colectivos grandes para después ofrecer las obras que están en ese momento. Mis hijos sí que hacen una o dos salidas al año que van al teatro municipal para ver una obra en inglés o una peli tal... O lo que sea... A lo mejor también falta eso, por ejemplo, aquí en la Universitat es un sitio donde pues, se da publicidad y hay mucha gente para que vaya.

Informante 1: En las universidades populares de gente mayor sí que hacen porque yo iba, lo que pasa es que caí enferma y ya no... Y sí que hay alguna que otra obra que sí que hacen descuento, pero tienen que ir pues, por ejemplo, 15 o 20 personas para que les hagan un descuento. Luego te acompaña el profesor o la profesora que tengas y vas al teatro, pero tampoco es una pasada... Pero hacen... Llevan ofertas y tal día tal función, o tal concierto... Eso... Igual que los conciertos y eso si no es en prensa escrita...

Informante 4: No, información, es a todos los niveles, no solo teatro, cualquier espectáculo... No hay...

Moderador: ¿Qué otras carencias hay en la oferta cultural? Habéis dicho, el tema de la información y ahora ha salido el tema de las promociones, los precios...

Informante 1: Quizás más oferta, más actores... Que vengan más actores como en Madrid...

Informante 4: Que circulen más las obras, de Madrid salen, donde no llegan es aquí... Lo que es la parte del norte van mucho, no van hacia el este y hacia el sur...

Informante 1: Y eso que aquí no somos provincias, que somos capital...

Informante 4: Pues aquí no llegan como a lo mejor a otras provincias.

Informante 6: Aquí una obra está pocos días. No da tiempo a promocionarse...

Informante 1: Sí, hay veces que está 3 días y ya está...

Moderador: ¿Y esto no será porque hay poca demanda?

Informante 1: Claro...

Moderador: ¿O hay poca demanda porque no hay oferta?

Informante 1: Es que yo creo que si viene gente buena, sí que va la gente...

Informante 4: Hay obras que les faltan días... La gente se queda sin verla. Otra cosa que no sé es si las giras por cuestiones de producción es difícil mantenerlas más días fuera de Madrid... Yo no sé la parte económica como funciona, pero a lo mejor es difícil que quieran estar más de 3 días... Al teatro sí que le interesará porque lo llena, pero la compañía a lo mejor estar 3 días fuera de Madrid ya les supone mucho... Porque las entradas las han agotado...

Informante 1: Como el teatro solo está el fin de semana, entonces el resto de la semana tienen que estar aquí y me imagino que les resulta más caro...

Informante 4: Supongo que por inversión económica, no por falta de la gente realmente...

Moderador: Al margen de cuando vais al teatro, ¿vuestra relación con el teatro incluye otro tipo de programa, por ejemplo, de televisión o de radio sobre el teatro?

Informante 1: En el 24 horas hablan algo de teatro o de música por la tarde, pero poco, poco...

Informante 6: Yo es que Internet y redes sociales más que televisión o radio... También porque ni oigo la radio ni veo la tele, entonces el teléfono lo tienes más a mano. Miras redes sociales o estás en casa o en el trabajo a lo mejor descansas un momento y abres, pero...

Moderador: ¿Qué es lo que más influye cuando vais a ver una obra de teatro? Si pensáis, por ejemplo, pensad en las últimas obras que habéis ido a ver, ¿qué es lo que más os ha influido?

Informante 1: Yo creo que actores.

Informante 2: Principalmente, sí, los actores...

Informante 6: A mí el tema económico, ya te digo que no es lo mismo ir a ver una persona que llevarte a todos... Te lo planteas un poco...

Moderador: O sea, que a ti te frena mucho el coste...

Informante 6: Sí, ahora mismo no recuerdo que obra era que nos salía 12 euros por persona, que a lo mejor ir una persona no te resulta caro, pero ir allí cuatro personas ya dices...

Informante 2: Sí, porque no es solamente ir al teatro, porque luego normalmente también vas a comer o a cenar...

Moderador: Ticket familiar, ¿no?

Informante 1: Podría ser una buena opción, el ticket familiar.

Informante 6: No, si había descuento para niños, pero es que aun así se quedaba en 10 euros... Tampoco era un gran descuento.

Moderador: O sea, que ese es un freno... ¿Qué otros frenos hay?

Informante 1: La agenda...

Informante 4: A mí no me frena mucho.

Informante 5: Si me freno es por el tema económico, porque piensas: 'No voy, pero claro, el actor es conocido.' Y dices: 'El caché hay que pagarlo.' Pero si es muy caro, decido no ir y ya está. Me frena lo económico y no voy por los actores, voy por la temática, porque pienso: 'Esa

obra me va a gustar o no me va a gustar.' La mayoría de gente yo creo que va... Si se llena el teatro yo creo que es por los actores, los que salen en la tele.

Moderador: O el director...

Informante 5: ¿El director? Si el director no saben ni quien es muchas veces...

Moderador: Y por los actores que sean populares, ¿no?

Informante 5: Que sean populares de la tele, sí... Eso llena aquí en Valencia, en Madrid... Como hay muchos más actores... Pero aquí, los que vienen de fuera, que sean... Si se llena el teatro que sea porque son actores conocidos, y de televisión sobre todo.

Moderador: ¿Y qué papel juega, por ejemplo, una crítica?

Informante 1: Influye, sí...

Informante 4: Influye porque llama a la gente, claro... Si tienes una duda, pues miras a ver... ¡Si te da tiempo! Porque si no te da tiempo a pensártelo mucho... Y en función de la crítica pues te decides si vas a verla, en función de lo que has leído. Claro que tiene su importancia, puede arrastrar a la gente o no...

Informante 5: Yo es que no suelo leer las criticas... Yo leo más bien de qué va... Porque igual el punto de vista de esa persona que está criticando pues igual no... No es compartido, entonces... Prefiero saber el tema general o el título. Si el título me llama la atención, voy. Que no me gusta, pues me aguanto, pero el título también llama mucho la atención... Pienso que va a ir por ahí o no sé...

Informante 2: Que igual luego no tiene nada que ver, ¿no?

Informante 5: Exacto.

Moderador: ¿Qué más? ¿Qué más cosas os influyen?

Informante 2: A mí poco.

Informante 1: Si me gusta el actor o veo que sí, que va a estar bien, vale.

Moderador: Y vosotras que sois consumidoras más habituales de teatro, si en vez de preguntaros por vosotras os pregunto por la gente en general, ¿qué creéis que es lo que les atrae cuando van al teatro?

Informante 1: Yo creo que los actores, vuelvo a repetir.

Informante 6: Yo es que creo que la gente no va al teatro. [se ríen] La gente va poco al teatro, igual luego cuando vas a la función sí que lo ves lleno, porque yo misma he ido con los niños y las salas se han llenado, pero en general la sensación que tengo es que no se va. Igual te digo teatro que te digo a lo mejor algún musical o algo...

Informante 1: No, pero sí que va la gente. Sí, porque vayas donde vayas es que está lleno. Vas a un concierto y está lleno, vas al teatro y está lleno... Fíjate si es grande el Palau de les Arts y en los últimos conciertos que ha habido es que está a tope, que nosotras vamos y es que está a tope, hasta arriba del todo, que está lejísimos del escenario... A tope...

Informante 6: Sí, sí... Si yo a veces me he quedado sin entradas para el Palau, que cuando me he enterado... Pero que no sé, la sensación, o igual es el círculo en el que me muevo yo, que igual la gente no habla de teatro.

Informante 1: No, muchas veces hablas con amigas de teatro y te miran como a un bicho raro... Eso es así...

