

# Comunicación y cultura en la era digital: la estrategia de los escenarios españoles

## *Communication and culture in digital age: the strategy of Spanish theatres*

**Lydia Tineo Carrión**

Universidad Complutense de Madrid, España  
tineocarrion@gmail.com

### Resumen

La comunicación ha ocupado tradicionalmente un lugar secundario en las líneas de actuación de la gestión cultural. Hoy, la evolución tecnológica y social hacia la web 2.0 y las herramientas que derivan de ella reinventan los canales de difusión y posibilitan un diálogo efectivo entre las organizaciones y su público. Cuando numerosos estudios abordan ya este aspecto, referido a ámbitos como los museos y el patrimonio, este trabajo suma interés por nuevos espacios: los teatros españoles, iniciando el diagnóstico de su presencia digital y el enfoque social que manifiestan. El análisis pionero del comportamiento on-line de una amplia muestra representativa permite conclusiones que invitan a la reflexión teórica y profesional sobre el uso real de las TIC en los entornos culturales, facilitando la comprensión de este proceso al revelar algunas de sus debilidades actuales y señalando direcciones de gran utilidad para las instituciones del sector.

**Palabras clave:** Comunicación; Tecnologías; Gestión cultural; Redes sociales; Teatro

### Abstract

Communication has traditionally taken a back seat within cultural management action points. Nowadays, technological and social evolution towards 2.0 websites, as well as a wide range of incoming tools, both reinvent the existing dissemination channels and make it possible to have an effective dialogue between the organizations and the audience. Considering numerous studies already tackle this issue, referred to areas such as museums and patrimony, this work focuses the interest in new spaces: Spanish theatres, starting the diagnosis of their digital presence and the social approach they represent. This pioneering analysis of the online behavior of a broad representative selection led to conclusions that invite theoretical and professional



**Culturas. Revista de  
Gestión Cultural**

Vol. 5, Nº 2, 2018  
pp. 49-67  
EISSN: 2386-7515

Recibido:16/10/2018  
Aceptado:22/11/2018



reflection about the real use of ICT in cultural environments, making it easier to understand this process, by revealing several of their current weaknesses and determining strategic directions for sector institutions

**Keywords:** Communication; Technologies; Arts administration; Social media; Theatre

## **1. Introducción. Nuevas herramientas para la cultura: parte de la solución**

Contextualizar el mundo de las artes y la cultura obliga a asumir una notable crisis propia a la que, de acuerdo con Rueda (2014), conviene referirse desde dos dimensiones: una económica y otra estructural.

Desde la primera, se afronta un descenso significativo en las tasas de consumo y práctica cultural que se inicia en el año 2008 sin poderse hablar hoy de una recuperación satisfactoria. A la depresión del mercado se suman una protección fiscal insuficiente y las consecuencias de determinadas actuaciones políticas, como el aumento de impuestos y la retirada de apoyos públicos, traducida en una reducción drástica de las subvenciones y ayudas. Hasta la fecha, tampoco han salido adelante medidas muy demandadas, como el Pacto de Estado por la cultura, la Ley de Mecenazgo o el Estatuto del Artista, ni se ha recuperado el Ministerio de Cultura independiente desde 2011. Todas estas circunstancias han afectado negativamente a la demanda y sostenibilidad de los proyectos (Bustamante 2014). Según las cifras emitidas por la última edición de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España para los años 2014-2015, existe un 76,8% de la población que no acude nunca al teatro. Acostumbrado a una acogida minoritaria, el sector de las artes escénicas debe interpretar ahora estos datos con un sentido más alarmante en tanto que revelan la carencia de apoyo suficiente por parte de la población cuando más se necesita.

Por otro lado, desde un punto de vista estructural, esta situación coincide con una revolución tecnológica y digital sin precedentes que ha modificado los hábitos de consumo de la sociedad en que se integran las organizaciones y de la cual dependen. El desarrollo efervescente de las tecnologías para la información y la comunicación y la proliferación de sistemas y dispositivos cada vez más inteligentes han reconfigurado por completo la forma en que buscamos y accedemos a los contenidos que nos atraen.

Los pasos agigantados que se han sucedido desde la llegada de Internet han forzado la presencia digital de las instituciones, que han ido demostrando a ritmo propio su actitud y capacidad de respuesta a los

