

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**Máster Oficial Interuniversitario en Gestión
Cultural**

TÍTULO: Teatro en *streaming*: ¿el teatro del futuro?

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet

Presentado por: Sara Olivas García

Curso 2016-2017

ÍNDICE

I.	Introducción	6
I.1.	Motivación	6
I.2.	Objetivos	7
I.3	Metodología	7
II.	El ciberespacio: Espacio de intervención cultural	10
II.1	El ciberespacio como herramienta para la divulgación y promoción de las Artes	17
II.2.	El ciberespacio como nuevo escenario para la creación y exhibición artística	23
II.3.	El ciberespacio como espacio para nuevas manifestaciones culturales	28
II.4.	El ciberespacio como ayuda a la creación de nuevos públicos	31
III.	El ciberespacio y las artes escénicas	45
III.1.	El ciberespacio y el marketing de las Artes Escénicas	45
III.2.	El teatro en <i>streaming</i>	55
IV.	Iniciativas teatrales en <i>streaming</i>	60
IV.1.	AllTheater (España)	60
IV.2.	Teatrix (Argentina)	62
IV.3	The Digital Theatre of London	64
IV.4.	Teatron (España)	66
V.	El futuro del teatro en <i>streaming</i>	71
V.1.	Análisis comparativo de los casos	71
V.2.	Análisis general del teatro en <i>streaming</i>	72

VI.	Propuesta de Teatro en <i>Streaming</i> en la ciudad de Valencia	84
VII.	Conclusiones finales	122
VIII.	Bibliografía	132
IX.	Anexos	141
IX.1.	Entrevista teatro en <i>streaming</i> a Mirta Romay de Teatrix	141
IX.1.	Entrevista teatro en <i>streaming</i> a Mirta Romay de Teatrix	145
IX.3.	Entrevista teatro en <i>streaming</i> a Roger Pardo de Yourszene	150
IX.4.	Información gráfica de los proyectos culturales de <i>streaming</i> para su comparación	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- I. Tabla comparativa de la definición de cibercultura (p.15)
- II. Tabla diferencias entre democratización cultural y democracia cultural (p.37)
- III. Tabla diferencias entre hiperdrama, ciberdrama y teatro digital (p. 49)
- IV. Tabla comparativa de empresas de teatro en *streaming* (p. 71)
- V. ¿Qué es un DAFO? (p. 74)
- VI. Cuadro DAFO sobre el teatro en *streaming* (p. 74)
- VII. Cuadro DAFO sobre *La Quinta Pared* (p. 94)
- VIII. Distribución de la plantilla de *La Quinta Pared* (p.103)
- IX. Funciones y tareas de la plantilla de *La Quinta Pared* (p. 105)
- X. Aptitudes, habilidades y formación de la plantilla de *La Quinta Pared* (p. 105)
- XI. Tabla de presupuestos de *La Quinta Pared* (p. 120)
- XII. Imagen nº1: Plataforma online *Alltheater* (p. 152)
- XIII. Imagen nº2: Plataforma online *Alltheater* (p. 152)
- XIV. Imagen nº3: Plataforma online *Alltheater* (p. 153)
- XV. Imagen nº4: Plataforma online *Teatrix* (p. 153)
- XVI. Imagen nº5: Plataforma online *Teatrix* (p. 154)
- XVII. Imagen nº6: Plataforma online *Digital Theatre of London* (p. 154)
- XVIII. Imagen nº7: Plataforma online *Digital Theatre of London* (p. 155)
- XIX. Imagen nº8: Plataforma online *Digital Theatre of London* (p. 155)
- XX. Imagen nº9: Plataforma online *Teatron* (p. 156)
- XXI. Imagen nº10: Plataforma online *Teatron* (p. 156)

XXII. Imagen nº11: Plataforma online *Teatron* (p. 157)

XXIII. Imagen nº12: Plataforma online *Teatron* (p. 158)

I. INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN, MOTIVACIÓN Y OBJETIVO DEL TRABAJO

El presente trabajo de investigación tiene por objeto realizar un estudio comparativo de las principales plataformas y/o empresas culturales, tanto en el ámbito español como en el internacional, que, actualmente, están trabajando en la Web 2.0, específicamente, en el teatro en *streaming*. Asimismo, mediante dicho estudio, se propondrá un proyecto de teatro en *streaming* en la ciudad de Valencia que desarrolle las mismas actividades u otras mejoradas que ya están realizando o han realizado empresas tales como Teatrix en Argentina o Alltheater en Madrid.

I.1. MOTIVACIÓN

El tema de estudio elegido tiene, por un parte, un interés personal. Mis primeras tomas de contacto con las artes escénicas fueron en visitas escolares a diversos espacios como el Teatro Escalante o el Teatro La Estrella. Más adelante, ya en la carrera, descubrí, gracias a la asignatura Periodismo cultural, tanto todas las salas y teatros alternativos de la ciudad como festivales de artes escénicas que durante semanas o incluso meses invadían algunos de los barrios más emblemáticos de Valencia. A través de esta asignatura y, en concreto, el reportaje que realicé sobre Russafa Escènica, investigué y puse cara, nombres y apellidos a todas aquellas personalidades que, día a día, trabajan por y para las artes escénicas en la ciudad de Valencia. Desde ese momento hasta ahora, siempre he imaginado cómo sería poder ver una obra de teatro a tiempo real, pero desde el salón de mi casa. En muchas ocasiones, la producción escénica nacional no llega a todos los rincones de España, por lo que, si alguien decide ver una obra que se está llevando a cabo en Madrid, necesita invertir mucho tiempo y dinero en consumirla, porque, no solo hablamos de pagar la entrada, sino también un transporte, un hotel, la estancia allí, etc. Entonces, si esto funciona en el mundo de las películas, documentales o series con plataformas como *Netflix*, ¿por qué no puede funcionar en el mundo de las artes escénicas?

A día de hoy, dada la coyuntura económica de nuestro país y el elevado nivel de precariedad que sufre el sector cultural, especialmente el de las artes escénicas en la Comunidad Valenciana, existe una elevada necesidad de búsqueda de nuevas fórmulas, tanto de creación de nuevos públicos como de consumo cultural. Cada vez hay más profesionales relacionados o no con el ámbito artístico y cultural que buscan en Internet, nuevas alternativas y propuestas para llevar a cabo proyectos que, de otra manera más tradicional, quedarían destinados al fracaso. Pues, hoy en día, una empresa sin presencia en Internet ni en redes sociales es invisible. No existe.

Las no tan nuevas tecnologías, puesto que ya llevan entre nosotros desde la década de los 50, están ayudando al mundo cultural tanto para la promoción y la difusión, como para la creación de públicos y consumo cultural.

Cada vez, hay más profesionales culturales que buscan en el mundo digital alternativas para promocionar y difundir sus trabajos. Pues, la Web 2.0 ofrece la posibilidad de lanzar proyectos de cualquier índole sin necesidad de contar con respaldos de productores, mecenas, o, simplemente, ayudas y subvenciones estatales que, en el caso de las artes escénicas, apenas llegan para cubrir la mitad de los gastos que implica llevar a cabo una producción teatral.

Asimismo, además de que la Web 2.0 ha servido de escaparate para proyectos culturales, también ha supuesto una nueva forma de consumo para los espectadores. Desde hace algún tiempo, la sociedad ha cambiado el papel impreso por el digital, lo que ha supuesto una bajada en el número de ventas de periódicos y libros, mientras que, las descargas de libros electrónicos o las visitas a portales web han aumentado. Asimismo, también ha descendido la afluencia de público en cines, teatros y exposiciones. Una de las principales causas de este suceso es la barrera de precios, pero también, la implantación de las nuevas tecnologías en nuestro día a día. Ahora mismo, nadie piensa en salir de casa sin su teléfono móvil, *smarthphone* o *Tablet*, el ser humano quiere y necesita estar conectado, no solo con su círculo de amistades, sino también con el mundo que le rodea, donde se encuentra la cultura.