Informante 4: Ese es el problema que tiene el teatro, que la gente no tiene cultura de teatro. Yo creo que no nos han enseñado a ir al teatro, entonces la gente claro, es lo que comentabas tú, que a lo mejor les dices: 'No, me gusta el teatro.' '¿Te gusta el teatro?' O sea, les extraña que te pueda gustar el teatro, o sea tienen un concepto... Y no lo han visto nunca, con lo cual tienen una idea preconcebida que no tiene nada que ver con lo que es y yo creo que lo que se tenía que trabajar mucho ya sea desde el colegio o desde otras instancias es la cultura del teatro, es decir que la gente vaya al teatro y sepa lo que es, como cuando vas al cine y ves una película y no te gusta y no dejas de ir por eso, ¿no? Pues en el teatro te puede pasar igual, puedes ir a ver una obra que tienes unas perspectivas maravillosas y luego resulta que no te gusta nada, pero eso no quiere decir que dejes de ir. Continúas yendo, yo creo que es un poco eso, inculcar desde pequeño la cultura del teatro desde pequeños, porque vienen otras generaciones...

Informante 1: No solo en teatro, en música y todo...

Informante 4: Sí, sí, en todo. Cuando hablo del teatro es porque es lo que más conozco, pero vamos, que desde el colegio...

Moderador: Pero en muchas ocasiones te encuentras que la gente te dice: 'No, si yo he ido al teatro cuando iba a colegio.' Y su única experiencia con el teatro ha sido esa, cuando estaba en el colegio o el instituto... Entonces, sí que está esa...

Informante 4: No en todos los colegios...

Moderador: Pero bueno...

Informante 4: Hay pocos colegios en los que una actividad extraescolar sea salir al teatro. No son todos...

Moderador: Es poco, es una cosa muy puntual, pero te encuentras a muchas personas que la única vez que han ido al teatro ha sido cuando los han llevado en el colegio... Si han ido una o dos veces en toda su vida... Entonces es poco, ¿no? Entonces eso que dices tú de generar una cultura del teatro, ¿cómo sería?

Informante 4: Pues no lo sé, me gustaría saberlo pero no lo sé. Supongo que debería ser más desde las instituciones públicas las que se tengan que encargar un poco todo eso, ¿no?

Moderador: A ti te han llevado alguna vez al cine... Y a lo mejor la segunda vez ya vas tú...

Informante 2: Sí, como que el cine engancha más, ¿no?

Informante 3: Ya, pero es que las obras que te llevan a ver en el colegio... No son iguales que las que vas a ver tú...

Informante 5: Claro, es que no está adaptado. Por ejemplo, cuando los llevan a los niños a ver el teatro, con 13 años te ponen un 'Hamlet' o te ponen yo qué sé... Y es que ya no vuelven nunca más porque dices: 'Es que no me gusta...' Y ya no la obra, es que dices: 'Es que no me gusta el teatro'. Catalogan esa obra que han visto como el teatro en general. Y desde el colegio, yo que estoy estudiando magisterio y educación infantil, pues el tema del teatro es única y exclusivamente una salida que hacemos al teatro y ahí se queda... Cuando el teatro se tiene que trabajar en clase, se pueden hacer proyectos, se pueden hacer actividades relacionadas... Ayudar a expresar emociones con el teatro, entonces claro, eso no se trabaja tampoco. Entonces a partir de ahí...

Informante 1: Tienes que gastarte el dinero e ir a una escuela aparte, pero cuesta de tu dinero...

Informante 5: Por eso que al final, ¿qué es lo importante? Pues matemáticas, lengua y todo lo que son artes y demás pues no...

Informante 1: Por eso se aburren tanto los niños y por eso acaban hasta el gorro...

Informante 5: Porque no se les da la posibilidad tampoco de estudiar otras cosas...

Moderador: Y sin embargo se consume mucho cine, se consume muchísimas series hoy en día.

Informante 4: Porque es más barato... Tú en casa simplemente pones la televisión y ves la serie.

Informante 6: Claro, tienes el sofá, pones la tele y ya está o el ordenador... Y ya estás...

Moderador: ¿También se consume teatro por Internet?

Informante 4: Que yo sepa no hay, ¿no?

Informante 1: Lo desconozco...

Informante 4: Creo que hay una página que es la de RTVE que es la que tiene más archivo de los antiguos 'Estudio1' y hay un rinconcito que creo que tiene algunas obras pero tampoco todas... Creo que es lo único que he encontrado yo en Internet de teatro.

Moderador: Pero tú has buscado obras de teatro en internet, ¿no?

Informante 4: Es que no sé... Un día buscando, buscando, lo encontré... Fue accidental...

Informante 5: Yo en *Youtube* he buscado, pero son lo típico, las grabaciones que hace la gente ahí de extranjis, pero vamos que si no es por eso, no he visto...

Informante 4: Es que no se ve, no se hacen grabaciones...

Informante 5: No, no se puede, no está permitido...

Moderador: Hay cosas que no están permitidas y se hacen, ¿no?

Informante 4: No, pero tú vas a una sala y no hay nadie grabando la obra para luego pasarla a televisión... Eso es lo que no he visto yo...

Informante 1: Está prohibido...

Informante 4: Me refiero de forma legal, que una televisión se encargue de grabarlo para luego... Que tampoco...

Moderador: Pero, lo que quería plantear es, el consumidor de teatro, ¿consume teatro también en Internet? Es decir, viendo una página web donde están puestas las obras o viendo una representación en *streaming* o viendo un antiguo programa, ¿no es habitual?

Informante 2: Yo no, es que no es lo mismo...

Informante 3: Es que no es lo mismo...

Informante 5: Es que se pierde la esencia, no sé...

Moderador: O sea, que vosotras sois más consumidoras de teatro en vivo, ¿no?

Informante 1: En vivo y en directo.

Moderador: ¿Y creéis que es así en general?

Todas: Sí.

Informante 3: Es que si vas al teatro, vas al teatro. Si quieres ver grabaciones ves una película en el cine y ya está.

Informante 4: Pierde la esencia...

Moderador: Pero si estás viendo una obra de teatro bien grabada...

Informante 3: Pero no es igual, se pierde... Y los cambios de escenario verlos grabados es muy raro...

Informante 4: Es que tú estás en el teatro y tú ves... Ves la perspectiva y lo otro, ves la perspectiva del que está realizando... Entonces él se centra en algo, pero te estás perdiendo todo... Lo que pasa alrededor... Entonces todo eso se pierde...

Informante 1: No, y es el contacto, es la cercanía, la satisfacción de verlos... Cuando termina te quedas en la gloria...

Moderador: Pero creéis que toda la evolución de las tecnologías que han afectado a otros sectores, ¿le van a afectar al teatro? ¿Y cómo le van a afectar? O el teatro va a seguir igual...

Informante 1: Yo creo que está más en auge que tiempo atrás, por lo menos en Valencia...

Informante 6: Yo creo que las redes sociales también han influido para difundir y hacerse conocer... No hace falta pagar una publicidad, la gente te sigue... Puedes colgar ahí tu propia publicidad, tu cartelera, tus cosas... Yo creo que la gente se entera más...

Informante 1: Sí, yo creo que va a seguir, espero que siga en auge...

Informante 4: El teatro no desaparecerá nunca y yo creo que las redes... Yo creo que les ha ayudado más que perjudicado...

Moderador: Pero bueno, estás hablando de la difusión...

Informante 4: Claro, y es un ahorro en costes de publicidad, como comentaba ella. Y les interesa también desde el punto de vista de la producción...

Informante 1: Yo creo que hay más compañías ahora, más actores. Están trabajando más y se han llevado muchos premios... Hablo en Valencia... A ver, tenemos que fomentar un poquito aquí lo nuestro... Yo pienso que no, que va a seguir...

Moderador: ¿Creéis que hay potencial en la ciudad para ir a más?

Informante 1: Yo creo que sí, hay teatro valenciano, la gente que habla valenciano... A mí me gusta ir a ver teatro en valenciano y ahora se está moviendo un poco.