cambios de un entorno al que, por definición y con mayor hincapié desde el hito que supone la democratización de la cultura (Martínez Sanz, 2010), están obligados a adaptarse. Pero también ha cambiado la manera de relacionarnos con nuestros grupos de interés; con la web 2.0 ha llegado la interactividad, la posibilidad de una comunicación global sin apenas límite que se beneficia de la conexión móvil a la red. La capacidad social para conectar, procesar y transmitir datos ha aumentado de forma extraordinaria (Aguado y Martínez 2009), repercutiendo de forma lógica en la manera en que se concibe la relación entre organizaciones y usuarios. El consumidor cultural no se mantiene ajeno a toda esta transformación y ahora valora experiencias interactivas que enriquezcan su experiencia real de consumo (Celaya, G, 2013). Ignorar estas nuevas necesidades y no saber aprovechar las ventajas y posibilidades que ofrece este panorama puede agravar la salud de los proyectos culturales tanto como ser parte de la solución que precisan si son atendidas. El público no solo demanda otro modo de recibir la información, sino que cuenta con una opción a la que no cabe pensar que vaya a renunciar y que tampoco deberían omitir las instituciones: que intervenga activamente en el discurso, generando su propio contenido y sosteniendo una conversación con las entidades. Sobran motivos para señalar un futuro digital como el único posible, y razones para abogar por un modelo de comunicación horizontal que se demuestra viable y capaz de arrojar resultados muy positivos sin apenas costes en comparación con otras técnicas de promoción, desarrollo y fidelización de audiencias. En cuestión de esfuerzo, sin embargo, es impensable hablar de ahorro.

## **2. Museos y patrimonio encabezan el cambio**

Tras la aparición de los medios sociales existe una realidad que hay que saber interpretar. Son un espacio ubicuo, que rompen las barreras físicas para llegar a todos en todo momento y, por tanto, facilitan la comunicación con el público (Rodríguez Bernis 2012). Pero no son las redes sociales las responsables de este cambio que favorecen, sino la actitud con que se reciben en las instituciones y que definirá el uso que se haga de ellas. Una buena forma de entenderlas es como "espacios de comunicación, de escucha activa" (p.5) donde se sostiene una conversación, en la que la opinión de los usuarios importa y donde se genera una comunidad que debe dinamizarse.

En las fases más tempranas de cualquier investigación al respecto, se constata cómo museos y patrimonio son los referentes habituales de este proceso de transformación. La mayor parte de los estudios sobre la adopción y uso de las nuevas tecnologías en ámbitos del sector cultural realizados en España centran su atención en dichas áreas, seguidas de cerca por el mundo editorial. Sucede igual si ampliamos las fronteras y

revisamos la bibliografía extranjera. Así, el campo de estas instituciones cuenta con trabajos que evalúan su presencia digital, el grado de uso de las nuevas herramientas antes, durante y después de la visita, la interacción con los usuarios, y otra serie de aportaciones que proponen mejoras en la gestión.

Los encuentros celebrados en torno a la cuestión digital, tanto a nivel nacional como fuera de España, revelan también una mayor participación desde estas áreas. Además de una presencia destacada en los pocos eventos comunes a todo el sector, constan citas específicas como el Encuentro sobre Redes Sociales en Museos y Centros de Arte, en el que la profesión delibera anualmente en León acerca de su actividad en Internet.

A pesar del tono optimista de las aproximaciones que se han llevado a cabo, en general se trata de análisis críticos que, reconociendo algunos esfuerzos, son rotundos en sus conclusiones: queda mucho por hacer y, sobre todo, en lo que respecta a explotar esa capacidad de diálogo que permiten los medios sociales (Losada-Díaz y Capriotti 2015). Señalan, no obstante, direcciones que pueden y deben extrapolarse a otros ámbitos del sector cultural que por ahora no cuentan con diagnósticos ni recursos orientativos expresamente para ellos. En primer lugar, se subraya la voluntad de las instituciones para aprovechar las nuevas tecnologías, que aún no tiene un reflejo fiel en las estrategias adoptadas, pero sí confirma el estado de la cuestión. Protagonizan un debate vivo sobre su sentido social y el escenario digital, en el que concurren tanto espacios de la administración pública como privados, que propicia acciones para la reflexión del proceso: iniciativas particulares, grupos de investigación, foros de discusión, etcétera. Esta preocupación, que rara vez se declara por y desde otros ámbitos, significa en sí misma un paso por delante en la adopción de esta nueva lógica de comunicación, que va mucho más allá de la apertura de perfiles como una simple medida de difusión.

Los resultados, aunque lentos, no se hacen esperar. Las acciones digitales cada vez responden menos a la intuición y se profesionalizan de forma progresiva con estudios de público, análisis de redes para justificar la creación de perfiles, planificación de objetivos, categorización y periodicidad de contenidos, evaluación de estrategias, etcétera. No solo se asume la necesidad de una personalidad 2.0 acorde a la misión de las organizaciones, sino también la de trabajarla de forma constante, una tarea en la que se apunta hacia la implicación de todos los departamentos de la entidad. Y, desde luego, asistimos al inicio de una transición en el uso de los canales y plataformas: de la difusión al diálogo (Merín 2015); el tiempo ha demostrado que, además de grandes herramientas de marketing, las redes propician un modelo de comunicación bidireccional más democrático. Los espacios se van desinstitucionalizando y apuestan

