

Pospandemia y prácticas digitales para la publicidad teatral

ESCOBEDO, Maribel Ileana / Tecnológico de Monterrey - marescobere@gmail.com

Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: prácticas artísticas digitales – publicidad teatral – estrategias transmedia*

> **Resumen**

La pandemia ha hecho que se incorporen algunas prácticas digitales en la difusión, transmisión y consumo teatral. Esto, ha reavivado el debate acerca de si el uso de tecnologías digitales podría modificar la forma sustancial del teatro; pero, más allá de considerar la transmedialidad como parte de la ejecución teatral, sería importante tenerla en cuenta, sobre todo después del confinamiento, como una herramienta para la publicidad del espectáculo. Pues, no se puede negar que por un lado, hay obras de teatro con una gran cantidad de asientos vacíos, y por el otro, un público potencial que no está aprovechando la oferta cultural, debido a que hacen falta esfuerzos de difusión eficaces. Para ayudar a superar esta situación, se podrían utilizar las estrategias transmedia, de las que se ha echado mano durante la pandemia, para aprovechar las ventajas que provee Internet y acceder a una mayor cantidad de personas; para expandir la información de los productos teatrales, mediante la exploración de la creatividad artística; y para incorporar al espectador en el proceso de comunicación, con la finalidad de llevarle al acto vivo. En este caso, no se estaría hablando de crear nuevas tendencias teatrales, sino de utilizar las nuevas tecnologías como parte de una estrategia para la captación de público, de una puerta de entrada, como pueden y deberían existir muchas, para asomarse al teatro. Porque, finalmente, de eso se trata el arte, de utilizar los artefactos y artificios que están a la mano, para crear y sorprender.

> **Cuerpo**

Con el confinamiento social establecido por la pandemia, la organización de la vida cultural cambió en cuanto a su producción, difusión y consumo, pues “se incrementaron exponencialmente las actividades y prácticas digitales, y los artistas decidieron crear para medios específicos como las redes sociales, utilizándolos como un terreno para la creatividad cultural” (Flores, 2020, pp. 12, 90).

Esto dejó ver un crecimiento en la importancia de los medios de comunicación, principalmente los medios digitales, no sólo como medios de difusión para lograr un mayor alcance y accesibilidad a la cultura, sino

como medios de producción que facilitan la interacción entre los creadores y los consumidores (Nestor García Canclini et al., 2012).

En el año 2020 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) realizó el análisis cualitativo y estadístico *Encuesta nacional sobre hábitos y consumo cultural*, con el objetivo de ser un punto de partida para conocer los intereses culturales de la población y el comportamiento de las audiencias, sobre todo en la situación de distanciamiento físico causado por la pandemia (Flores, 2020). En referencia al consumo de actividades culturales y artísticas, se preguntó a los entrevistados qué tanto utilizaron internet para acceder a espectáculos artísticos durante la pandemia, a lo que casi tres de cada diez personas encuestadas dijeron hacerlo dos veces por semana y dos de cada diez personas lo hicieron diariamente, en total, más del 80% de las personas encuestadas utilizaron internet para acceder a algún espectáculo artístico durante el confinamiento (Flores, 2020).

Esto deja ver que las manifestaciones de cultura se han adaptado día con día a la pantalla, han aprendido a dominar cada vez de manera más precisa la virtualidad, y han tomado los medios digitales como espacios de creación, producción, fabricación, comunicación, exposición y distribución. Ejemplo de esto es lo que ha hecho el teatro, uno de los sectores más afectados por la pandemia, debido al distanciamiento social y al cierre de establecimientos en los que se desarrollan sus actividades, pero también uno de los que se ha sabido adaptar, optando por utilizar las pantallas para continuar creando y para emitir el resultado final de sus creaciones (Flores, 2020).

Esta decisión del teatro de migrar a los medios digitales, sin embargo, no ha sido rápida y tampoco sencilla. El uso de tecnologías digitales como medio de transmisión, es un tema que ha estado presente en la conversación teatral desde hace más de una década, e incluso ha gestado un debate acerca de si estas estrategias pueden modificar su forma sustancial (Sánchez-Mesa, 2019).

El hecho de que existieran proyectos teatrales que utilizan tecnologías digitales para su emisión desde el año 2008, en combinación con las afectaciones graves sufridas por el ramo en el 2020 y 2021, han hecho que que la actividad teatral encuentre en los medios digitales una solución a su difícil situación; a pesar de esto, continúa la duda de si los nuevos medios y tecnologías digitales constituyen una amenaza o una oportunidad para las artes escénicas, sobre todo como dispositivos de transmisión, ya que utilizarlos de esta manera parecería romper con el existir del acontecimiento teatral (Sánchez, 2019).

Una de las definiciones de teatro menciona que es lo que sucede cuando están presentes los siguientes elementos: un actante y su cuerpo (con su presencia, su interacción y su complicidad), un espectador activo y una convivencia de ambos, compartiendo coordenadas específicas (geográficas, imaginarias y temporales); es decir, se le considera al teatro mucho más que un lenguaje, pues no sólo se produce una expresión, como en la comunicación, en la que el mensaje lo entrega un emisor y se recibe por parte del

espectador, sino que tiene otros planos de acontecimiento convivial, los cuales implican ir al teatro a vivir, a estar con los otros, a ratificar una forma de existencia, es decir, es una cultura viviente (Dubatti, 2016).