Informante 4: Eso se ha notado mucho, las obras en valenciano, pero muchísimo, muchísimo de compañías valencianas, que antes no veías casi...

Moderador: ¿Es teatro en valenciano o teatro valenciano?

Informante 1: En valenciano y valenciano. Lo han hecho estos días atrás en valenciano, a partir de ahora el día 1 en castellano a la misma obra... Entonces normalmente suele pasar eso... Hay unos días normalmente 15 o 20 días en valenciano y luego siguen en castellano, pero que en valenciano se sigue mucho, me gusta... Tiene su gracia... Al menos para nosotras... Lo disfrutamos.

Moderador: ¿Por qué, qué tipo de teatro os gusta? Esto no lo he preguntado antes...

Informante 1: A mí todo...

Informante 6: Si la obra es buena, los actores lo hacen bien, es como una película, te puede gustar más una u otra, pero si la película es buena te gusta... Esto lo mismo. Si está bien dirigida, los actores son buenos, el diálogo, el tema... Creo que...

Informante 2: Te transmite, da lo mismo que sea un clásico que sea lo que sea. Una comedia valenciana...

Moderador 2: Os quería preguntar por el consumo de artes escénicas ya no solo a través de televisión o Internet. Hay muchos canales en Internet donde se pueden consumir artes escénicas por si os interesa, pero más allá de la televisión, que sé que es difícil, me gustaría dar paso al cine, no sé si conocéis cines que proyectan artes escénicas...

Informante 1: Yo he ido al Lys y al ABC Park.

Moderador: Ah, ¿soléis ir a esto también?

Informante 4: Yo no...

Informante 1: Yo he ido y no quiero ir, no me ha gustado...

Moderador: ¿Por qué?

Informante 1: He ido varias veces y no me gusta, pero si es como si fuera eso... Una película... No es lo mismo... Se me hizo incluso pesado... Me da la sensación de que no acaba nunca... Se me hace largo, pesado... A pesar de que me esté gustando, pero no...

Informante 4: Es que son obras que además vienen de fuera, van con doblaje o subtituladas... Además son representaciones muy largas... Entonces no estamos acostumbrados a ese formato de teatro, pero...

Moderador: O sea, que lo que estás queriendo decir es por las propias características de la obra, ¿no?

Informante 4: No, si las obras son muy buenas, pero el problema es la duración y que están en inglés, y que están en V.O.S., entonces si sabes inglés, perfecto, pero si no sabes inglés tienes que estar leyendo, con lo que pierdes también... Entonces si son 3 horas de obra, pues claro, a lo mejor subtulado no es lo mismo... De todas formas hay poca oferta también... Que son 3 meses al año y una vez al mes...

Grup de discussió 3

NO espectadors

Informante 1 – Irene

Informante 2 – Óscar

Informante 3 – Ainara

Informante 4 – Ramón

Informante 5 – Blanca

Moderador: Podemos empezar primero con un turno de palabra para que cada uno se presente.

Informante 1: Bueno, yo soy Irene, tengo 35 años y soy trabajadora social. Ahora estoy desempleada y estoy opositando.

Informante 2: Buenas, yo soy Óscar, tengo 38 años, en breve 39 y, bueno, pues también estoy desempleado. Si alguien se entera de algo...

Informante 3: Bueno, yo soy Ainara y tengo 27 años.

Informante 4: Yo soy Ramón, tengo 43 años, soy enfermero y trabajo en un hospital.

Informante 5: Yo la última, soy Blanca, tengo 30 años, soy ingeniera en organización industrial y estoy trabajando en Stadler, una empresa que hace vehículos ferroviarios, antes Vossloh, que nos acaban de comprar...

Moderador: Bien, un poco para empezar e ir calentando motores. De lo que vamos a hablar es de vuestro consumo cultural, o sea, cuando hablamos de consumo cultural, vosotros ¿qué podéis decir? ¿Qué consumo cultural tenéis?

Informante 1: Yo creo que mi consumo cultural es sobre todo libros, cine de vez en cuando, sí, y obras de arte, pintura, cosas así... Creo que es mi consumo cultural más...

Informante 2: Yo me estaba preguntando qué era la cultura, pero bueno... No, pero yo sé que realmente, claro... Cultura como solamente hago que leer artículos y libros pues claro, luego tampoco... Ni tengo ganas, ni tiempo... Por lo demás... Claro, se supone que uno también podría utilizar Internet ahora que tienes tantas herramientas y tal, pero como tampoco tengo posibilidad de verlo... Claro, para verlo en el ordenador me tengo que ir al despacho y no puedo verlo a gusto y tranquilo... Pues total, al final veo pues las series típicas que hacen en la tele y tuiteo...

Informante 4: Coincido con ella, consumo cultura... Libros, quizás ahora con las niñas como son pequeñas alguna película de dibujos animados, entonces un poco para que ellas se vayan iniciando... Sí que es cierto que las estamos iniciando en la lectura de libros. Además están empezando ahora a leer, la más mayor que va a hacer ahora primaria... Respecto al cine, de vez en cuando, a parte de las crías, pues con tu pareja sí que te dejas a las niñas con los abuelos y alguna película y tal, pero a partir de ahí, si soy sincero... Poco más...

Informante 5: Yo sé que estoy un poco que me pasa como a ellos... Yo siempre he sido la que devoraba libros, que le encantaba ir al cine, además he ido mucho con mi madre, con mi pareja, con amigos y todo tipo de cine y libros y luego ha llegado una época que con el trabajo y la carrera a la vez, al final llegas a casa y te pasa un poco como a ellos, que llegas cansada, estás todo el día delante del ordenador y ahora cojo el libro y es como que me cuesta... Tengo ganas, pero no tengo tiempo... Y con el cine me pasa igual, que tengo ganas, pero no encuentro un hueco para ir tranquila... Y cuando sales es un poco, pues lo que echen...

Informante 4: Está claro que lo que se echa de menos es el tiempo... La falta de tiempo... Yo la falta de tiempo es lo que me quita un poco y luego ya un poco tener las crías te quita aún más tiempo... Claro, te resta de tu tiempo libre... Entonces luego familia, padres... Ahí ya... Te merma un poco tu vida y quizás en el ámbito cultural es el que más lo paga porque a lo mejor por las noches que le dedicas algo, pero... Claro... Lees un libro como mucho y eso...

Informante 1: Yo me he dado cuenta que, por ejemplo, o sea, durante el año leo alguna cosa, pero llega el verano, llegan vacaciones y leo 3 libros... Cuando tienes tiempo para ti, para disfrutar... Y después, por ejemplo, el factor económico es un factor importante. Que llega el verano y empiezan a hacer cine de verano, porque ahora están haciendo... En Cinema Jove están haciendo un ciclo de cine de Hitchcock y de Truffaut que es gratis y es esta semana... Entonces es como... Voy... Quiero decir, consumo cine, pero lo consumo cuando es asequible porque tampoco me puedo permitir... El factor tiempo es importante, pero el factor económico, a mí se me hace cuesta arriba... Entonces cine de verano, claro... Tienes más tiempo libre y tienes oferta gratuita por así decirlo... Y es mucho más fácil consumir...

Informante 5: No, claro... Y es más divertido, porque el buen tiempo, eso me pasó a mí... Es que ahora que viene el buen tiempo, si tienes tiempo libre, lo que tienes es ganas de salir un poco de casa y no encerrarte en un cine o un teatro... Es como que buscas calle, entonces el libro aún acompaña a la playa, pero...

Informante 4: Claro, apetece irte a una terraza, tomarte una cena, despejarte un poco...

Informante 5: Claro, por eso que el cine de verano es normal que te llame la atención...

Informante 1: Claro, como voy con algún colega, dices: 'Oye, ¿hacemos plan de cine de tal?' Y de repente te vas con 3 o 4 amigos y haces vida social, un poco...