poco a poco por publicaciones que buscan la interactividad de los usuarios, que de esta forma pueden sentirse parte del proyecto, identificarse con sus valores, comprometerse con él y, además, influir en sus círculos de relación. Lo que se conoce como *engagement*, que empieza a ser tenido en cuenta. Hay ejemplos suficientes para respaldar estas afirmaciones, ampliamente reconocidos. El *Museo del Romanticismo* y su capacidad de diferenciación apostando por canales alternativos (Sánchez Ramos, 2014), el *Museo Reina Sofía* o el *Museo del Prado* –Premio ACAL a su archivo digital y Premio Webby Internacional a su web– son solo algunos casos de buenas prácticas a los que se pueden sumar muchos otros: el *Guggenheim*, el *MACBA* o la *Casa Batlló*. Fuera del territorio nacional, también son frecuentes elogios los que reciben las estrategias digitales de otras muchas instituciones del sector, como sucede con el *Louvre* o el *Tate Modern*.

Además, se suceden cada vez más campañas en redes para vincular museos y público, que implican a múltiples entidades y que dan voz a la sociedad (Delgado-M, 2014): *Ask a Curator*, *Museum Pics*, *#52Museums* o la *Museum Week* son algunas de las más sonadas, y han permitido grandes hitos que abarcan desde la posibilidad de que los usuarios envíen sus preguntas a los conservadores de los museos y estos les respondan con un contenido personalizado, hasta que se levante ocasionalmente la prohibición de hacer fotografías en los recintos. En todo caso, logrando una visibilidad excelente para los centros que han participado en las iniciativas.

En menor proporción y con peor impacto, se observan acciones similares para el mundo del teatro, como el *Love Theatre Day* en Twitter, que invita a exponer razones por las que amar este arte, o la equivalente *#52Stages*, que permite a 52 teatros turnarse y gestionar -además de protagonizar- durante una semana los contenidos de una cuenta en diferentes medios creada específicamente con esta finalidad.

Aunque la promesa de esta nueva dinámica de relación sea una influencia mucho mayor del público sobre la gestión de los proyectos en todos sus estados, el futuro siempre vendrá determinado por la actitud de las instituciones.

### **3. Una aproximación 2.0 a los teatros españoles**

La revisión bibliográfica permite construir un marco común a todas las áreas del sector cultural y ubicar una serie de organizaciones sobresalientes en su proceso. Considerando estas cuestiones previas, nacen algunas preguntas que justifican esta investigación: ¿Cómo están gestionando su presencia digital los recintos de exhibición de artes

escénicas en España? ¿En qué plataformas están presentes? Y, sobre todo, ¿están aprovechando la posibilidad de reformular la relación con su público?

El ámbito de las artes escénicas es uno de los que más ha prorrogado la admisión de este enfoque, como también ha incorporado con retraso una innegable lógica social y de mercado a una gestión que ha temido siempre por la integridad de la creación artística. Afortunadamente, la flexibilidad que se demuestra cada día es mayor y existe, más o menos manifiesta, una intención de democratizar los montajes y los espacios en los que se programan.



Imagen 1. Interior del Teatro Principal de Valencia. Fuente: Jacks On Live

Si los museos están sabiendo sacar partido a las nuevas tecnologías para comunicar y transmitir proyectos cuya oferta se basa en una colección permanente, como parece aún más desafiante y sin embargo también se ha probado en el caso de la arquitectura, donde el patrimonio, producto y proceso recae sobre un edificio inmutable ¿por qué no plantearse el potencial de los teatros? Espacios dinámicos, vivos, ideados para ofrecer una programación diferente cada temporada y dar al espectador la oportunidad tanto de conocer obras nuevas que se van sucediendo a lo largo de toda ella como de repetir su asistencia con la garantía de que cada función será única, renovando su experiencia de consumo en directo e inmediato una y otra vez. Además, al margen de las horas de actividad como centros de exhibición, los teatros siguen constituyendo espacios para la ciudadanía, que se prestan a otros usos compatibles con los valores de su proyecto. Es lógico reivindicar la identidad propia de los recintos, más allá de su vida como escenarios de la experiencia cultural

que en ellos tiene lugar, a pesar de ser abiertamente considerados como tal en repetidas ocasiones.

Asumiendo la personalidad de las instalaciones, su transformación digital es de tanto interés como la de cualquier otro espacio, y por ello este trabajo pretende no solo arrojar algo de luz al tratar estos aspectos menos explorados, sino alentar futuras investigaciones que puedan seguir completando una labor que se ha razonado necesaria para contribuir al desarrollo satisfactorio de las artes escénicas en nuestro país. Atendiendo al punto en que se encuentran otras organizaciones del sector cultural y al desarrollo particular de la gestión del teatro en España, se plantean las siguientes hipótesis: la mayoría de teatros españoles sí ha trasladado su identidad al ámbito 2.0 (H1) pero entiende los medios sociales principalmente como canales de difusión, ignorando su potencial para cultivar la relación con el público (H2).