Entonces, si ha cambiado la forma de promocionar, difundir y consumir cultura... ¿Podría funcionar un proyecto de artes escénicas que se desarrolle en la Web 2.0? ¿Sería viable económicamente la implantación del teatro en *streaming*? ¿Supondría esto un descenso en el número de espectadores en salas y teatros?

I.2. OBJETIVOS

1. Descubrir las oportunidades que ofrece el ciberespacio para la gestión cultural, cuando se habla de promoción, difusión, consumo de las artes escénicas y creación de nuevos públicos.
2. Realizar un análisis exhaustivo y comparativo de las empresas, nacionales e internacionales, que llevan a cabo el teatro en *streaming* para expresar si es o no un proyecto viable.
3. Presentar una propuesta de teatro en *streaming* para la ciudad de Valencia.

I.3. METODOLOGÍA

Una vez conocidos y mencionados los objetivos a cumplir con este trabajo de investigación, es necesario mencionar la metodología o la forma en la que conseguir y averiguar dichos objetivos.

En primer lugar, se realizará un trabajo exhaustivo de investigación, tanto en libros, revistas digitales, artículos y páginas web, para más adelante, poder hacer un análisis comparativo de los casos a estudiar, ver sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a través de un análisis DAFO y un análisis PEST del entorno de cada empresa, para así, finalmente, poder mostrar una propuesta viable o, aparentemente viable, de empresa de teatro en *streaming* para la ciudad de Valencia.

Más allá de la investigación basada en artículos, libros y demás documentos, también será necesaria la aportación de varios actores culturales relacionados, por un lado, con el mundo digital y por otro con el de las artes escénicas. Es decir, nos basaremos también en entrevistas en profundidad para descubrir la viabilidad o no viabilidad de los casos de teatro en *streaming* en España y en el mundo.

Con esta investigación, pretendemos, por un lado, realizar un análisis general del universo o campo cultural, especialmente el de las artes escénicas, en todas sus vertientes para estudiar el contexto en el que nos encontramos. Y, asimismo, gracias a esta primera fase, podremos descubrir tanto los puntos negativos como positivos que pueden verse para llevar a cabo proyectos tan innovadores como los que presentaremos sobre teatro en *streaming*, los cuales han tenido que reinventarse y están intentando sobrevivir en un mundo lleno de trabas y obstáculos para la cultura como la falta de ayudas y subvenciones por parte de administraciones públicas o los números tan bajos de espectadores en salas de teatro, pero que, a través de la digitalización e Internet han logrado o están logrando subsistir.

Como bien se ha comentado anteriormente, las fuentes utilizadas para la investigación de un proyecto pueden ser primarias y secundarias. En nuestro trabajo, básicamente, nos servimos de fuentes secundarias, no obstante, cada capítulo recurre a aquellas que mejor responden a sus expectativas.

En la preparación de las bases contextuales, se han utilizado diversidad de fuentes y materiales, encuestas y bancos de datos. Asimismo, para definir el proyecto se ha recurrido a los apuntes recibidos en los módulos del máster gestión cultural como son: procesos y Planificación del Producción Escénica, Planificación Cultural, Marketing Cultural, Sistemas de Evaluación, Calidad y Gestión de Presupuestos o Recursos Humanos.

II. EL CIBERESPACIO: ESPACIO DE INTERVENCIÓN CULTURAL

DEFINIENDO EL CIBERESPACIO Y LA CIBERCULTURA

Desde hace años, las nuevas tecnologías, que ya no son tan nuevas, forman parte de nuestras vidas. La sociedad se ha visto sometida a diversos y grandes cambios, entre los que destacan los tecnológicos. Como dice Manuel Castells, "el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura, y lo hará siempre".

La era digital es una nueva etapa del desarrollo humano que se ha manifestado a lo largo de los siglos, pero que ahora, está viviendo su momento de gloria. Internet y su continua evolución está permitiendo nuevas formas de acceso a la cultura, de aprendizaje, de trabajo, y hasta de creatividad, además de que se están cambiando los hábitos de crear, compartir y consumir información. Es lo que comúnmente se denomina "cibercultura" o cultura digital. Pierre Lévy define este concepto como el "conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales) de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (Lévy 2007).

El término ciberespacio apareció por primera vez en 1984 de la mano de William Gibson en la novela de ciencia ficción *Neuromante*. En la novela, se ponía en escena las fortalezas de información secreta protegida por un barniz de programas, islas bañadas por océanos de datos que se metamorfoseaban e intercambiaban a gran velocidad alrededor del planeta. Además, algunos héroes eran capaces de entrar "físicamente" en este espacio de datos para vivir toda clase de aventuras. En definitiva, *Neuromante* describe la infraestructura física de la interconexión, la cual opera como un medio de comunicación.

Sin embargo, a pesar de que el término fue tomado como inspiración para una novela cargada de metáforas, éste sirvió para evidenciar la geografía movible de la información, la cual normalmente es invisible. Asimismo, posteriormente, el

término fue tomado por los usuarios y diseñadores de redes digitales hasta lo que se conoce a día de hoy por *ciberespacio*.

Esther Dyson, George Gilder, Jay Keyworth y Alvin Toffler en su *Magna Carta for the knowledge Age, New Perspective Quarterly*, definieron al *ciberespacio* como "la tierra del conocimiento" o "la nueva frontera". «El ciberespacio es el nuevo territorio que se extiende más allá del horizonte, el lugar que atrae a los colonos, vaqueros, pícaros y conquistadores del siglo XXI» (1995: 110-111). Según la consultora de la industria Esther Dyson y el futurista Alvin Toffler, «el ciberespacio es el territorio del conocimiento y la exploración de dicho territorio puede ser una auténtica y elevada labor de civilización» (Dyson *et al.* 1994: 2).

En este contexto, se puede observar que lo que busca "la nueva frontera electrónica" es transformar las pérdidas personales (tiempo con la familia, amigos, conocidos, etc.) en un mito colectivo. Dentro de las industrias del ordenador y del software, la retórica de la frontera electrónica ofrece una especie de puente ideológico entre realidades difíciles y ficciones atractivas. Sin embargo, no se trata de un asunto único y privado de la industria informática, sino que también ha servido como uno de los principales arquetipos con los que representantes de la industria, académicos, políticos y demás actores de la vida social han procurado definir el empleo y la regulación de un extraordinario recurso público: La Red de Internet.

Pierre Lévy, historiador, filósofo y sociólogo, es conocido como uno de los pioneros en el estudio del ciberespacio y ha dedicado gran parte de su vida a la investigación del comportamiento de las sociedades en un medio como es Internet. En su libro *Cibercultura*, la cultura de la sociedad digital, el autor plasma sus teorías e investigaciones. Y lo hace vinculando dos de los elementos que más se repiten en sus libros: ciberespacio y cibercultura. Para él, *ciberespacio* es "el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas" (Lévy 2007). En esta definición, también se incluye el conjunto de sistemas de comunicación electrónicos en la medida que transportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización. Para el autor, la marca distintiva del ciberespacio es la codificación

digital, pues esta, condiciona el carácter plástico, fluido, finamente calculable y tratable en tiempo real, hipertextual, interactivo y virtual, siendo esta última característica la más general.

A esta definición de Lévy le hace falta incluir un elemento fundamental que es la participación humana en la dinamización de ese espacio de comunicación. Por eso, Joaquín Aguirre lo define "como un espacio virtual de interacción" (Aguirre 2004) partiendo de que "lo virtual no es lo imaginado/imaginario, como sucede con lo ficticio, sino que en los nuevos escenarios virtuales es posible realizar ciertas acciones, que lo acercan más a una nueva forma de realidad que a una nueva forma de ficcionalidad" (Aguirre 2004). Por lo tanto, al definir el ciberespacio como un espacio virtual de interacción nos encontramos ante un espacio que se ha creado por la interacción de cada usuario dentro del mismo.

Después de esta definición, nos encontramos ante tres importantes componentes que no faltan o no deben faltar en el ciberespacio, y que son: la interconexión mundial de ordenadores, el espacio virtual que se genera y, por último, la participación e interacción de los individuos dentro del mismo.