Informante 3: Yo siempre tengo un libro, porque cuando llego a casa después de cenar, recoges, tal... Siempre me pongo a leer, aunque sea un cuarto de hora o media hora, un capítulo... Porque como me gusta el libro que me estoy leyendo siempre estoy pensando, que pasará después... Entonces libro siempre tengo. Al lado del sofá tengo el libro porque después de cenar me gusta leer un poco. Y el cine, voy al cine ocasionalmente, es decir, sale esa película que me interesa ver, voy, si no, ir al cine como rutina todas las semanas, no, y lo que hago también, por ejemplo, es que a veces hay películas que dices: 'No sé si ir al cine o no sé si me compensa gastarme 8 euros en ver esa película.' Y en el Ayuntamiento de Albal hay veces que ponen películas en la Casa de la Cultura a 3 euros, entonces a 3 euros esa película que en el cine no la has querido ver, porque dices: 'Gastarme 8 euros...' Ahí sí que la veo. Entonces a veces voy más al cine en Albal que la hacen en la Casa de la Cultura que en el cine tradicional.

Informante 1: Es como el cine de reestreno, el Cine d'Or, que de vez en cuando hacen una película de reestreno y por 5 euros ves dos pelis y dices: 'Bueno, me tiro la tarde allí, hago la tarde del domingo...' O tardes de invierno de estas que tal que sí... y luego también consumo mucha tele. Un montón de tele, tele de desconectar el cerebro, que no sé ni siquiera lo que consumo de tele, porque hay veces que es de no pensar, necesito desconectar, el cerebro, no quiero leer, no quiero nada.... Y sé que no te sé decir ni que veo, a lo mejor una serie, noticias... Sin ningún tipo de interés...

Informante 2: Pero no lo sabes porque estas tuiteando o en Facebook, porque hay veces que interactuamos... Y yo también estoy en otra cosa y he dicho: '¡Me gusta!' Es verdad y yo tampoco estoy viendo nada...

Informante 1: Es como que te descargas un rato.... De 10 a 12 tengo tele... Suena algo, pero mientras veo Instagram o un tuit...

Moderador: Consumo de baja intensidad, ¿no? Baja implicación...

Informante 1: Sí, de muy baja implicación...

Informante 2: Ahora si nos damos cuenta, hemos empezado por libros, hemos hablado de tele, cine y, sin embargo, el teatro no hemos hablado nada...

Moderador: No habéis dicho nada vosotros...

Informante 2: Eso digo yo... Entonces sí que me parece interesante una cosita, en cuanto al consumo de teatro he ido dos veces al teatro en mi vida y creo que una en el cole... [risas generales] Entonces hay multitud de causas, igual el teatro, que el cine que... Yo tengo muchas causas, no solamente la económica... La económica está, pero yo ahora mismo no sé ni lo que cuesta el cine... He dicho 8 por decir...

Informante 4: A no ser que vayas el día del espectador...

Informante 2: Y el teatro supongo que costará más, pero... Si nos ponemos en tema de teatros principales, ¿no? Los que están en el centro, claro. También dependerá de la hora a la que se realicen y de las posibilidades de desplazamiento al mismo porque si tú vives en el Carmen pues dándote un pasito bien. Si no hay transporte público a determinadas horas, también eso te frena... Luego están los teatros más alternativos. Yo vivo por el Cabañal y están haciendo un poco de actuaciones un poco más alternativas, pero que también son teatro y...

Moderador: ¿Y a eso si vas?

Informante 2: No, porque yo tengo muchas causas, pero me refiero, yo tengo varias causas por las cuales no consumo arte en general, pero me vengo a referir que, claro, eso también frena un poco... Lo de los cines al final, bueno, pues también ahora creo que están casi todos los centros comerciales, excepto algunos más alternativos... Pero también tú te tienes que desplazar a los centros comerciales. Allí sí tienes tu parking, transporte público no hay... Creo que hay más factores, ¿no?

Informante 4: Yo creo que lo que más prima sí que es la base económica, una entrada de teatro a una obra más o menos buena... A lo mejor el teatro alternativo te cuesta más barato. Yo he ido a alguna alternativa y sí que es cierto que está más barato que si te vas a una obra pues en el Principal o en el Olympia que cuestan más caro... Eso te echa un poco más para atrás... Yo creo en el sentido de... Ya, si a lo mejor puedes ir al teatro, pero si este fin de semana son 50 euros, porque más o menos están por ahí... 50 euros, al siguiente o al siguiente, otra obra que me gusta otros 50 euros... Pues eso hace un poco de reticencia...

Informante 1: Yo creo que hay un factor de desconocimiento absoluto, o sea, si hay una obra que te gusta, yo no sé qué obra me gusta...

Informante 5: No hay promociones...

Informante 1: Yo no sé si hay promociones o no, pero sé que no tengo...

Moderador: ¿Qué quieres decir con promociones?

Informante 5: Publicidad, por el tema del cine que hablábamos antes, lo tienes hasta en los carteles del autobús, o por donde pases, está todo en la tele, en la radio... Y el teatro es cierto que si no pasas por delante... Entonces a mí me ha pasado de ir, pasar por delante y decir: 'Ostras, pues esta obra igual está bien...' Y luego ya se te olvida, porque es un cartel para dentro de 3 meses y se te olvida...

Informante 2: De hecho conoces más la obra del Rey León que hacen en Madrid que lo de tu ciudad...

Informante 4: Pero yo sí que la he visto donde los autobuses...

Moderador: Sí, pero dice que te has enterado más de lo que hacen en Madrid porque ha habido más publicidad...

Informante 2: Claro, y me entero más de las obras de Madrid y de hecho en redes sociales o incluso en congresos y demás, en ámbito académico-científico, que aquí no se hace mucho... Siempre van a parar al mismo sitio...

Informante 4: Pero yo pienso que eso es porque esas obras son tan grandes, necesitan un escenario tan amplio que aquí no las pueden traer... Entonces la manera... Aquí en Valencia nos tenemos que informar de alguna manera... Incluso llega a la televisión... Necesitan un escenario que dices... A ver, yo no he ido a verla, es por lo que me han contado...

Informante 2: Yo creo que deberían prohibir los musicales... [se ríen]

Informante 4: Están de moda los musicales...

Informante 1: Pero así como hay actores o hay películas que es como que te llaman mucho la atención, o hay guiones o hay directores a los que sigues, mi absoluto desconocimiento del teatro... O sea, no conozco actores de teatro, o no los tengo ubicados... No sé... Entonces que de repente no tengo una información clara de decir si esto... Porque si tienes un presupuesto ajustado y decides que vas a invertir... Quieres ir a apuesta segura, ¿no? O apuestas por un director o por un actor que te gusta... Apuestas por algo que sabes que te gusta... Entonces en el teatro, me limita... Dices: 'Ay, pues esto estaría bien.' O dices: 'Ay, no lo tengo claro...' O gastarme 50 pavos o 12. Sé que así al desconocimiento, no... Paso...

Informante 4: Yo sé que si fuese más asequible, yo creo que iría más gente...

Informante 5: Pero yo entiendo que es un problema que a mí a veces también me tira para atrás el tema precio, pero también entiendo que cueste más, no puede valer lo mismo el teatro que el cine... Otra cosa es que si no hay información pues no puedes hacer lo que dices tú, no puedes elegir bien a la que quieres ir... Ya te tienes que mover un poco en ese ámbito o conocer a gente o estar buscando, pero realmente no sabes tanto... No se promociona, no se dice... Entonces... Pero yo entiendo que cueste más... También vas a un restaurante caro, ¿no?

Informante 1: Yo también lo entiendo, entiendo que cueste más...

Informante 5: Y también no vas por lo mismo, es decir, entiendo las dos cosas... También hay cosas más baratas que, bueno, no tendrá mucho que ver, pero en Ruzafa está lo del microteatro y lo ves así como curioso, que yo he ido una vez y dices por 3 euros te tomas algo y ves una obrita que es una persona ahí puesta y también tiene otro rollo porque lo tienes como muy cerca, es como más íntimo, más intenso, no sé, hay cosas...