### **3.1 Sobre la metodología**

El objetivo de esta aproximación es analizar fundamentalmente dos aspectos: la presencia digital de las entidades de exhibición de artes escénicas en España y el enfoque social revelado a través de la misma. Para ello, se ha seleccionado una muestra representativa integrada por instituciones que ejercen activamente como salas de teatro en Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Según las cifras del último Anuario de Estadísticas Culturales (MECD, 2017), la mayor parte de los recintos teatrales con actividad estable se concentran, por este orden, en dichas comunidades autónomas, con unos porcentajes del 23.7%, 17.1%, 12.7% y 8.4%, respectivamente

Para reunir la muestra que finalmente constituye el objeto de estudio han sido fundamentales tres fuentes de información: el Mapa Informatizado de Recintos Escénicos de la Fundación SGAE, la Red Española de Teatros y la base de datos de entidades del Centro de Documentación Teatral, dependiente del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura y Deporte de España. Una vez obtenida la relación de espacios que devuelve cada herramienta, se han triangulado los resultados para descartar la inclusión de recintos clausurados o que funcionen como escenarios esporádicos sin registrar una actividad teatral actual suficientemente significativa para este trabajo. Tras este filtro, en total se han considerado como unidades de análisis un total de 484 espacios.

<b>Espacios de gestión pública</b>	<b>Espacios de gestión privada</b>	<b>Total: unidades de análisis</b>
338	146	484

Tabla 1. Selección de la muestra

Para estos, distinguidos por la naturaleza de su gestión (pública o privada), se ha establecido en primer lugar un protocolo de estudio de tipo cuantitativo en el que se ha querido prescindir de técnicas *big data* para asegurar un mayor control de las unidades de información (Finkel, Guarino y López 2014) y que ha consistido, básicamente, en la observación digital registrada en una herramienta ofimática de seguimiento. A través de ella, se han valorado principalmente los siguientes aspectos relativos a los escenarios de la muestra:

- Si poseen una página web propia, operativa y actualizada.
- Si cuentan con perfiles activos regularmente en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube u otras redes.

Además, en lo que respecta al portal web, que continúa siendo el medio principal de referencia de las organizaciones en Internet y que permite a las mismas la personalización absoluta de su dinámica y contenidos -a diferencia de lo que sucede con las redes sociales-, se ha tenido en cuenta si registran:

- Servicio de *newsletter*. O lo que es lo mismo, la opción de que el usuario reciba periódicamente mediante suscripción un boletín informativo sobre la actividad del espacio a través del correo electrónico.
- Blog. Entendido como un apartado dentro de la misma página o al que se genere tráfico desde ella en el que la organización comparta la información más relevante de su actividad y brinde la posibilidad al usuario de comentarla y compartirla.
- Traducción a otros idiomas.
- Empleo de una de las lenguas oficiales de España sin posibilidad de traducción al castellano.

Una vez se ha finalizado el ejercicio de completar todas estas categorías para cada recinto, se ha podido extraer la frecuencia de cada una de ellas, primero por comunidades autónomas y luego en total, para posteriormente continuar con el procesamiento estadístico de los datos.

Por otro lado, en una segunda etapa para la misma muestra, a la que se han restado los espacios incluidos en la anterior que no han resultado



tener una presencia propia y activa en Internet, se ha querido conocer si se aprovechan las ventajas sociales de los nuevos medios, llevando a cabo un estudio netnográfico (Finkel, Guarino y López 2014; Xun y Reynolds 2010) al convertir en objeto de interés lo sucedido dentro de las comunidades digitales implicadas. Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo del contenido de las redes sociales en las que la mayoría ha resultado estar presente: Twitter, Facebook e Instagram en menor medida. Este segundo momento de la investigación ha tenido lugar entre los meses de marzo y septiembre de 2018, y durante los mismos se ha procedido al estudio de los contenidos textuales, gráficos y audiovisuales publicados en los perfiles seleccionados a lo largo de todo un mes atrás desde la fecha de comienzo de la observación particular de cada caso. La cifra total de espacios integrantes de esta segunda fase asciende a 122.

<b>Espacios de gestión pública</b>	<b>Espacios de gestión privada</b>	<b>Total: unidades de análisis</b>
102	120	122

Tabla 2. Selección de la segunda muestra

Adaptando el sistema aplicado en anteriores estudios (Criado y Villodre 2018), para cada teatro se han puntuado tres variables de acuerdo con la dimensión que conforma el enfoque social de las redes dentro del bloque temático que supone la transformación digital, en una escala de 0 a 5, de menor a mayor.