Según Joaquín Aguirre, el ciberespacio se convierte en no-ficción cuando actúa como sistema afectando continuamente el entorno. "Como sistema, entonces, el Ciberespacio evoluciona a través de una serie de metas que pueden ser desglosadas de la siguiente forma:

1. Objetivos sociales que buscan su cumplimiento a través del ciberespacio. Su realización es exterior; su cumplimiento es la forma de modificar el entorno social.
2. Objetivos sociales que buscan su cumplimiento en el interior del propio sistema.
3. Objetivos tecnológicos que buscan modificar las condiciones de la arquitectura del sistema para posibilitar las actuaciones sobre el entorno.
4. Objetivos tecnológicos que buscan mejorar las propias condiciones del sistema aumentando su eficacia, entendida como mejora y ampliación de sus posibilidades" (Aguirre 2004).

Para resumir y que quede más evidente la definición, el ciberespacio es ese lugar de comunicación formado por “la suma total de información disponible electrónicamente, el intercambio de esa información y las comunidades que emergen como consecuencia del uso de esa información.” (Umphress 2007).

Dentro del ciberespacio, podemos encontrarnos ante un nuevo término denominado cibercultura. Esta es considerada como el campo de estudio, a partir del cual, es posible comprender las transformaciones culturales ligadas a la introducción de tecnologías digitales en las sociedades contemporáneas a través de relaciones complejas de entramados tecno-sociales, en tres ámbitos, a saber: el ejercicio del poder, la acción social colectiva y la experiencia estética.

Manuel Medina, en el prólogo del libro *Cibercultura* de Pierre Lévy, plantea que la cibercultura es la cultura propia de las sociedades, en las que la tecnología configura las formas dominantes de información, comunicación, conocimiento investigación, producción, organización y administración. En definitiva, en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, es decir, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc.

Sin embargo, la cultura digital o *cibercultura* abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital. Es innegable que con esta expansión de la cultura digital han surgido nuevas oportunidades como pueden ser Internet, hipermedia, nuevas modalidades de aprendizaje como e-learning o nuevos medios de participación pública en la gestión administrativa y los procesos políticos, incluso también a la participación política democrática. Sin embargo, también han sobrevenido algunos riesgos como por ejemplo el desarrollo de sofisticados sistemas de vigilancia y control policial y político, implicando así, riesgos para la libertad y la privacidad ciudadana.

El término *cibercultura* propuesto por Pierre Lévy ha generado a lo largo de los años diversas reacciones. Por un lado, están los que ven en esta transformación del conocimiento un esnobismo que expresa una etapa de desarrollo de la modernidad ilustrada. Por otro, están los que asumen este horizonte interpretativo como clave de comprensión de las posibilidades que tiene el hecho de pensar las relaciones socioculturales de cara a la incidencia de las nuevas formas de interpretación de la realidad, medidas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Tras esta exposición, se podría afirmar que la *cibercultura* es el sistema de representaciones y reconfiguraciones de la realidad que se pone en operación en el ciberespacio.

También, el autor define a la cibercultura como "el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (Lévy 2007).

Autor	Definición	Obra	Año
William Gibson	Universo de las redes digitales en las cuales las multi nacionales libran batallas que reconfiguran la economía y la cultura. Algunos héroes pueden entrar de manera física.	Neuromante	1984
Esther Dyson, George Gilder,	Tierra del conocimiento, la	<i>Magna Carta for the knowledge</i>	1994

Jay Keyworth, Alvin Toffler	nueva frontera, cuya exploración puede convertirse en la tarea más importante para la humanidad.	<i>Age, New perspective Quarterly</i>	
Pierre Lévy	Espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y las memorias informáticas. Incluye redes clásicas y hertzianas que transportan informaciones que provienen de fuentes digitalizadas o destinadas a la digitalización.	Cibercultura	1997

Tabla comparativa de la definición de cibercultura. Fuente: Barragán (2010, p. 54).

Debido a los continuos cambios, el ser humano se ha visto (casi) obligado a adquirir nuevas habilidades y capacidades. Como cualquier otra especie, ha tenido que adaptarse al medio que le rodea, convirtiéndose así, en un *homo digitalis* que actúa y se mueve con total y plena libertad en el ciberespacio. Un no-lugar donde conviven los objetos e identidades que existen dentro de la red informática mundial y donde se realizan la mayoría de las actividades cotidianas.

Mandar un correo electrónico, relacionarse con amigos, encontrar trabajo, leer libros, compartir experiencias, y hasta participar en proyectos sociales y culturales, se han convertido en algunas de las prácticas más habituales del ciberespacio.

II.1. El ciberespacio como herramienta para la divulgación y promoción de las artes y la cultura

Tras la definición de ciberespacio y cibercultura, vamos a centrarnos en una de la infinidad de funciones que puede tener el ciberespacio. La primera de estas es que puede funcionar como herramienta para divulgar y promover las artes y la cultura. En nuestro caso, nos centraremos en las artes escénicas, pues es el objeto de estudio que estamos analizando. En cuanto a estas, es innegable que en las últimas décadas se ha reducido el número de espectadores en las salas y espacios teatrales más convencionales.

La Encuesta de hábitos e intereses culturales en España 2010-11, realizada por el Ministerio de Cultura a una muestra de 16.000 personas mayores de 15 años, ofrece unos resultados que hay que tener en cuenta. En primer lugar, uno de los datos más importantes para este trabajo es el interés que despierta el teatro entre los encuestados es de un 4.9 sobre 10, por lo que estaría suspendido, y, además, en ese año solamente un 19% acudió al teatro. Los motivos o las barreras que más les impiden asistir o asistir más al teatro, destacan con un 32% la falta de interés, con un 21% la falta de tiempo, con un 15% la escasez de la oferta y con 14% el elevado precio de las entradas (Ministerio de Cultura 2011).

Según María José Quero Gervilla, una de las causas de estos desoladores datos es que los gestores culturales dedicados a las artes escénicas no disponen de estrategias que generen nuevos espectadores pues estos, "cuentan con un escaso nivel de innovación, limitándose en la mayor parte de los casos al desarrollo de programas en el espacio escénico" (Quero Gervilla 2004).

En la época de los 70/ 80, los jóvenes eran uno de los sectores que más consumía artes escénicas, pues el interés y las motivaciones de estos se basaban en alcanzar altas posiciones políticas, intelectuales y académico-sociales, y estar al tanto de todas y cada una de las novedades de la producción escénica local y nacional, lo hacía posible. Sin embargo, con el paso de los años y con la llegada de las nuevas tecnologías, los perfiles de consumo cultural han cambiado, pues

se han diversificado tanto las aficiones y afinidades culturales como las elecciones a la hora de llenar el tiempo de ocio. Pues ahora, en la actualidad, la mayoría de los jóvenes dedican este tiempo libre a navegar por Internet, sin implicarse en la cultura, pues sus motivaciones han cambiado. De hecho, en el estudio sobre consumo de artes escénicas en España, se ha llegado a la conclusión de que solamente un 11,4% ha acudido al teatro con entradas a precio reducido. Hecho que confirma que el precio no es la barrera más importante a la hora de acudir al teatro. Asimismo, en las estadísticas ofrecidas por CulturaBase, podemos observar que, casi la mitad del total de los consumidores de cultura se encuentran entre los 45 y 64 años, suponiendo así, una caída del 52% desde 2006 de los consumidores culturales de 16 a 29 años, y otra caída del 28% de los consumidores de 30 a 44 años. Por lo que, debemos prestar atención a estos datos, puesto que indican una falta de interés importante en los jóvenes por la cultura, la cual podría incrementarse gracias a las nuevas tecnologías.

A la hora de hablar de divulgación y promoción de las artes escénicas en el ciberespacio es importante tener en cuenta todos y cada uno de los procesos y transformaciones que se han estado llevando a cabo tras la llegada de Internet, haciendo especial hincapié en las relaciones de los públicos con el consumo cultural.