Informante 1: Yo no sabía que lo hacían...

Moderador: ¿Alguno más habéis tenido conocimiento? ¿Habéis ido a este tipo de obras?

Informante 1: Yo a monólogos, pero así de obra así íntima a pequeña escala, no. Ni siquiera sabía que lo hacían... Y me parece *guau*... O sea, quiero decir como plan...

Informante 5: Sí, es como que vas por Ruzafa y te tomas algo, pagas 3 euros... Lo que pasa es que hay como creo que eran 8 obritas que se repetían durante el mes con una temática...

Informante 4: Los cafés-teatros se llaman, ¿no?

Informante 5: Sí, incluso tú puedes entrar la misma noche a diversas sesiones... A ver, yo he visto una solo... pero bueno...

Informante 4: Ahora vas por el centro y te ofrecen una obra de flamenco, por ejemplo...

Informante 3: Pero eso es como todo... Tampoco tienes tanta información porque lo de Ruzafa eso del microteatro...

Informante 5: Yo porque estaba por ahí...

Informante 4: Sí, que no está publicitado, pasas y te lo dicen y a lo mejor vas o a lo mejor no...

Informante 5: Sí, por curiosidad...

Informante 4: Publicitan lo grande, sin embargo, lo más pequeño....

Informante 1: Luego también hay movimientos de barrios de movilización de los barrios... Porque hay un festival, yo vivo en Extramuros y entonces hay un festival que se llama Distrito 008, que es el código postal, que montan mucha actividad cultural a lo mejor desde la parte de restauración, hacer catas de cervezas hasta montar espectáculos de teatro en la calle o actividades para niños o una cosa de grafiti o no sé qué... De repente movilizan el barrio durante una semana para hacer mucha actividad, como que haya mucha ebullición... Entonces la gente se desplaza a esos barrios para ver qué se está moviendo... Para ver que se mueve en ese barrio o como cuando hacen lo de Ruzafa Oberta, también Benimaclet Obert... Abren las casas de los artistas, la gente va y puedes hacer un poco de... Es como muy gracioso porque ves talleres de artistas, ves un poco cómo se mueve... Es como un movimiento de revitalizar los barrios en el que hay mucha cabida para ese tipo de actividades, ¿no? De pequeño teatro y tal, y creo que sí, que de alguna manera se democratiza más y se abre un poco al público... Que tampoco tiene una información o un acceso así muy fácil, ¿no? Porque no sé qué decir, exposiciones, ¿no? Si algún conocido tuyo no expone... Pues no vas... Por mucha inauguración que sea, ¿no? Hay una inauguración... Ya, pero no sé quién es el artista... Eso me pasa un poco con el teatro... Entonces no voy, pero que hay veces que cuando te lo ponen ahí en la calle pues lo veo, ¿sabes? Que de alguna forma cuando te lo traen... Ir tú es más difícil. Si te lo traen pues dices, me gusta, o me parece más interesante...

Informante 2: De todos modos, lo de los barrios sí que tienes razón y estoy a favor. Yo sí que creo que a mí al menos me da la sensación por las redes sociales, es que... En el sentido que al final siempre se desplazan los mismos, no sé en qué porcentaje, pongamos un 60% son los que se van desplazando a cualquier movimiento, a... Yo qué sé... 008 o Intramuros... Siempre son los mismos... Al final hay mucha gente que son los mismos que van pululando.

Informante 1: Pero los mismos, ¿te refieres a los artistas?

Informante 2: No, el público... Claro, en las redes sociales se ve en seguida, asistirá... Ha asistido... Y fotos... Claro, yo en redes sociales sí que controlo. Yo de teatro no sabré pero eso sí. Entonces tengo a muchas compañeras y demás... Entonces me entero y me dicen: 'La obra ha estado genial, ¿eh? Ha estado estupenda...' Pero siempre son los mismos... Entonces si lo abren, pero no sé hasta qué punto lo abren...

Informante 1: Sí que se abre, quiero decir, hay mucha gente que tú no tienes en redes sociales que también están en el barrio... A ver, yo soy de las que cuando Ruzafa o Benimaclet, yo voy... O sea, yo soy de las que suele ir, pero yo hablo de la propia gente del propio barrio, es decir, o sea tú vas porque te apetece y encima es gratuito y es accesible y es multicultural, por así decirlo... Hay muchas facetas de actividades, pues puedes ver una obra o un grafitero que te mola pintando un mural de una fachada... O yo que sé, una exposición de lo que sea, pero quiero decir, la gente del barrio esa se lo come sí o sí. Se lo come porque está en su barrio, entonces de alguna forma creo que es ese acercamiento y de movilización del barrio que a lo mejor no ha tenido o no se le ha ocurrido que tal... De repente es un acercamiento a un tipo de consumo cultural y que dicen: 'Oye, ¿esto se hace en más barrios? Pues vamos a hacer...' O, no sé, a lo mejor es gente que empieza a moverse y también van a otros barrios...

Informante 2: Yo lo sé por Cabanyal Íntim, porque también hacen lo de las mini obritas y van casa a casa... Y sí, caben 15 personas en la casa de Antonia y está chulo y además tú tienes tu recorrido. Lo promocionan los bares de tapas y tal y cual y está muy chulo y es un circuito que está muy bonito. Y es verdad que sí que conecta con, en este caso, con el barrio. Obviamente tiene sus detractores, pero bueno teniendo en cuenta que dura una semana pues tampoco creo que... Las Fallas duran desde el 1 y las tenemos que soportar igual... Entonces... Pero que me parece una muy buena idea empezar desde ahí, sobre todo también si lo miramos... No sé... Yo miraría... Yo no tengo niños, pero bueno, es una cosa que facilita también a la gente que tiene niños pues hombre, bajarte a la calle que está ahí, te bajas con los nenes, vamos a ver la obra, pues es bonito. Yo recuerdo que mi madre siempre cuenta: 'Pues en mis tiempos *Estudio 1...*' ¿*Era estudio 1?* '¡Qué bien estaba aquello!' Claro, yo no he visto *Estudio 1...* A lo mejor a nosotros también por mi edad pues a lo mejor nos falta esa cultura de ir al teatro, no lo sé, pero yo recuerdo mi madre que 'Ay, el teatro no sé qué, no sé más...' Mi madre pues el teatro en su

época, pues hombre, iba al teatro, supongo que era un pueblo y demás... Supongo que sería el teatro que iba a los pueblos que era diferente, ¿no? Entonces no lo sé y me parece interesante ese movimiento de los barrios por eso... Y luego lo de la cultura de ir al teatro... Yo como no he tenido... No sé si es porque de esa experiencia que tuve en el teatro que me llevaron y nos echó la bronca el actor por armar follón o no lo sé...

Informante 4: Te ha traumatizado, ¿no?

Moderador: Quisiera que habláramos un poco de vuestra experiencia más reciente o de la que más se os ha quedado...

Informante 2: No, a ver, ha sido que he ido dos veces.... [risas generales]

Moderador: ¿Y los demás? Hablad de vuestra experiencia más reciente o la que más se os ha quedado en la memoria...

Informante 2: Es que la primera nos echó la bronca... Íbamos varias clases y paró la obra, paró Don Juan y: 'A ver si nos callamos.' Y al principio no sabíamos si era de la obra o no, hasta que ya nos dimos cuenta... Pues la última resulta que, bueno, mi entonces pareja actuaba, entonces, la obra muy bonita, todo lleno, tal... Cuando acaban te saludan, ¿no? Queda muy bien, ¿no? Bueno, por esto también es que no me atrae mucho ir al teatro, entonces... A ver, cuando fui era una obra que estaba muy chula y encima pues claro, fui a vestuarios, bambalinas, conocía a los que montaban la iluminación, tal... Recogimos todo... Todo el ambientillo, cena con los actores, director... Todo muy chulo, pero claro, eso no le pasa a todo el mundo, entonces si conoces todo eso, igual que tenemos el *making off* de las pelis y sale en El Hormiguero, que sale diciendo Pablo Motos: 'Aquí tenemos a tal actor' y nos cuenta la historia y, oye, qué chulo y el rodaje y esto y aquello... Del teatro, claro, como no conocemos nada... Es algo desconocido... Está muy *off*.