La primera variable utilizada son los contenidos creados o compartidos que no contienen mera información institucional o comercial –horarios, programación, precios u ofertas, por ejemplo– y que tendrá los siguientes indicadores: opiniones y material aportados por los usuarios que no tengan una vinculación profesional con la organización, información acerca de los espacios destinada a estrechar el vínculo entre el público y ellas –sobre los equipos humanos, sobre las dinámicas internas, etcétera.–, y contenidos comprometidos, relativos a acontecimientos externos a la organización, que tengan que ver con cuestiones sociales, territoriales, del sector cultural o incluso relacionada con otras entidades de exhibición.

La segunda variable tiene que ver con la consideración del interlocutor, de la que será indicador el empleo recurrente de la segunda persona singular y plural en los contenidos, el uso continuado de un tono no institucional y las respuestas a interacciones iniciadas por los usuarios.

Y, por último, la tercera variable se refiere al fomento de la interacción con los usuarios, que tiene como indicadores los contenidos no solo retóricos, que demandan expresamente una respuesta por parte de la comunidad digital precisando así de su participación, a la que invitan a

base de preguntas, retos, iniciativas *online-offline*, juegos, concursos y sorteos, etcétera.

Tras las mediciones correspondientes que completan esta segunda herramienta de observación, se ha operacionalizado el enfoque social de las redes en tres categorías: nulo (valores entre 0 y 1), insuficiente (>1-3) y óptimo (>3 y 5), y se ha procedido a calcular nuevamente las frecuencias y porcentajes que hacen posible las conclusiones que se desarrollarán a continuación.

## 3.2 La estrategia digital en la gestión pública

### 3.2.1 El uso de la web y la presencia en redes sociales

Durante años, la iniciativa pública en materia de artes escénicas se ha traducido en la construcción y recuperación de infraestructuras que, una vez en pie, no han debutado como espacios con una programación teatral estable o, en su defecto, no han recobrado su funcionalidad como tales. Este estudio, que se topa con esta circunstancia de desatención a la hora de tener que descartar un gran número de recintos registrados tras comprobar su desuso actual o sus transformaciones alejadas del mundo de los espectáculos, también pone de manifiesto un interés muy limitado en torno a la cuestión digital.



Imagen 2. Espacio web del Teatro Municipal de Moralarzaral de Madrid. Fuente: Página web del Ayuntamiento de Moralarzaral

Si hay una realidad sorprendente, es que menos de una cuarta parte de los espacios de explotación pública cuentan con página web: solo el 23.6%, un total de 80 teatros de los 338 que se han analizado. La

tendencia más frecuente es la de dedicarles un apartado mínimo dentro de los sitios corporativos de las instituciones mayores de las que dependen: ayuntamientos, portales turísticos, etc. Dentro de ellos, los teatros solo ocupan una sección más con sus correspondientes datos funcionales: ubicación, teléfono, referencias sobre su construcción y, a menudo, ni siquiera se ponen a disposición del usuario datos tan básicos como el enlace a la compra de entradas o la programación, que con frecuencia acaba restringida a los sitios que reúnen expresamente toda la oferta cultural del territorio en cuestión. Se da también el caso de que las instituciones han creado organismos que gestionan toda la actividad relacionada con la cultura y las artes, como el ICAS en Sevilla o el Institut Valencià de Cultura, o bien han decidido reunir todos los espacios en una única web referida con mayor especificidad a las artes escénicas de la localidad, como ha decidido, por ejemplo, la Diputación de Granada. De igual modo, los recintos solo disfrutan de un espacio digital compartido, con una identidad estandarizada para todos y, en el mejor de los supuestos, se invierte en un dominio propio para los mismos, pero que siempre deriva a la web que los agrupa.

Al hilo de estos resultados, en los escasos portales individuales que se pueden encontrar, es aún más complicado advertir el uso de herramientas como el blog y la *newsletter*: solo el 1% y el 10%, respectivamente, presentan estas opciones. Hablamos entonces de una privación casi total al espectador de la posibilidad de tener noticias personal, directa y periódicamente del espacio, así como de comentar y participar desde la propia web del mismo. En cuanto a idiomas, solo un 5.3% facilita la traducción del contenido, sobre todo al inglés. Sin embargo, casi un 10% de ellas, equivalente a 33 organizaciones, se presentan únicamente en una lengua oficial de España diferente al castellano, con especial peso del catalán.

En cuestión de redes sociales el panorama no es muy diferente, de manera que para consultar la actividad de la mayoría de teatros y auditorios hay que dirigirse a los perfiles de las instituciones que se ocupan de su gestión, donde el usuario asume el reto de encontrar la información que necesita entre una mayoría de publicaciones que conciernen a asuntos ajenos a su interés. El medio más recurrido es Facebook, donde un 27% de los teatros cuenta con un perfil propio y en vigor, algunos de ellos sin web. A veces esto responde a una iniciativa de los propios trabajadores de los recintos para superar las limitaciones de su presencia online, pero no es lo más habitual. Sí predominan, por el contrario, páginas no oficiales creadas por el propio público de dichos espacios como puntos de encuentro.