Por lo tanto, continuar con una intermediación digital del tipo que se ha realizado durante la pandemia, para visualizar los productos teatrales, sí podría modificar de forma sustancial la definición del teatro, ya que el cuerpo del actante no está físicamente, no hay un espectador activo y no hay coordenadas que compartan. Sin embargo, la transmedialidad en el teatro puede llevarse a cabo no sólo mediante la transmisión de creaciones a través de plataformas digitales, sino que puede estar presente en la dramaturgia o en la ejecución, incluso ser utilizada como un medio publicitario y de acercamiento a las personas, es decir, pueden ser aprovechadas las estrategias transmedia, no sólo para proponer un nuevo modo de hacer teatral, sino para involucrarlas en el marketing del espectáculo pospandemia (Sánchez, 2019).

Esto sería de gran beneficio para el ámbito teatral, pues no se puede negar que por un lado hay obras de teatro con una gran cantidad de asientos vacíos, y por el otro un público potencial que no está aprovechando la oferta cultural, ya sea por enterarse demasiado tarde o por ni siquiera enterarse de los eventos; hacen falta esfuerzos de difusión eficaces, que realmente den información descriptiva y atractiva de la oferta, pues existe únicamente comunicación basada en relaciones públicas o en anuncios narcisistas que hacen gala de la institución que presenta la obra, pero que no brindan datos prácticos ni atractivos en un tiempo adecuado (Zaid, 2013).

Como sucede en el caso de los bienes y servicios de diversos sectores económicos, que salen al mercado y hacen del conocimiento del consumidor potencial las características y atributos de su producto, y que dan los incentivos suficientes para adquirirlos, utilizando la difusión, los productos culturales también deberían de contar con una red de difusión que los coloque dentro de un mercado competitivo; esto incluso podría ayudar a superar el aislamiento idealista que se tiene sobre las obras de teatro y otros bienes culturales, que los hace volverse bienes no apropiados (García-Canclini, 2005).

Pero "en el mundo cultural, no abundan las iniciativas empresariales, porque hacer negocios está satanizado, así como en el mundo empresarial, no abundan las iniciativas culturales, porque los negocios culturales son más difíciles que los otros" por lo que escasean los empresarios culturales, y no existe una industria cultural en la que se realice una inversión publicitaria cuantiosa (Zaid, 2013). Sin embargo, no hace falta tanto dinero para que la oferta cultural llegue a más personas: muchos teatros vacíos no se explican por la mala calidad de lo que se ofrece, tampoco por la incultura del público o por los precios altos, sino por la falta de información, pues los promotores culturales se enfocan en producir, pero no en comunicar (Zaid, 2013).

Por lo tanto, considerar las estrategias transmedia para publicitar el teatro podría ser una excelente herramienta para aumentar la difusión informativa, sobre todo si se utilizan las redes socio digitales como Twitter, Facebook e Instagram, o los sitios web, para aprovechar las ventajas que provee Internet, el cual ha

potencializado el consumo de contenidos, abriendo canales que reducen los costos de distribución y expanden los accesos (*Cultura Digital*, n.d.).

Las redes socio digitales conectan una gran cantidad de personas y cuentan con la facilidad de llegar a segmentos de mercado muy específicos, lo cual incluso ha permitido que hoy en día los artistas independientes puedan contar con un mayor alcance de audiencias, pues en la actualidad al menos 40% de la apropiación de contenidos se realiza a través de estas redes (*Cultura Digital*, n.d.).

La transmedialidad en la publicidad teatral, además puede brindar la posibilidad de explorar la creatividad artística, utilizando una fusión de lenguajes de distintos medios y una movilidad a través de diferentes plataformas, para expandir información de los productos culturales y también para incorporar al espectador, pues no hay que olvidar que la comunicación es un proceso de dos vías que involucra tanto al emisor como al receptor (Sánchez, 2019).

Entonces, valerse de las plataformas digitales puede ser una estrategia para vender un espectáculo teatral, para dirigir a los seguidores de las redes socio digitales a la taquilla y para hacer del conocimiento del público la existencia de ciertos productos artísticos especializados, lo cual hace mucha falta, ya que por lo general las personas suelen conocer solamente las obras artísticas que pertenecen a la *gran producción masiva*, que se distinguen por usar efectos estéticos inmediatamente accesibles y comerciales, ya que son productos sometidos a demandas externas al arte, como a la competencia por la conquista del mercado, lo que los hace contar con mucha más publicidad (García-Canclini, 2004).

Los formatos publicitarios transmedia para las obras de teatro, no necesariamente tendrían la vocación de expandir la narrativa de la obra, aunque podría darse el caso de que esto sucediera, si se decide utilizar una narrativa transmedia, para más allá de sólo informar acerca del espectáculo teatral, incorporar recursos artísticos a la difusión, así como la interacción del espectador a través de distintas plataformas.