Según Néstor García Canclini, se pueden clasificar en cuatro características básicas (García Canclini 2000):

- 1) Predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre las formas tradicionales de producción y circulación de cultura, tanto ilustrada como popular. El ciberespacio se ha convertido en el lugar idóneo para que se dé el intercambio cultural, dando lugar a la aparición de nuevas manifestaciones culturales que solo existen y se pueden desarrollar en la Red.
- 2) Desplazamiento de los consumos culturales de los equipamientos públicos (teatros, cines, bibliotecas, casas de la cultura y salas de concierto) a los medios electrónicos que llevan los mensajes a domicilio (radio, televisión,

video, internet, etc..). Hoy en día, el espectador prefiere un consumo individualizado y que no requiera el desplazamiento de los espectadores fuera de su casa. Esto implica que se tengan que modificar las formas de promocionar el arte, y, además, la forma de distribuirlo y llevarlo hasta donde los espectadores estén dispuestos a consumir. En el caso de las artes escénicas, esto se convierte en un gran reto dada la naturaleza misma de su representación que requiere el contacto directo con el público.

- 3) Disminución del papel de las culturas locales, regionales y nacionales ligadas a territorios e historias particulares en beneficio del incremento de los mensajes generados y distribuidos mediante circuitos transnacionales. En la actualidad, el ser humano tiene la posibilidad de acceder a información y propuestas de todo el mundo gracias a las nuevas tecnologías, y viceversa, gente del otro lado del charco puede consumir las propuestas culturales de nuestro país.
- 4) Redistribución de responsabilidades entre Estado e iniciativa privada respecto de la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales. Se requiere innovación constante a la hora de difundir las artes, educar al espectador y generar procesos de promoción efectivos que permitan la financiación de diferentes productos culturales sin tener que depender únicamente de la iniciativa y financiación pública, ya que el impacto de dicho consumo debe tener la cualidad de trascender la esfera nacional y esto aleja el interés de la inversión pública, que por regla general busca impactos más locales. En cuanto a esto, Internet ha puesto de moda la financiación colectiva a través de la red, pues el crowdfunding se ha convertido en una de las opciones más valoradas a la hora de lanzar un proyecto cultural, pues la mayoría de estos, no disponen de ningún tipo de ayuda o subvención pública.

Como ya hemos adelantado anteriormente, y, aunque lo detallaremos en apartados posteriores del trabajo cuando hablemos expresamente del consumo

cultural y de la creación de públicos, captar espectadores requiere de un importante trabajo de análisis e investigación, pues hay que encontrar al espectador adecuado que se amolde a nuestro proyecto. En el caso de las artes escénicas, tenemos una importante desventaja, pues es una lucha constante entre el cine y la música, los cuales, según las encuestas, disponen de un mayor número de espectadores en comparación con el teatro, la danza o la ópera.

Muchos trabajadores de la gestión cultural han visto en el ciberespacio la panacea para conectar con los nuevos públicos, entrar a dialogar con ellos, proponer proyectos, difundirlos, distribuirlos y hasta financiarlos. Sin embargo, las dudas y cuestiones que se han generado a lo largo de este tiempo ante esta situación son infinitas como, por ejemplo: ¿es efectivo que un medio "irreal" llene una sala "real"?, aunque, "el tiempo en Internet se esté convirtiendo en "tiempo real" contra el tiempo ¿irreal? de la vida urbana" (Gómez y González 2008). Cada vez dedicamos más de nuestro tiempo a conectarnos a la Red, ya sea desde casa, el trabajo o la universidad, lo que supone que más del 50% de nuestro tiempo estamos conviviendo con el mundo "irreal" de Internet, pues gracias a los chats, redes sociales, correo electrónico, juegos en línea y demás herramientas tecnológicas, el ser humano encuentra infinidad de oportunidades de intercambio comunicacional y cultural.

"De esta forma, estamos ante algo así como una nueva "urbanización" cuyos primeros emigrantes tienen un pie aquí, en la ciudad, y otro allá, en ese entramado tecno-comunicacional" (Gómez y González 2008). Por esta razón, muchos gestores culturales han visto en Internet y las nuevas tecnologías un puente de unión entre el espacio real y el virtual, pues cada vez son más las políticas culturales que se aplican al ciberespacio.

Muchas de las políticas culturales con respecto al ciberespacio han centrado su interés principal en los Derechos de Autor y la Propiedad Intelectual, pues en Internet reside un montón de información y productos culturales que circulan de forma libre y gratuita, afectando así, a los ingresos económicos de industrias culturales como la Industria Cinematográfica, la Industria Musical y la Industria

Editorial. En definitiva, si pudiéramos en marcha proyectos en red sobre artes escénicas también tendríamos que enfrentarnos a este gran problema que es la piratería.

A pesar de este gran punto negativo, es cierto que el ciberespacio ha servido, sirve y está sirviendo como una oportunidad para acercarnos a la democratización de la cultura, pues gracias a este, más personas pueden acceder a ella. Sin embargo, aquí es donde las organizaciones culturales tanto públicas como privadas deben empezar a dialogar y a tomar decisiones sobre este asunto, aunque, a día de hoy, nos encontramos ante movimientos de cultura libre con licencias como el conocido *Creative Commons*, además de otros tantos que se suscriben en la estricta reglamentación de los derechos sobre las obras creadas o difundidas por Internet.

Este punto es interesante a tener en cuenta para la creación de un proyecto cultural, pues se tienen que tener presentes los derechos de autor. Sin embargo, a pesar de que apoyemos la tendencia del copyright, el cual prohíbe reproducir una obra sin obtener el permiso explícito de su autor, el *modus operandi* del ciberespacio no nos permite, aun, controlar la distribución, copia y modificación de las obras gestionadas.

Por esta razón, es conveniente conocer e impulsar iniciativas desde la gestión cultural que permitan definir y perfeccionar los alcances legales del "Copyleft". El copyleft consiste en ejercer el derecho de autor con el objetivo de permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra, exigiendo así que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. El copyleft, al contar con más recursos técnicos y tecnológicos, se ha convertido en una actividad importante para los cibernautas, y destacan entre estas prácticas: la elaboración de videoclips, fotografía digital, fotomontajes, composiciones musicales, cortometrajes, etc. "El trabajo de cientos de millones de personas que realizan este tipo de pequeñas obras, soporta la eficacia comunicativa y cultural de buena parte de la Red, en tanto ámbito de intercambios, encuentros y difusión de experiencias, estilos y formas de vida," (Gómez y González 2008).

Las dinámicas de consumo están cambiando constantemente, pues, gracias a Internet y las nuevas tecnologías, el espectador, además de esa función, también es autor. El ciberespacio se ha convertido además en un lugar de construcción cultural, pues cualquiera puede colaborar en la creación de proyectos culturales. "El ciberespacio aparece como la herramienta de organización de comunidades de toda clase y de todas las dimensiones en colectivos inteligentes, pero también como el instrumento que permite a los colectivos inteligentes articularse entre ellos" (Lévy 2007).

Esta se ha convertido en una de las razones por las que, cada vez más, la gestión cultural decide intervenir en el ciberespacio. La articulación de colectivos y sus manifestaciones artísticas y culturales requieren estrategias concretas que permitan afianzar procesos de construcción colectiva efectiva y participación de todos los cibernautas interesados en determinadas iniciativas. Es decir, garantizar que quienes accedan a "nuestro espacio" en el ciberespacio tenga la posibilidad de aprender y apropiarse "de los contenidos que puedan circular. Y que estos contenidos son, en esencia, contenidos culturales" (Martínez 2004).

En definitiva, las construcciones culturales y los contenidos que, actualmente, se están conformando el ciberespacio, son el soporte cultural para las generaciones venideras "dentro de unas decenas de años, el ciberespacio, sus comunidades virtuales, sus reservas de imágenes, sus simulaciones interactivas, su irresistible abundancia de textos y de signos, será el mediador esencial de la inteligencia colectiva de la humanidad" (Lévy 2007).

II.2. El ciberespacio como escenario para la creación y exhibición artística

El desarrollo tecnológico y la expansión de Internet ha despertado ciertas inquietudes y polémicas a lo largo de todo este tiempo, pues, muchos fueron los que creyeron que esto significaría la desaparición de otros productos culturales como por el ejemplo el libro tradicional al ser sustituido por el *ebook*, como también temieron que la televisión hiciera desaparecer a la radio. En estos casos, se ha descubierto que, la introducción de un nuevo medio no significa la muerte del anterior.