El registro de perfiles activos es un 10% menor aún en Twitter, donde solo 59 espacios están presentes, seguido de Instagram, medio por el

que solo apuesta un 13% del total. La plataforma de vídeos Youtube ocupa la última posición en este ranking de canales preferidos para la adaptación digital de los enclaves de exhibición de artes escénicas: solo un 3% de los teatros la utiliza. De lejos, se registran algunos casos prácticamente excepcionales que aprovechan otras redes: Google+ y Vimeo lideran esta minoría, que completan sin mayor trascendencia otras como LinkedIn, Pinterest o MySpace. Se observa, además, que si bien suele haber coherencia de publicación entre las redes en las que se elige estar presentes, no se aprecia en general la práctica del enlace entre unas y otras, de forma que no se fomenta que los usuarios de un canal acudan también al resto. También es más frecuente dirigirles desde las redes a la web, pero no a la inversa, sucediendo que en el portal principal a menudo ni siquiera se comunican los perfiles que existen en las mismas.

Presencia digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>Página web</b>	80	23.66%
Blog	4	1.18%
Idioma castellano con posible traducción a otros	18	5.32%
Idioma diferente al castellano sin opción de traducción	33	9.76%
<i>Newsletter</i>	34	10.05%
Facebook	92	27,21%
Twitter	59	17.45%
Youtube	13	3.84%
Instagram	38	11.24%
Google +	8	2.36%
Vimeo	5	1.47%
Otras	12	3.55%

Tabla 3. Descriptivo para la presencia digital de los recintos teatrales de gestión pública en España

### **3.2.2 El enfoque social real de los canales de comunicación *online***

Como anticipaba este mismo artículo, mientras otras áreas del sector cultural ya reflexionan sobre la necesidad y las posibilidades de aprovechar el diálogo facilitado por los nuevos medios 2.0, la actualidad de esta cuestión aplicada al ámbito de las artes escénicas, tras haberla sometido al análisis descrito, no ofrece datos muy positivos.

Uso social	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nulo</b>	43	42.15%
<b>Insuficiente</b>	47	46.07%
<b>Óptimo</b>	12	11.76%

Tabla 4. Descriptivo para el enfoque social observado en redes

Del total de 102 teatros de gestión pública que admitían la aplicación de la segunda fase del estudio, solo revelan un enfoque social óptimo el 11.7%. Únicamente doce espacios responden a lo que las variables utilizadas definen como una estrategia adecuada en redes atendiendo al potencial de las mismas para crear comunidad y generar valor mutuo. No se limitan a generar contenidos informativos de las actividades que acogen, sino también otros acerca del propio espacio como una entidad en sí misma a disposición de la sociedad en que se insertan, compuesta por y para personas, que no empieza y acaba en las representaciones que en ella tienen lugar, sino que permanece al servicio de la gente y sin ignorar el contexto social, territorial, cultural o teatral que le rodea. Además, comparten aquello que publican usuarios sin vinculación profesional con la organización o con los medios de comunicación, haciendo partícipe al público del discurso de la misma. Los teatros que presentan un enfoque social óptimo también demuestran a la hora de publicar en redes sociales una consideración más o menos constante del receptor, que habitualmente se deja ver en el empleo de un tono positivo, un lenguaje directo y la utilización de la primera persona del plural y la segunda del plural o singular. Y, por supuesto, ejercen un continuo fomento de la participación de los usuarios en la actividad digital de los espacios, que en general se muestra directamente relacionada con la participación de su vida física: la potencia, la promueve o ambas cosas. Esto se manifiesta a través del uso recurrente de preguntas no solo retóricas, acciones online-offline, sorteos, concursos y otras técnicas de *gamificación* que dinamizan la comunidad.

Pero la realidad no deja de ser que las tendencias que imperan oscilan con muy poca diferencia entre el enfoque social insuficiente y nulo. En el caso de los primeros, por lo general se aprecia una cierta voluntad de dirigir los esfuerzos hacia una comunicación esencialmente social en este nuevo panorama que reconfiguran los medios emergentes, pero aún no se consigue. Por el contrario, los teatros que tras este estudio han obtenido una evaluación de enfoque social nulo, que suponen una cifra mayor de la que cabría esperar del ejercicio de adaptación que la naturaleza de estos espacios lleva implícito, no presentan ningún indicio que por ahora invite a pensar que usarán los nuevos canales con una finalidad que no sea la de una tradicional difusión institucional.

### 3.3 La adaptación desde la gestión privada

#### 3.3.1 Web imprescindible y redes complementarias

A diferencia de los teatros de explotación pública, subyace en los espacios de gestión privada una lógica mercadotécnica mucho más asumida en todos los sentidos, también en el social, que se hace notar sin excepción en la cuestión digital.