Informante 3: Yo, por ejemplo, cuando más he ido al teatro ha sido en el colegio. Recuerdo, no sé, alguna obra de teatro y, sobre todo, recuerdo las de inglés. Y eran las peores porque sacaban a estudiantes y yo recuerdo, yo que soy súper tímida, no me apetecía nada que me sacaran al escenario, entonces, un ejercicio eran voluntarios y si no había, pues te sacaban a la fuerza... Y luego también he ido, porque bueno, mi familia es de Ciudad Real y, bueno, familiares de mi madre pues pertenecían a una compañía de teatro, pero totalmente amateur y en verano hacen obras de teatro, entonces algún verano que ha coincidido pues sí que he ido... Pero eso, es un teatro totalmente amateur.

Informante 5: Yo sé que con lo del colegio no es lo mismo, pero... De hecho, es al revés en verdad... Pero sé que a mí sí que me gustaba. Entonces había una asignatura que era teatro y entonces yo me apunté, hicimos una obra y nos gustó tanto...

Moderador: ¿Como una extraescolar?

Informante 5: No, bueno, era optativa cuando tenías 13 o 14 años y me gustó un montón. Y tanto me gustó que luego aparte otra amiga y yo cogimos... Tenía como la obrita de 'Hamlet', pero adaptada para gente más pequeña para que la entendiera, pero en inglés e hicimos una versión nosotras a parte para el cole... O sea, ha sido una experiencia que sí que me gustaba porque me metía ahí en el ese y... Y luego también con el cole, pero más bachiller, más mayor, recuerdo que fuimos a ver una obra de teatro que no sé si era la de 5 horas con Mario, ¿puede ser? Es que estaba pensando el título... Creo que era esa, pero no lo sé seguro. Y, o sea, al final era eso, una única actriz, era un monólogo y sé que ni siquiera es el nombre de la actriz que en teoría era famosa, pero no... Y todo el colegio salió conmovido y yo en especial es que me encantó, pero vamos que al final voy poco al teatro o sea que...

Informante 3: A mí no es que no me guste el teatro a mí es que me generaba ansiedad pensar que me podían sacar, o sea, no por la obra en sí, porque la obra estaba bien, yo era la ansiedad por decir: '¿Y si me sacan?' Voy a ponerme por aquí para que no me saquen... No se disfrutaba igual que si yo iba a ver una obra de teatro y sabía que no me iban a sacar...

Informante 2: Claro, es que en tu caso y en el tuyo, ¿tú también has hecho teatro?

Informante 4: En Bachiller... Y yo sí que recuerdo que para final de curso, además lo recuerdo gratamente, hacíamos una obra de teatro para un festival y eso lo recuerdo como una grata experiencia. Claro, ya acabas, se va perdiendo, era una optativa... Y sí que te lo pasas bien en el sentido que lo disfrutas haciendo, te involucras en el papel, en el vestuario... Era una asignatura y tenías tiempo durante las horas de clase para dedicarte a ello y muy bien... Y luego ves la diferencia cuando asistes a una obra de teatro, por ejemplo, yo ahora la última que he ido a ver fue la de 'Sister act' y es todo más riguroso, vas a ver la obra y ya está... No puedes interactuar, bueno, los personajes se desplazan dónde está el público, pero ya está... No puedes hablar con ellos... Es todo más rígido...

Informante 1: Pero en el cine tampoco accedes a ellos...

Informante 4: Pero en el cine lo estás viendo y ya está... Pero si vas a una obra de teatro a lo mejor sí que te gustaría charlar con la persona, ¿no? Ya que están ahí delante pues poder interactuar con ellos, decirles: 'Oye, ¡genial!'

Informante 1: ¿Te refieres después de la obra?

Informante 4: Claro, igual que en la Sala Carolina. Yo he ido a ver obras infantiles con mis hijas y luego los actores se fotografían con ellas, hablan con ellas... Esas cosas después en el teatro adulto las hechas de menos, yo qué sé... Es que parece todo más rígido... Los aplaudes y ya está...

Informante 2: De todos modos, más allá que se impartan o no en clase, tú has dicho que eres muy tímida y yo también, entonces a mí me da muchísima ansiedad ir a cualquier sitio...

Informante 1: Bueno y yo también, ¡y el teatro me ayudó un montón! A nivel profesional incluso, yo me noto que, por ejemplo, en ciertas cosas a nivel profesional, a ver, en teatro, por ejemplo, hay una cosa que es 'Técnicas de escucha' o tal, ¿no? Entonces a mí eso me ayudó en Trabajo Social mogollón, o sea, cuando haces entrevistas con gente, después improvisación hay cosas que dices: 'Tío, pero si esto lo he aprendido en teatro.' Y luego en el cole que íbamos todos los años de la EGB y luego en el instituto también, pero son como cosas organizadas y vas y lo disfrutas, y más en el cole que salir del cole es el acabose de la diversión.

Informante 4: Vencer el miedo a hacer el ridículo... Recuerdo una cosa que decía: 'Bueno, se están riendo, pero se están riendo de lo que estoy interpretando, ¿sabes?' No sé, un poco... Tienes el referente de un profesor que te está guiando...

Informante 2: Yo a lo que iba es que en mi caso que me sacaran en clase me daba pánico que me sacaran a pizarra... Y luego en la carrera en la primera me pasaba lo mismo, en la segunda ya no, cosas de la edad, ¿no? Pero sí que pensé sinceramente en apuntarme al teatro de la UV para quitarme los miedos, pero claro, no lo hice...

Informante 3: Pero yo, por ejemplo, sí que participaba cuando eran los festivales de fin de curso. Yo de eso sí que participaba... A mí lo que no me gustaba era ir a un sitio y que me saquen... El factor sorpresa...

Informante 4: Claro, pero eso es un fallo del colegio porque en mi colegio decían, a ver, ¿voluntarios? No decían: 'Tú, tú, tú y tú...'

Informante 3: No, claro, porque participábamos casi toda la clase...

Moderador: Una pregunta, ¿creéis que esa experiencia, eso que ocurre muchas veces en el teatro, que se busca la participación de la gente, puede disuadir a la gente de acudir al teatro?

Informante 3: A mí sí...

Informante 2: Hombre es que la participación de Ainara, yo lo pasaría muy mal, aunque fuese en castellano o valenciano...

Informante 5: Yo creo que no, porque al final siempre tienes la opción de pillarte la fila más para atrás, ¿no? O negarte...

Informante 4: Claro, a ver, tú eres responsable de tus actos, te dicen: 'Oye, ¡sube!' Dices no y ya está...

Informante 1: Creo que eres suficientemente libre, pero depende del espectáculo acceder o no....

Informante 4: De todas formas si te animan a hacerlo y estás lo suficientemente involucrado con la obra, lo vas a hacer...

Informante 1: Yo creo que sí...

Moderador: Está muy bien, pero nos ha faltado que nos centres tu experiencia más reciente en el teatro... Creo que no lo has dicho...

Informante 4: Bueno, lo de las niñas lo que más. La experiencia en Bachiller, preparar los festivales de fin de curso... Estábamos todos muy motivados, y luego el contraste con la rigidez en la última obra que fui a ver, la de 'Sister act', pues eso eché en falta, que vas a ver la obra de teatro y ya está, que un poco la motivación de los actores... No sé, el poder hablarles o felicitarles... La otra cara era la Sala Carolina que vas con ellas y los actores se hacen fotos contigo, o en este caso con las niñas... Pero puedes hablar con ellos... Cuidan más al espectador...