Si hablamos de las radios, por poner un ejemplo real, podemos afirmar que, gracias a Internet han logrado superar las barreras de las potencias y licencias de sus ondas hertzianas para llegar a todo el mundo mediante la transmisión on-line. Por otra parte, otro medio de comunicación como la televisión, también ha encontrado en Internet un aliado creando herramientas interactivas, y asimismo, los periódicos online son más leídos y visitados que los impresos.

Con este panorama, nos preguntamos: ¿qué sucede o está sucediendo en el campo artístico? ¿Es posible motivar desde el ciberespacio a los espectadores para que dejen la comodidad de su casa y vuelvan a las salas? Puede resultar contraproducente, pues el teatro en *streaming* implica que el espectador vea las producciones teatrales desde su casa, sin embargo, también puede que este producto cultural nos sirva para educar al público y hacer que su interés hacia las artes escénicas aumente y se conviertan en espectadores asiduos y consumidores de cultura no solo a través de la Red, sino también *in situ*.

Al igual que ocurre con los medios de comunicación, la creación y producción artística en el ciberespacio está muy cuestionada, pues supone algunos riesgos y preocupaciones. Por ejemplo, en cuanto a esto, cabe la posibilidad de que la "alta cultura" como tal desaparezca en el sentido de que, gracias a Internet y el ciberespacio, cualquier persona puede ser capaz de crear un producto cultural, desde un videoclip, un corto cinematográfico, escribir libros, etc. Es lo que se

conoce comúnmente como el intrusismo laboral, que, en el caso del arte y la gestión cultural, está muy a la orden del día. ¿Quién dice si algo es arte o no? ¿Quién dice si alguien es artista o un simple amateur? Pues, se puede dar el caso de artistas que han estudiado para llegar a donde están o donde quieren llegar a estar, y personas que ni si quiera han estudiado ni se han profesionalizado con nada que tenga que ver con la rama artística, y sean considerados como tal.

Nadie puede negar la dimensión del ciberespacio, por lo que, es inevitable la difusión de obras de artistas "amateur". Es más, en muchas ocasiones, su visibilidad es mayor que la de artistas profesionales. Sin embargo, estos "artistas espontáneos" dominan los lenguajes de intercambio y comunicación en el ciberespacio que muchos artistas profesionales desconocen. El gran y verdadero riesgo radica en el poco interés de muchos artistas y gestores culturales en involucrarse en las dinámicas de la comunicación digital, donde también se requiere "un claro desafío ante las formas convencionales de creación, difusión y participación cultural, y comporta la creación de un nuevo espacio, el ciberespacio donde pueden reubicarse todas las formas de cultura (Martínez 2006). Cada vez son más los interesados en actuar en el ciberespacio, sin embargo, también hay muchos otros que todavía no han decidido dar el paso, continuando con medios más arcaicos y tradicionales con los que les es más difícil llegar a un público objetivo.

Durante esta década, se ha multiplicado la cantidad de movimientos artísticos nacidos en Internet, aunque la mayoría de las veces se trata de artes plásticas, que buscan en Internet un aliado para la creación artística. Algunos de los movimientos más destacados son:

- El net art (Internet Art): Este se encarga de utilizar Internet como medio de producción y como medio de inspiración para crear las obras. Estos artistas incorporan a su trabajo herramientas y elementos tecnológicos en las obras de arte. "Para los net-artistas, la creación artística tiene un componente esencial de interactividad que comporta un proceso de

creación abierto y colectivo, que a menudo también incorpora una fuerte dosis de reflexión y compromiso social” (Martínez 2004).

- Software art: En este caso, importa más el software para crear y producir la obra que la obra en sí misma. Por esta razón, los artistas además de creadores de arte son programadores.
- Arte Electrónico: Este medio, suele dedicarse a la música o al tratamiento de imágenes, pues su principio básico es que no se requiere la distribución en el ciberespacio o una conexión a Internet, simplemente, se trata de la copia ilimitada de las obras producidas con la ayuda de la tecnología.
- Arte Multimedia: Este medio requiere del uso de varios medios que lleguen a afectar las emociones del espectador como pueden ser la imagen, el sonido, el vídeo, etc.

Sin embargo, a pesar de que cada vez son más los proyectos que nacen en el ciberespacio, todavía se están estudiando las posibilidades que ofrece un medio como Internet y cómo se puede desarrollar el software que logre plasmar la intención comunicativa del artista. En cuanto esto, nos encontramos con que los artistas del ciberespacio deben tener un perfil específico con características específicas, entre las que destacan que, además de tener conocimientos artísticos y el dominio de la técnica, deben conocer los lenguajes y códigos de programación que constituyen el entramado técnico del ciberespacio.

El ciberespacio sirve tanto para la producción individual como para la creación colectiva. Porque, a pesar de que el consumo de Internet es individual, los procesos de creación y complementación de contenidos suelen ser colectivos y para ello, Internet se ha convertido en el medio perfecto para la producción, publicación, distribución, participación, promoción, diálogo o crítica” (Alsina, 2004). Asimismo, el ciberespacio hace la función de escaparate visual para que todos y cada uno de los y las artistas se den a conocer, exponiendo su creación ante la crítica y ante el público, todo ello, sin la necesidad de contar con una gran infraestructura o grandes sumas de dinero para su producción y distribución, pues, la tecnología ha conseguido abaratar los costes producción, convirtiéndose el ordenador en una herramienta básica de trabajo para los y las diferentes

artistas. "El cruce de Internet y los ordenadores ha hecho posible que el ordenador, además de motor generador para el arte, también sea centro distribuidor en red" (Alsina 2004).

Aunque hayamos insistido en las facilidades que ofrece la tecnología en favor del arte y la cultura, también es necesario mencionar que, estas obras que se exhiben en la Red deben incluir en ellas el lenguaje y los simbolismos propios de la cibercultura. Para entenderlo mejor con ejemplos, no solo basta con grabar o hacer fotografías de una obra y publicarlas en la web para convertirla en arte digital o en ciberarte. Pues, el ciberespacio requiere obras, montajes y propuestas artísticas creadas en su propia lógica, con sus lenguajes y que, según la necesidad, deberán estar articulados con las obras que se realizan en el mundo real.

Por lo tanto, si retomamos una de las preguntas que nos hicimos desde el principio de si cabe la posibilidad de motivar desde el ciberespacio a los espectadores para que dejen la comodidad de su casa y vuelvan a las salas, debemos reconocer que la exhibición de obras artísticas ayuda a que la gente continúe consumiendo, por lo tanto, ayuda en la educación y creación de nuevos públicos. Tenemos que tener en cuenta que esos nuevos públicos se mueven y se comunican a través del ciberespacio, pues este les ofrece la oportunidad de trabajar en red y les facilita el acceso a la creación, haciendo que "la distancia entre artista, escritor, historiador o crítico de arte y espectador-lector-internauta se haya estrechado hasta límites difíciles aún de calcular" (Arroyo 2006).

Nos encontramos ante un espectador-creador-conocedor con un criterio más que suficiente para determinar si la propuesta web a la que se enfrenta es tan atractiva como para motivar el consumo de obras de sus autores en el "mundo real". Hoy en día, por ejemplo, no solo basta con subir a una página web una crítica sobre un montaje teatral publicado en un determinado medio de comunicación, sino que también es necesario que, el artista y creador use un lenguaje adecuado a través de los elementos interactivos.

En cuanto a las artes escénicas, como cualquier otro tipo de arte, es necesaria la incorporación de estrategias para crear obras en Internet, aunque la naturaleza misma del teatro exija un contacto directo con el público. Pero ahí está el verdadero reto, es decir, hay que observar la capacidad que tiene la gestión cultural para involucrar las exigencias del ciberespacio en la creación de montajes escénicos, además de la capacidad de llegar a los cinco sentidos del futuro espectador a través de una pantalla del ordenador. Por esa razón, el trabajo de gestión cultural en Internet requiere conocer y dominar, primero, los conceptos como teatro online, el teatro digital y el ciberdrama, de los cuales hablaremos en apartados posteriores de la investigación. Asimismo, tenemos que tener en cuenta también uno de los factores más importantes de la gestión en Red y es que debemos crear comunidades dentro del ciberespacio, pues, de esta forma, conseguiremos una audiencia fidelizada.