En este caso, y dado que se trata de escenarios independientes de instituciones mayores de carácter público, se cumple el supuesto contrario al que presentaban las salas anteriores: prácticamente, el 90% de los espacios cuenta con una página web propia, operativa y al día. Sin duda, es una herramienta justipreciada en este tipo de explotación. Sin embargo, solo la mitad de estos portales hace uso del boletín mediante suscripción de los usuarios, volviendo a desaprovechar una de las vías que permiten:

- Al usuario, recibir la programación y estar al tanto de las noticias más relevantes del centro que le interesa.
- A las organizaciones, tener información valiosa sobre su público.

Si analizamos de nuevo el uso del blog como recurso en la web que permite desde la misma la interacción de los visitantes, comprobamos que sólo 15 teatros cuentan con esta herramienta, el 10% del total de los 120 que se han incluido en este segundo momento de la investigación.

La minoría que no tiene un sitio web propio se explica por los mismos motivos que en el caso de la gestión pública, adaptados a la estructura empresarial de esta: los espacios se absorben en una página que en realidad pertenece a la sociedad mayor de la que dependen.

La barrera del idioma, por su parte, vuelve a superarla solo un 11% de los teatros, un número mínimo de espacios que allanan la labor de traducción a otras lenguas desde el propio sitio web. Se repite también el patrón de una serie de recintos que gestionan su presencia en Internet empleando una única lengua del territorio español diferente al castellano sin facilitar la traducción a este u otros idiomas: solo constituyen, no obstante, el 12.3% (18 salas).

Presencia digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>Página web</b>	131	89.72%
Blog	15	10.27%

Idioma castellano con posible traducción a otros	16	10.95%
Idioma diferente al castellano sin opción de traducción	18	12.32%
Newsletter	73	50%
Facebook	120	82,19%
Twitter	111	76.02%
Youtube	15	10.27%
Instagram	82	56.10%
Google +	13	8.9%
Vimeo	7	4.7%
Otras	7	4.7%

Tabla 5. Descriptivo para la presencia digital de los recintos teatrales de gestión privada en España

En cuanto a la apertura de perfiles en redes sociales, aquí el balance también resulta más optimista: si casi el 90% de los teatros tienen web, un 82% está igualmente presente en Facebook, que vuelve a confirmarse como la red más utilizada por este sector, seguida de Twitter muy de cerca con una diferencia del 6%. Y de nuevo se agranda la brecha respecto a Instagram, que solo es una opción tenida en cuenta por poco más de la mitad de espacios (56%), hasta pronunciarse más notoriamente en comparación con el uso de Youtube, donde solo un 10% registra canales en activo -el 90% restante descarta su utilización o la considera solo esporádicamente, sin atender a ningún tipo de periodicidad ni planificación-. Google+ y Vimeo siguen siendo los medios que presentan una menor afluencia por parte de estas organizaciones, solo por delante de otras como la ya citada LinkedIn o, en este caso, Flickr.



Imagen 3. Página de Facebook del Teatro Romea de Barcelona. Fuente: Facebook

### 3.3.2 De la difusión al diálogo: en proceso

Resulta casi automático pensar que si la apuesta por la presencia digital es mayor en los espacios de gestión privada, también estará más avanzado el desarrollo de un enfoque social dentro de los medios llamados, valga la redundancia, sociales. Si atendemos a las cifras que devuelve este análisis, es posible afirmar:

Uso social	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nulo</b>	25	20.83%
<b>Insuficiente</b>	65	54.16%
<b>Óptimo</b>	30	25%

Tabla 6. Descriptivo para el enfoque social observado en redes

Que, en efecto, el porcentaje de espacios que se benefician de las posibilidades sociales de los medios 2.0 se duplica respecto a la categoría anterior, mientras que la cifra de aquellos que continúan sin considerarlas en sus líneas de actuación en las redes se reduce a la mitad. Sin embargo, dentro de las buenas noticias, sigue sin poder afirmarse un uso mayoritariamente adecuado. El 54% de los teatros y auditorios de la muestra, que integran 120 escenarios, aún tiene trabajo por delante. Un total de 65 recintos presentan un enfoque social insuficiente. En su mayoría, la variable en la que suman peor puntuación es la tercera: el fomento de la participación de los usuarios. Este se revela como el innegable punto débil de las estrategias a día de hoy. Sin embargo, no hay motivos para descartar una mejora progresiva de este aspecto si se considera que en los demás parece haberse demostrado importantes avances que permiten ratificar una evolución favorable en la comprensión de la finalidad de los medios sociales, que no es otra que servir a una comunicación horizontal entre las organizaciones y el consumidor cultural.