Informante 2: Y las niñas supongo que suben encantadas, ¿no?

Informante 4: Hombre, y más ahí que iban disfrazadas que si de princesas y no sé qué... Pues imagínate...

Moderador: Otra cosa... ¿Cómo veis o qué imagen tenéis de la oferta de teatro en Valencia?

Informante 5: Poca, yo creo que poca... Sí... O conozco poco o hay poco, pero por lo que comentamos antes, hay 3 teatros. Luego los más alternativos los conoces si pasas por la puerta... Y las salas son pequeñas y hay pocas... Tampoco pueden hacer al mismo nivel de Madrid...

Informante 1: Yo no sé si es poco, lo que me da la sensación es que es como serio... Monólogos, por ejemplo, el ultimo que fui a ver de Xavi Castillo, pero sé que vas al teatro y va a ser un dramón...

Moderador: Tienes la imagen de serio, ¿no?

Informante 1: Sí, sí, o es un monólogo o una cosa de estas o...

Informante 4: Hombre, 'Sister act' era una obra divertida...

Informante 1: No sé, yo a ver... Si es un monólogo, igual es que he ido más... De hecho, este año he ido a ver a Xavi Castillo y fue de no parar de reír en dos horas... Pero también porque sé a quién voy a ver y tal, ¿no? Pero si no... Ver una obra de teatro me da la sensación de serio... No sé si es mucho o poco, pero me da la sensación de serio...

Informante 2: Yo creo que no debe haber poca... Yo creo que debe haber bastante oferta, pero igual es que no la conocemos...

Informante 4: Yo pienso igual que Óscar, o sea, yo, por ejemplo, en el centro, paso al lado del Teatro Olympia o del Principal y pienso: 'Uy, están echando esto.' Pues a lo mejor me interesa... Pero si no paso, no me entero... No hay, por ejemplo, un catálogo donde yo pueda ir o que esté repartido por diferentes Ayuntamientos... Que me lleven un catálogo al Ayuntamiento de Sedaví o al centro cultural donde yo pueda ir a informarme... O qué obras están haciendo... Si no comparas el periódico... Allí viene una cartelera, pero bueno... más publicidad en ese sentido...

Informante 1: Bueno, yo una guía en la biblioteca o en el Ayuntamiento tampoco la iba a ver... O sea...

Informante 3: Yo lo que creo es que, claro, si nosotros no somos grandes consumidores de teatro y encima tampoco tenemos acceso a información, pues aún te tira más para atrás, porque si no tienes información no lo conoces y tampoco vas... A lo mejor si ves algo igual que el cine... Si ves una película que te llama... Ves una obra de teatro dices... Pues mira, no he ido o no puedo ir pero esta obra en concreto... Pero si tampoco tienes información seguro que no vas... Yo lo que creo es que falta información para poder ir... Y no sé...

Informante 4: Claro, a lo mejor es eso. No consumes tanto porque no tienes información de ello... O no te enteras de ello... Te enteras del boca a boca...

Informante 1: Pero estamos en la era de la información... Si nos interesara, lo buscaríamos... Si te interesa algo realmente, vas y lo buscas, quiero decir... Hay una parte de trabajo personal que también hay que tener en cuenta... No te lo tienen que dar todo mascado... Si te súper informan, tampoco te vas a enterar... Si yo paso por delante del Principal, no me entero de lo que echan...

Informante 4: Pero yo te digo que tú a posta no entras... O sea, te tiene que interesar mucho, mucho para dedicarte a buscar....

Informante 1: Ya, pero que dices... Hay 4 teatros grandes, pues buscas... ¿Qué hacen? ¿Me interesa o no? Yo no lo hago...

Informante 2: ¿Y lo haces con los cines?

Informante 1: Sí... O sea, busco los cines y veo las películas que hay en cada cine... Pero qué cines... A mí me pasa como a ella... Pienso: 'El libro de la selva' quiero verla, ¿dónde la hacen? Busco, tal cine, tal, tal... ¿La hacen al lado de casa? Mejor, perfecto...

Informante 3: Claro, pero te enteras que ya la han estrenado, pero no te enteras de qué obras de teatro se han estrenado...

Moderador: No inicias espontáneamente la búsqueda...

Informante 1: Ya sé a qué te refieres, sí, sí... Exacto...

Informante 3: A eso es a lo que yo me refiero... Porque si tú ves que van a estrenar tal obra de teatro...

Informante 4: Claro, pero es que te lo anuncian incluso en televisión... Sin embargo, de teatro pues como que no...

Informante 3: No, un tráiler no, pero un cartel en algún sitio... No sé...

Informante 1: No sé, es que tantos carteles...

Moderador: Estáis hablando del Principal o del Talía, ¿qué instituciones o que salas de teatro conocéis?

Informante 1: El Rialto... ¿Sigue funcionando?

Moderador: ¿Y qué tipo de persona imagináis que hay ahí dentro? Por ejemplo, empezemos por el Principal que ya lo conocéis...

Informante 5: Yo creo que en los tres grandes, el perfil no es de gente muy joven, ¿no? O sea, yo puntualmente voy y voy porque eso... Por lo que hablábamos antes... Porque te enteras de casualidad... Porque no es que haya un sitio donde tú digas: 'Quiero ir hoy al teatro y voy a ver esto...' Porque a lo mejor solo hacen dos... Me refiero, hay poca opción y tampoco sabes cuándo va a salir... Pero bueno, sí que hay grupos de gente pues ya más de 50 o 60 años que o tienen más tiempo libre o son más culturitas... Pues que es más ir al teatro a cenar, en grupos, ¿sabes? Sobre todo cuando ya están o prejubilados o demás... Tienen mucha información... O sea, yo conozco padres de amigas mías que sí que tienen sus grupos y van mensualmente a ver alguna obra y son mucho de esta opción... También hay más poder adquisitivo... No es lo mismo ir una vez o dos al teatro más cena, que una vez al mes o cada dos al cine... Que aunque esté caro, es más...

Informante 4: De hecho los ves con traje, corbata... Sobre todo en el Principal y en el Olympia...

Moderador: ¿Tú los ves así?

Informante 4: La última vez que fui yo al Principal a ver 'Sister act', hasta la gente así más como tú estás comentando, todos con su corbata, su traje, su vestido... O sea, un poco de nivel económico alto, por así decirlo, o sea, que parece que no esté hecho para gente normalita...

Moderador: O sea, ¿qué dentro te miran raro?

Informante 4: No es que te miren raro, pero la norma, lo estándar, no es así... Entonces eso parece que se mira bastante y es así... Eso no significa que no puedas ir a la obra, pero, sin embargo, en el Olympia un poco menos... Yo creo que en el Principal aquí en Valencia es el que es un poco más... De etiqueta por así decirlo...

Informante 3: Yo también tengo esa sensación...

Informante 1: Xavi Castillo no viene al Principal, ¿eh?

Informante 4: Yo no lo sé, yo he ido al Principal cuando vino 'Mama mía' y en 'Sister act' y en los dos me pasó lo mismo... Un poco lo que ves...

Informante 1: Yo creo que depende un poco de la obra, pero que vamos... Que en el Principal, sí...

Informante 4: Y estos eran musicales, que yo creo que el público es más heterogéneo... Es más abierto, no es como una obra que es más de yo qué sé... Gente más...

Informante 3: Sí que es verdad que la idea de gente que va al teatro que tengo yo es eso, gente de 50 o 60 años y vestidos de manera elegante y en cambio en el microteatro u otro tipo de teatro pues me imagino a gente más joven... Es diferente... No sé, veo que en el teatro yo ahora mismo allí no pegaría nada...

Moderador: Y luego está el Olympia, ¿allí veis alguna característica?