II.3. El ciberespacio como espacio para nuevas manifestaciones culturales y creación de comunidades y redes sociales

Tal y como hemos explicado en apartados anteriores, justamente, cuando hemos tratado de definir el término ciberespacio, este también se conoce como el conjunto de relaciones que se establecen entre los usuarios al intercambiar información, opiniones y mensajes entre ellos. Todas estas relaciones han servido para desarrollar unas determinadas características, conductas, códigos y símbolos que solo existen en el ciberespacio. Muchos autores, dedicados a estudiar este ámbito, tanto a nivel sociológico como a nivel antropológico, lo han denominado definitivamente cibercultura, entendida esta como el conjunto de sistemas socio-técnico-culturales que tienen lugar en el ciberespacio (Albornoz 2008).

Para introducirnos más en el verdadero significado de este término, podemos identificar tres dimensiones que habitan en la cibercultura. En primer lugar, nos encontramos ante la dimensión tecnológica, la cual engloba toda la infraestructura que permite la existencia del ciberespacio y que, además, radicará tanto en su permanencia como en la velocidad a la que se desarrolle y se fortalezcan las manifestaciones culturales. En segundo lugar, la dimensión social, la cual se centra en las experiencias socioculturales que se presentan a los individuos (Martínez, 2006). Y, en tercer y último lugar, la dimensión simbólica, que se centra en los contenidos importantes por su dimensión lingüística y cultural y por el propio hecho de descubrir una "nueva cultura" (Martínez 2006).

La Gestión Cultural es el campo capaz de intervenir directamente en dos dimensiones. Por un lado, en la social, a través de las relaciones y redes que se crean; y, por otro lado, la simbólica, a través de los contenidos que definen la estructura, los códigos y las manifestaciones que se usarán más adelante. Desde el punto de vista en la dimensión social, es fundamental el papel que juegan los colectivos, la cooperación, la colaboración, la participación, en definitiva, el trabajo en red, pues si bien es cierto que el individuo es uno solo cuando se

conecta a la Red, también es cierto que se convierte en un todo cuando tiene la posibilidad de trascender los límites geográficos y fronterizos. Gracias al ciberespacio, han nacido nuevas subculturas y las más antiguas han logrado expandirse, sobre todo entre los jóvenes. Otro elemento destacado que favorece la construcción de nuevas relaciones sociales entre los miembros de la cibercultura es la ruptura de jerarquías y desigualdades, pues en la Red todos son considerados iguales, algo que no sucede en el "mundo real". Un sentido de "fraternidad interconectada" entre sus participantes activos, que va, desde foros de ayuda para solucionar problemas técnicos de conexión y/o de software, hasta iniciativas de tipo social o políticas que tienen repercusión en el mundo real (Campos 2008).

"Las nuevas formas de representación que estamos presenciando en Internet, están contándonos cómo los cibernautas están modificando nociones que fuera de ese espacio parecen no cambiar" (Albornoz 2008). La privacidad, el intercambio de información personal y profesional con desconocidos son algunos ejemplos de barreras que se están superando en Internet. Pues en el ciberespacio no se teme al otro, y este hecho provoca que aumenten los procesos de integración y colaboración cultural y social. En el caso de la producción artística, hay que evaluar cómo estas nuevas relaciones sociales que se están dando en el ciberespacio determinan o determinarán, tanto en presente como en futuro, los cambios en la forma en la que el espectador consume productos culturales, es decir, la forma en la que un artista construye un producto cultural y la forma en la que el público interactúa con él, tanto con el artista como con el producto (Casacuberta 2004).

Por lo tanto, y, en resumidas cuentas, la gestión cultural debe tener en cuenta estas características específicas de la cibercultura, para así, de esta forma, llegar a un público potencial que, cada vez más, está integrado con el ciberespacio y las nuevas tecnologías:

- La interactividad: Es el lenguaje propio del ciberespacio, y este exige que haya un hardware que medie entre el sujeto y el contenido, pero también

requiere un software que le permita al cibernauta interactuar con dicho contenido. Ya no hablamos de los receptores pasivos que antes veíamos en los medios tradicionales, sino que estamos ante receptores activos que están dispuestos a realizar acciones y a tomar decisiones frente a la pantalla.

- La hipertextualidad: Todo el conocimiento en el ciberespacio se encuentra enlazado, y el acceso a este se convierte casi en ilimitado. Aquí, los receptores activos tienen la oportunidad de acceder a dicha información y de seleccionarla, editarla, e incluso eliminarla.
- La conectividad: Tal y como explica Lévy en su libro *Cibercultura*, la interconexión, creación de comunidades virtuales, inteligencia colectiva es la base sustancial de la cibercultura (Lévy 2007). Pues, gracias a la Red, todo el mundo está interconectado, además, se da la construcción del conocimiento en el ciberespacio es colaborativo y participativo.

II.4. EL CIBERESPACIO COMO AYUDA A LA CREACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS

ANTECEDENTES: LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL

Desde hace un tiempo, no tanto como el que realmente se piensa, el sector cultural ha ido tomando conciencia sobre el estudio de los públicos. Se puede decir que, en cierta medida, el público se ha convertido en una de las partes más importantes de la cultura, dejando en un segundo plano la misma obra de arte o la creación artística, en nuestro caso, la obra de teatro. Esto se evidencia gracias a la incorporación del desarrollo de audiencias en la Agenda Europea de la Cultura (Secretariat Access to Culture Platform 2012). El contexto político, económico, social y cultura en el que se encuentra Europa, y que destaca a España como uno de los países más afectados, ha contribuido a otorgarle más importancia al tema. En España, la crisis ha hecho estragos en la economía del país, especialmente en el sector cultural, puesto que no solo está sufriendo graves recortes en las ayudas y subvenciones públicas, sino que también, desde el pasado 1 de septiembre de 2012, ha pasado de tributar de un tipo de IVA reducido del 8% a otro tipo general del 21%.

Desde que, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, más concretamente a mediados de los años 70, se desarrolló el concepto de democratización cultural, la preocupación por la creación y el desarrollo de nuevos públicos ha ido *in crescendo*. Esta corriente, política, artística y social, entiende la cultura como un derecho fundamental del ser humano, de hecho, esto ya se mencionaba en el artículo 27 de la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, en la que se establecía el derecho de las personas a participar de la vida cultural. En definitiva, se trata de traspasar todas y cada una de las barreras materiales y simbólicas que puedan impedir el acceso libre y universal del ser humano al arte y la cultura, para que, de esta forma, pueda gozar de este bien común. Puesto que, el objetivo principal de este tipo de políticas radica en fomentar el acceso de todos los grupos sociales a los bienes de la alta cultura (Ariño 2010:122).

Como ya hemos comentado anteriormente, el concepto democratización cultural surgió a mediados del siglo XX como una medida, llevada a cabo por los gobiernos de los diferentes países, para reducir las desigualdades sociales y culturales (Matarasso y Landry 1999). Algunos autores como Fernández (1991), Ander Egg (2000) o Ariño (2010) sitúan el inicio del concepto a principios de los años sesenta en Francia, de la mano del ministro de cultura André Malraux. Desde el nacimiento de la democratización cultural, muchos de los organismos oficiales han apoyado esta política gracias al desarrollo de acciones orientadas a la creación de equipamientos y competencias, así como la difusión de recursos para el conjunto de la población.

En la Constitución Española de 1978, se dice que "Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho" (España 1978). Esto se considera como una primera filosofía de la democratización cultural en el artículo. Asimismo, la UNESCO también reconoce que la democratización cultural obliga a la descentralización de los sitios de recreación y disfrute de las bellas artes, y que, una política cultural democrática hará posible el disfrute de la excelencia artística en todas las comunidades y entre toda la población (Unesco 1982: art.21).