Imagen 4. Ejemplo de dinamización de la comunidad en redes. Fuente: Twitter del Espai Rambleta de Valencia

#### 4. Conclusiones

Este primer estudio arroja las primeras conclusiones aplicables a la adaptación digital de los espacios de uso cultural que suponen los recintos de exhibición de artes escénicas, a los que urge tanto los datos que aquí se inician como la reflexión a la que invitan. En definitiva, nos encontramos ante un proceso inmaduro, como sucede con otros ámbitos del sector tal y como se ha comentado previamente, pero que ahora tiene las primeras certezas de serlo, unas direcciones sugeridas en función de las debilidades identificadas y, sobre todo, los recursos necesarios para encauzar su rumbo.

Se planteaba la división del análisis en función de la titularidad de la explotación (pública o privada) y se ha demostrado necesaria ante la disparidad de resultados obtenidos en ambos casos, que permiten, además de un diagnóstico general de la cuestión abordada, otro más específico de cada área.

La hipótesis de que los teatros españoles sí han trasladado en su mayoría su identidad al ámbito 2.0 (H1) quedaría refutada de la siguiente manera:

el número de espacios que no tiene una presencia digital consolidada es mayor que aquellos que sí cuentan con ella, tanto en lo que respecta a los portales web como a los perfiles en redes sociales. En su mayoría, los que no han experimentado esta transición dependen de organismos públicos, mientras que los espacios de gestión privada muestran un estado significativamente mejor de este proceso.

En cuanto a la segunda hipótesis, que abogaba por un uso de los medios sociales generalmente como canales de difusión, ignorando su potencial para cultivar la relación con el público (H2), pese a haber podido comprobar que hay indicios de empezar a caminar en la dirección correcta, se confirma el supuesto al ser un porcentaje notablemente mayor el que conforman los espacios que presentan un enfoque social insuficiente o nulo respecto a los que han obtenido un resultado óptimo en dicha cuestión.

### Bibliografía

- AGUADO, J. Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J., 2009. De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, **18**(2), pp. 155-161 [Consultado: 24-03-2018] Disponible en: <http://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- BUSTAMANTE, Enrique, 2014. *España: la cultura en tiempos de crisis*. Madrid: Fundación Alternativas, ISBN: 78 84 15860 10 5 [Consultado: 08-05-2018] Disponible en: [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura\\_documento\\_s\\_archivos/6b530de3cae4649920364a44841532c5.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documento_s_archivos/6b530de3cae4649920364a44841532c5.pdf)
- CELAYA, Javier, 2013. Museos en la era digital. *Dosdoce*, 13 de mayo. [Consultado: 12-06-2018] Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2013/05/13/museos-en-la-era-digital/>
- CRIADO, J. Ignacio; VILLODRE, Julián, 2018. Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información*, **27**(3), pp. 614-623 [Consultado: 16-06-2018] Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- DELGADO M, Pilar, 2012. Los museos más allá de sus perfiles sociales: propuestas de interacción. Museos y redes sociales. *ICOM CE Digital*, 5, pp.78-81. [Consultado: 27-09-2018] Disponible en: [http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)
- FINKEL, Lucila; GORDO L., Ángel Juan; GUARINO, Arianna, 2014. La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica. *Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología. Actas del XI Congreso Español de Sociología*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 787-795.

ISBN 978 84 697 0169 0 [Consultado: 07-07-2018] Disponible en:  
<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/1653.pdf>

LOSADA DÍAZ, J. Carlos; CAPRIOTTI, Paul, 2015. La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), pp. 889-904. [Consultado: 19-08-2018] Disponible en: <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>

MARTÍNEZ SANZ, Raquel, 2012. Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), pp. 391-395. [Consultado: 14-08-2018] Disponible en: <http://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>

MERÍN, Clara, 2015. Museos y redes sociales: de la difusión a la interacción. *Ende Comunicación*, 14 de septiembre. [Consultado: 16-08-2018] Disponible en: <http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>

RODRÍGUEZ B, Sofía, 2012. Presentación. Museos y redes sociales. *ICOM CE Digital*, 5, pp. 3-4. [Consultado: 22-08-2018] Disponible en: [http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)

RUEDA, Fernando, 2014. Más cultura para salir de la crisis. *El País*, 11 de febrero. [Consultado: 12-09-2018] Disponible en: <http://blogs.elpais.com/alternativas/2014/02/mas-cultura-para-salir-de-la-crisis.html>

SÁNCHEZ R., Bárbara, 2014. El romanticismo en 140 caracteres. *El País*, 31 de octubre. [Consultado: 08-06-2018] Disponible en: [https://elpais.com/ccaa/2014/10/31/madrid/1414781662\\_933316.html](https://elpais.com/ccaa/2014/10/31/madrid/1414781662_933316.html)

XUN, Jiyao; REYNOLDS, Jonathan, 2010. Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, pp. 17-31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>