Informante 2: Más o menos igual, pero yo el que conozco es El Musical y obviamente ahí el estilo... Tú puedes vestir como te dé la gana... De hecho, yo no iría a ningún sitio de los 3 que han dicho, porque me niego a vestir así...

Todos: A ver, que tú puedes ir como tú quieras...

Informante 2: Obviamente, pero...

Informante 4: Es como la norma general, pero yo he ido en vaqueros... Nadie nos va a obligar, pero que parece que te hacen los otros que tengas que ir así...

Informante 2: Pero eso es como cuando haces una comunicación en un congreso, dices: '¿Qué me pongo?' Y el último que fui a Madrid, yo me puse con mi camiseta y mira... Hoy solo hablo con mi perro, pero esa norma de cómo hay que ir vestido...

Informante 1: Yo la percepción que tengo del Olympia es que es un poco más accesible que el Principal, ¿eh? O sea, el principal me parece como eso... Principal y el Olympia es como más accesible, la gente va menos puesta... Como más normal...

Informante 4: Es como si los teatros fueran por categoría, superior, inferior...

Informante 1: Claro... A lo mejor pasas hacia el centro y ves a la gente que está esperando a entrar... Depende un poco también de la obra... Es una sensación... Después el Rialto, que no sé si sigue en marcha... No sé...

Moderador: ¿Y el Talía?

Informante 1: Sí, que está en el Carmen.

Informante 2: Ahí el perfil que recuerdo también era muy glamuroso, ¿no?

Informante 4: Yo no he entrado al nuevo Talia, pero lo veo como inferior al Olympia, ¿no?

Informante 1: Sí, como más informal, ¿no? Un punto como más cultureta que digo yo... Más de andar por casa...

Informante 2: Pues hace 10 años o así pasabas y decías: 'Joer, como van vestidos estos, ¿no?' Y es muy bonito, mucha luz, tal...

Informante 1: No sé, ¿qué más teatros hay?

Moderador: Habéis mencionado los más conocidos, ¿no?

Informante 1: El Flumen es *old school*, ¿eh?

Informante 3: Yo es que pasé hace poco por allí y no sabía ni que ese teatro existía...

Informante 2: Hay uno en Fernando el Católico cerca de Ángel Guimerà...

Moderador: Me gustaría que entráramos a hablar de los temas de comunicación y difusión... Desde vuestro punto de vista, ¿qué podríais decir sobre la información, la comunicación y la difusión en la ciudad de Valencia? ¿Qué debería hacerse?

Informante 4: Yo creo que las obras así que son importantes, por ejemplo, los musicales... Yo he visto publicidad... Motivan a la gente para que vayas, pero otras se quedan en el tintero... No sé qué obra están echando ni sé nada... Algún libreto, no sé... Algo que se distribuyera... Algún boletín informativo o no sé... Red de cines y de teatros de Valencia o algo así...

Informante 2: Yo me preguntaría más... Aparte de cómo hacerlo, ¿quién debe sufragarlo? No es lo mismo una película, que tienen mucho dinero, que una obra que van muy justos de dinero. Entonces grandes compañías, claro, puedes pagarte una marquesina o un autobús, pero otras obras seguro que es imposible que puedan pagárselo... Algún tipo de difusión por parte de entidades públicas de esa oferta teatral... Eso ya no lo sé... La historia de Conselleria de Cultura...

Informante 5: El propio teatro, ¿no? Quiero decir, crear una especie de red, algo que esté como interrelacionado, que se conozcan...

Informante 1: Hay varias páginas de Facebook del rollo qué hacer en Valencia...

Informante 5: Sí, yo estoy en una de esas pero, por ejemplo, de esto no hay, son más cosas de la calle...

Informante 4: Pero esto es lo mismo de: viene Malú... Pues toda la fachada esa llena de carteles... Pues con el teatro lo mismo...

Informante 1: Pero es que hay una parte presupuestaria, los carteles valen un dinero, o sea...

Informante 4: ¿Y con la entrada no pagas eso?

Informante 1: No, no... Yo lo sé porque conozco gente que monta festivales de *Street art* y la cartelera vale una pasta... Es un tiempo, un esfuerzo y un dinero... No es fácil...

Moderador: Y la situación actual de nuevas tecnologías y redes sociales que ha abaratado mucho... ¿Ahí hay alguna posibilidad?

Informante 1: ¿A lo mejor generar una aplicación específica de artes escénicas?

Informante 5: Que se pongan de acuerdo, que lo gestionen entre todos...

Informante 1: Pero es que hay una serie de teatro *underground*, que tiene que ser complejo... No tiene que ser fácil... Teatro alternativo... Pero que a lo mejor una aplicación en el móvil...

Informante 2: Yo últimamente he visto, que me ha llamado la atención... Tienen su propia red de Telegram... Entonces te mandan, por ejemplo, noticias como si fuera un Whatsapp... No sé, a lo mejor la Red de Teatros...

Informante 1: Pero que a lo mejor la hay y estamos flipándonos aquí...

Informante 5: Pero si la hay y no la conocemos, no está bien hecha...

Informante 2: La Conselleria tiene cosas de ayudas al teatro... Lo sé por mi ex pareja, yo recuerdo estar viéndole cosas de subvenciones y tal... Sería una buena forma de... Yo creo que se puede ir tanto por la parte pública como por la parte privada...

Informante 3: Yo creo que sería interesante que si existiera una página web en la que hubiera toda la información de toda la oferta cultural, no solamente de dos teatros... Porque claro, de dos teatros ya vas a la web... Sino que lo tengas ahí... Algo que lo aglutine todo... No tener que ir a buscar por ahí...

Informante 4: Lo ideal es eso, o en forma escrita o en Internet... Pero que se dé a conocer, es que no llega a la gente...

Moderador: Y para acabar... ¿Qué creéis que tiene más influencia a la hora de acudir al teatro? Una crítica, un comentario de un conocido... Vuestra impresión, ¿qué creéis que hace que la gente vaya al teatro?

Informante 1: A mí que alguien me lo recomiende. En mi caso si me lo recomiendan... Si alguien que me conoce lo ha visto y me recomienda, eso funciona... El boca a boca hace mucho...

Informante 4: Sí, sí, totalmente....

Informante 1: Claro, es como los libros. Yo los recomiendo y a mí me los recomiendan... Así como en el cine la crítica funciona más, en el teatro no...

Informante 5: Yo no me fijaría tanto en la crítica, porque con el cine me ha pasado que hemos pensado distinto el crítico y yo...

Informante 2: Es verdad, es verdad...

Informante 5: Luego que me lo recomienden, seguro... Y luego en mi caso me gustaría ver algo de teatro clásico... Yo he leído más que he ido al teatro y entonces el poder ver aquí alguna obra que ya es de sobra conocida, pero sin versiones... Y luego ya si acaso las versiones, pero...

Informante 4: En mi caso el boca a boca es lo que más... Y luego sí que te das cuenta que si te lo publicitan mucho en algún sitio, al final te convences y vas... Te condiciona un poco creo...

Informante 3: Para mí también lo más importante es que me lo recomienden... Y luego ya si quiero ver algo, a la crítica no le hago caso... Si no me gusta pues asumo yo las consecuencias... Y luego conocer la obra... Por ejemplo, el teatro clásico o no sé... O que conozcas al actor...

Informante 2: Yo me pregunto si hay crítica de teatro, porque no conozco... ¿Pero de teatro realmente hay crítica? Porque así como, por ejemplo, el sábado por la tarde te hacen reportajes de cine en La 2, te hablan de pelis y tal... O hace poco que hacían 'This is opera'... ¿Pero hay 'This is theater'? Porque a lo mejor no estaría mal hacer algo así... Con críticos y tal...

Informante 1: Que al final sabes tanto de la película que dices: 'Tengo que verla.'

Informante 2: Sí, pero que añadan algo de teatro...