Pero, si nos acercamos a la actualidad, en la convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales que tuvo lugar en el año 2005 en París, la UNESCO reconoció como la participación y el disfrute o consumo cultural como derecho fundamental de todos los individuos y pueblos. Y, además, también reconoció "el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo" (Unesco, 2005: art.2.7).

Asimismo, el Consejo de Europa también defendió la democratización cultural en la Declaración de Bremen de 1983, donde se reivindicó que las autoridades locales eran las responsables de que "cada ciudadano tome parte en la vida cultural de la ciudad" (Council of Europe 1983). Desde un principio, el Consejo

de Europa se mostró comprometido con la cultura, por eso, en el año 1962, creó el Consejo para la Cooperación Cultural (CCC), un órgano capaz de coordinar e iniciar estudios y proyectos, y que se focalizó en los sistemas educativos, pues, el paso previo a la democratización de la cultura es la democratización de la educación (Simpson 1979).

Una vez analizado el contexto y los inicios de la democratización cultural, es importante conocer en profundidad el significado del concepto. Para ello, también es interesante acercarnos a las diferentes acepciones del término cultura.

El concepto de cultura comporta una doble acepción, por un lado, la clásica o humanista, y por otro, la antropológica. Si entendemos la cultura según el sentido clásico, nos referimos a esta como un ideal que debe ser alcanzado. Por otro lado, la aproximación antropológica se trata de una descripción, puesto que se describe una situación sociohistórica o sociocultural (Carrier 1992). Por otra parte, otros autores como Grosjean e Ingberg consideran que el concepto de democratización cultural reposa en un concepto patrimonialista de la cultura, es decir, lo que Carrier denomina enfoque clásico o humanista. Sin embargo, el concepto de democracia cultural, puesto en práctica a través de la animación sociocultural, parte de la concepción antropológica de la cultura (Trilla 1998).

Son muchos los autores que han escrito y hablado sobre la democratización cultural, todos ellos, desde diferentes perspectivas y puntos de vista tales como la política cultural, la animación sociocultural y/o la sociología de las prácticas culturales. Para Zallo, el modelo de democratización cultural tiene dos elementos fundamentales. Por una parte, identifica el concepto de cultura con el arte, y por otra, cree que la intervención pública en la cultura contribuye a reducir las desigualdades sociales (Zallo 1995).

Pérez Serrano también destaca dos elementos importantes en la democratización cultural, coincidiendo con Zallo en el primero de ellos, pues ve la cultura como arte. "Solo la alta cultura, valor sacralizado, merece ser difundida" (Pérez Serrano 2005). Sin embargo, la autora defiende, en el segundo elemento de la

democratización cultural, que, con un solo encuentro entre la obra y el público ya se produce el desarrollo cultural.

Asimismo, Ariño reconoce que las políticas de democratización cultural parten del supuesto de que la cultura es un bien común y universal que debe extenderse a toda la población (Ariño 2010). Por otra parte, también se señala que en las políticas de democratización cultural lo que se democratiza es el consumo cultural, sin embargo, no se define ni se crea cultura, pues continúa siendo elitista y considerada alta cultura, en definitiva, que no es accesible para todo el mundo Trilla (1998). Esto es lo que se intenta evitar a través de la filosofía de la democracia cultural, pues, la democratización cultural y la democracia cultural se configuran como conceptos relacionados, aunque a lo largo del tiempo, han sido considerados, o bien términos totalmente opuestos, o bien términos totalmente complementarios (Grosjean e Ingberg 1980).

Una de las diferencias entre ambos conceptos es el cambio de los protagonistas, pues ahora, estos no son los productos artísticos en sí, sino los movimientos culturales y sociales que se generan a su alrededor, es decir, la sociedad: el público (Fernández 1991). En definitiva, la democratización acerca un determinado tipo de cultura a la gente para que la entienda, para que la disfrute. Es decir, intenta que la cultura de elite esté al alcance de todo el mundo, todo ello gracias al trabajo de promoción y difusión cultural realizado por las instituciones. La democracia cultural es la que se encarga de poner los medios para que sea la gente quien la configure, aceptando las diferentes expresiones e identidades culturales (Ventosa 2002). El principal objetivo de la democracia cultural no es solo estudiar o analizar la realidad social, sino transformarla desde dentro, pues la idea es que, en cierta medida se ve a la persona, al grupo o a la comunidad como proyectos culturales que se construyen poco a poco desde dentro, pues desde fuera solo pueden ser manipulados, ya sea por empresas, organismos e instituciones.

Siguiendo esta línea, podemos decir que "la democratización cultural concibe a los ciudadanos como consumidores de una cultura de masas, mientras que la democracia cultural los considera creadores-productores de una cultura

singularizada, e incide más en los procesos que en el producto en sí” (Caride 2005). En resumidas cuentas, mientras el objetivo principal de la democratización es el acceso a la cultura, para la democracia lo es la participación cultural (Ander Egg 2000).

El concepto de democracia cultural es más moderno que el de democratización. Cuando este surgió, ambos conceptos solían enfrentarse, pues, por un lado, unos autores consideraban que tenía más fuerza la democracia cultural y otros que la democratización cultural, apuntando siempre de forma peyorativa respecto al término con el que no compartían afinidad. El término de democracia cultural nació en el contexto del mayo del 68, por eso, muchos autores opinan que este concepto se quedó impregnado del idealismo de la época y de sus evocaciones a una cultura no elitista (Fernández 1991). Además, el enfrentamiento de ambos conceptos conlleva también a diferentes dilemas en la política cultural como por ejemplo el elitismo frente al populismo, la profesionalización frente a la participación o la conservación frente a la innovación (Fernández 1991). En la actualidad, en el ámbito cultural podemos encontrar infinidad de proyectos que nacen con una filosofía de democracia cultural donde al parecer todos son iguales, todos pueden proponer, gestionar, organizar o financiar, entre otras cosas, la cultura. Sin irnos muy lejos, Valencia, actualmente, está plagada de festivales escénicos que han surgido con estas premisas, unos claros ejemplos podrían ser Cabanyal Íntim o Benimaclet Confusión, pues, aunque conviven con más festivales de teatro, los restantes, se acercan más al concepto de democratización cultural como pueden ser Russafa Escénica o Tercera Semana.

Según Pierre Bourdieu, sociólogo y estudioso de las reglas que rigen el consumo y sus diferencias de clase, concibe la cultura elitista o alta cultura como la cultura generada para satisfacer los gustos de estas clases sociales. Es decir, se crean obras artísticas únicas, sofisticadas y costosas para el uso y disfrute de esta población, pues para el resto resulta inaccesible. Antes hemos puesto de ejemplo los festivales escénicos en Valencia, y dada la importancia que tienen para esta investigación, pues se trata de teatro en *streaming*, debemos reconocer que, en la ciudad de Valencia también se da esa distinción de productos culturales, en

este caso, artes escénicas, reconocidos como alta cultura o cultura elitista o baja cultura o cultura popular. Cabanyal Íntim y Benimaclet Confusión entrarían dentro del grupo de baja cultura o cultura popular, mientras que Russafa Escénica o Tercera Semana se incluirían dentro de la cultura elitista o alta cultura.