Las narrativas transmedia como parte de la publicidad pueden hacer uso de varias piezas artísticas en su diseño, con la finalidad de sumergir al espectador en el universo transmedial, éstas pueden abordarlo a través su dispositivo de uso habitual, celular, computadora o tablet, mediante sus redes sociales o Internet, para dirigirlo a hundirse en este mismo universo, pero de manera presencial, para llevarlo al acto vivo, al encuentro entre el actante y el espectador, en el aquí y ahora de coordenadas específicas compartidas (Dubatti, 2016; Sánchez, 2019).

Como "en toda narrativa transmedia se deben determinar las puertas de entrada al universo de la obra, plataformas, medios y canales dónde se distribuirá la narrativa", para coordinar bien las acciones previas a la representación, lo cual permita al público entrar fácilmente en contacto con el universo de la acción teatral y así lograr unir lo digital con lo performativo al momento de levantar el telón (Sánchez, 2019).

Realizar todas estas acciones puede hacerse de forma colectiva, creando alianzas con otros agentes culturales, que puedan proveer ideas creativas y colaboraciones artísticas, lo que ayuda a contar con una

oferta de productos cruzados, que vuelven más atractiva la oferta final, además de que cada pieza del conjunto se vuelve una creación que igualmente vale por sí misma, sin necesidad de estar ligada a todas las partes.

Si este es el caso, se estaría hablando de una expansión narrativa, antes que una expansión mediática, sin perder de vista que dicha expansión siempre causará transformaciones, ya que pueden darse expansiones o compresiones, eliminando o integrando elementos, se pueden añadir personajes o incorporar detalles a las biografías de los ya existentes, y se pueden incluir subtramas o movimientos al espacio/tiempo, a los valores, a las normas y al lenguaje de la obra (Sánchez, 2019).

Estas dinámicas no significan una falta de respeto al texto, sólo son un desborde del mundo de la obra en el mundo del público, es internarse en el domicilio del espectador, gracias a los medios digitales, para lograr un contagio teatral; es en cierta medida, reconocer la presencia del espectador como parte del espectáculo y permitirle ser copartícipe o incluso protagonista de ese mundo (Sánchez, 2019).

Para lograrlo se debe de tener mucho cuidado en que la narrativa transmedial mantenga la coherencia y continuidad del universo transmedia y que respete el texto, tanto en aspectos narrativos, como en el tono, el género y su estética, sin caer en contradicciones, ni repeticiones.

Este tipo de entornos de expansión mediática que se han revisado, no son un lugar de riesgo para las artes escénicas, pues no se estaría hablando de crear nuevas tendencias teatrales, tan sólo de una estrategia de captación de espectadores, de una puerta de entrada como pueden y deberían de existir muchas para asomarse al teatro.

A diferencia de lo que ha sucedido con la nueva modalidad del convivio teatral virtual, el cual, sí es un nuevo tipo de producto, que a pesar de haber llegado por causas inesperadas, parece que llegó para quedarse. y no significa que el teatro convencional desaparecerá, sin embargo, estamos ante el nacimiento de nuevas formas de quehacer teatral, que no desaparecerán con el des-confinamiento, porque otorgan facilidades que el convivio físico no entrega, como facilidad de traslados y tiempos.

El mismo Jorge Dubatti propone que puede gestarse en el teatro un convivio tecnovivial, es decir una reunión mediada por tecnología, en la que se encuentre presente el actante, no su cuerpo físico, pero sí su presencia, su interacción y su complicidad, mediados a través de una pantalla, del otro lado, está un espectador activo, también frente a la pantalla y ambos comparten coordenadas específicas mediadas por la tecnología (Dubatti, 2016).

Por lo tanto, no debe haber una negativa ante nuevas formas de creación y difusión, ante proyectos experimentales y nuevas tecnologías, finalmente, de eso se trata el arte, de jugar y entrar en el juego, de utilizar los artefactos y artificios que están a la mano para crear y sorprender.

Bibliografía

- Cultura digital*. (n.d.). Retrieved February 28, 2021, from <http://politicasculturales.com.mx/cultura-digital.html>
- Dubatti, J. [FHAYCS Audiovisuales] (2016). Apuntes 11 Jorge Dubatti - El teatro como acontecimiento. [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5DaY_NTwDxE&t=323s
- Flores, J. I. (2020). *Análisis cualitativo y estadístico*.
- García Canclini, Nestor, Curces, F., & Urteaga Castro Pozo, M. (2012). Jóvenes, Culturas Urbanas Y Redes Digitales. In *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*.
- García-Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Editorial Gedisa, S.A.
- García Canclini, Nestor, Piedras, E. (2005) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI Editores.
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (Ed.). (2019). *Narrativas transmediales: la metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Editorial Gedisa.
- Zaid, G. (2013). *Dinero para la cultura* (Random House Mondadori (Ed.)). Random House Mondadori. <https://play.google.com/books/reader?id=xUepECczMlWC&hl=es&pg=GBS.PT373>