Ambos conceptos, democracia y democratización cultural conviven en el mundo de la política, pero que los medios a través de los cuales se plasman son distintos (Ventosa 2002). Mientras la democracia cultural confía en la animación sociocultural como instrumento principal, para la democratización de la cultura el elemento fundamental es la difusión. En definitiva, la democratización cultural está relacionada con la gestión cultural, pues se basa en acciones y prácticas que ponen, o al menos lo intenta, la cultura al alcance del mayor número de gente posible. Algunas de las estrategias que se han llevado a cabo y que, actualmente, se siguen llevando a cabo para la democratización de la cultura son: la reducción de precios, de popularización y divulgación del arte, de creación de infraestructuras abiertas, de proliferación de exposiciones y conferencias o de descentralización y movilización de espectáculos, entre otras. De esta forma, a través de esta filosofía se intenta crear demanda entre el público, ofertar productos culturales, y conservar, ampliar y optimizar el patrimonio artístico de una determinada comunidad para el mayor disfrute. Sin embargo, ambos términos no deben ser considerados objetivos estratégicos de proyectos políticos diferentes, sino que deben ser contemplados como puntos de partida y llegada de una política cultural (Ander Egg 2000). Así, sólo será posible tender hacia una democracia cultural, después de un trabajo de difusión cultural y de haber logrado niveles de acceso a la cultura significativos. En la misma línea, también se puede llegar a la conclusión de que existe un peligro en estos planteamientos, pues los considera simplistas, al afirmar que la difusión y conservación de la gran cultura patrimonial no se opone necesariamente al cultivo y potenciación de la cultura popular (Trilla 1998). Para entender esto, podemos poner como ejemplo a las audiciones musicales asequibles de las obras de grandes autores por intérpretes consagrados, las cuales no tienen por qué negar la potenciación de grupos corales de aficionados.

En resumidas cuentas, tras acercarnos más a la definición de ambos conceptos, podemos extraer algunas conclusiones como por ejemplo que, tanto la democratización y la democracia cultural aparecen como vertientes complementarias, por lo que, ambas deben integrarse en las políticas culturales. Y, además, habiendo hecho más hincapié en el término democratización cultural lo que nos debemos preguntar es si este puede considerarse o no un sinónimo de la creación de públicos.

Resumen: diferencias entre democratización cultural y democracia cultural

Democratización cultural	Democracia cultural
Modelo de difusión y extensión cultural	Modelo de Animación Sociocultural
La cultura la entiende como un bien colectivo, que debe estar al alcance de la ciudadanía.	La cultura la entiende como una práctica social, construida en el diálogo y la convivencia social.
La iniciativa y creación de cultura es generada desde la oficialidad, no desde el pueblo.	Los ciudadanos participan en la creación y acción cultural, donde las Administraciones públicas comparten responsabilidades, fomentando el pluralismo y la interculturalidad.
Los ciudadanos tienen la condición de público-espectador, la cultura es interpretada como un bien de consumo, en un contexto de oferta y demanda.	Los ciudadanos tienen la condición de público-actor, donde se fomenta la participación, en un contexto de libertades y derechos civiles.
La participación en las dinámicas culturales es en función del origen social, recursos económicos, educación recibida, etc., sin preocuparse por la equidad.	Las dinámicas culturales se identifican con la vida cotidiana, por lo que procuran compatibilizar sus necesidades con criterios de igualdad y justicia.

Tabla diferencias entre democratización cultural y democracia cultural Fuente: elaboración propia.

La creación y el desarrollo de los públicos culturales

Desde las ciencias sociales se asume el importante papel que juega el público en el proceso artístico y cultural, superando así, la perspectiva elitista y haciendo que la creación artística sea el centro del hecho cultural o la parte más importante. El arte es concebido como un proceso social en el que solo puede cobrar cierta dimensión artística gracias al reconocimiento del público, por lo que este ya pasa a formar parte del hecho cultural. Es decir, un pintor crea su cuadro para que su obra pueda ser admirada en una exposición o en un museo, un actor interpreta una obra ante unos espectadores al igual que un músico, por lo que, toda creación artística tiene en cuenta al receptor, pues sin él, el mensaje no está completo, y posiblemente, nunca llegue.

Debido a esto, las administraciones, gobiernos y demás organizaciones culturales han empezado a considerar importante el conocimiento de los públicos culturales para una mayor difusión y una mayor accesibilidad al producto artístico y cultural. Por un lado, las administraciones tienen interés en recopilar información sobre las tendencias de consumo cultural en la población a través de encuestas, con las que se están dando cuenta de que se está dando un proceso de democratización cultural. Por otro, las instituciones y organizaciones y/o empresas culturales se han dado cuenta de que el público es una parte importantísima de la existencia del producto cultural, pues gracias a estos pueden comprobar si dicho producto o hecho cultural es viable, económicamente hablando, o no.

Los primeros en la realización de estudios de públicos fueron los museos, seguidos de los grandes festivales, y también del sector audiovisual y los medios de comunicación. En España, a comparación con otros países, el interés hacia los públicos es muy reciente, y esto se debe al parón de inactividad cultural en la dictadura franquista. Durante los años 80 y 90, el sector cultural español vivió una etapa de renacimiento cultural, y empezó a crear una amplia red de infraestructuras y programaciones culturales. Este fue el inicio de la profesionalización del sector, de la consolidación y, en consecuencia, del crecimiento ilimitado de la oferta cultural. Durante este periodo hasta la

actualidad, ha habido un alto crecimiento del consumo cultural en todos los ámbitos. Sin embargo, a día de hoy, en el contexto político, económico, social y cultural en el que nos encontramos, parece que el modelo cultural ha tocado techo, por esa razón las administraciones, empresas, y organismos culturales han empezado a mover ficha, empezando por mirar hacia los públicos y haciéndolos partícipes de la cultura, pues solamente así, se pueden adaptar las líneas de programación en función de sus intereses y motivaciones.

El término "democratización de la cultura" genera algunas confusiones como por ejemplo que, junto a este, también aparece la palabra accesibilidad, y, visto de esta forma, la cultura puede entenderse en un sentido restrictivo de orden material, una muestra de esto puede ser la imposición de precios asequibles, equipamientos accesibles para personas con discapacidad y un largo etcétera, además de entenderse en un sentido social haciendo referencia a los factores que influyen en los deseos y lo que realmente quiere el público (Donnat 2000). Tras este repaso sobre la democratización cultural es importante cuestionarse si... ¿Es la cultura accesible para todos? ¿Se han establecido herramientas de fidelización del público? ¿Existe una democratización de la cultura en España?

La respuesta puede tener varias vertientes. Por un lado, si pensamos en el sentido más básico del término la respuesta es sí, puesto que el volumen de público que acude o se interesa por la cultura ha aumentado en estos años. Sin embargo, si pensamos en el sentido más estricto, es decir, si se ha conseguido modificar la estructura social y si han entrado grupos sociales nuevos, la respuesta es no, pues la estructura sociodemográfica de las prácticas culturales se ha mantenido inalterada en los últimos treinta años (Ariño 2010). La cuestión es que en España continúan estando presentes las características correspondientes a las clases sociales, pues, a día de hoy, la alta cultura sigue dependiendo de los ingresos, la educación, el tipo de empleo, etc. Pero, esto no solo es así en España, sino que el contexto sociocultural de Francia reconoce que la participación en la vida cultural depende de factores como el nivel de estudios, los ingresos, la proximidad a la oferta cultural, la educación desde pequeños con el ámbito artístico, etc. Sin embargo, centrándonos en nuestro país, ya que es el

territorio que vamos a estudiar, algunas posibles causas del fracaso son que el planteamiento inicial fue prácticamente cuantitativo. Si bien es cierto que se construyeron infraestructuras, se redujeron los precios e incluso la oferta cultural ha aumentado a lo largo del tiempo, y cada vez hay más posibilidades culturales para todos los públicos, no se ha intentado modificar las actitudes. “El fetichismo de lo meramente instrumental, el culto a los medios creó la ilusión de que reforzando en forma lineal el aspecto cuantitativo de la cultura, se transformarían cualitativamente las actitudes de los que llevaban siglos marginados de ella” (Ventosa 2002).

Para la antropóloga Lucina Jiménez, los fallos de las políticas de la democratización cultural se encuentran en el papel pasivo del espectador. Es decir, el espectador, sobre todo en el ámbito de las artes escénicas, no puede ser considerado solamente como un espectador o lo que es peor aún, un comprador de entradas, sino que también tiene que ser partícipe de la obra, y esto se logra gracias al encuentro entre público y creadores. Para ella, es necesario “formular políticas que no separen creación, producción, circulación y consumo o disfrute, ni tampoco la creación de la recepción, porque una está influida por la otra de manera inseparable (Jiménez 2010).

En definitiva, ya hemos visto la dificultad que conlleva la democratización de ciertas prácticas culturales, puesto que se relaciona con la función social, además de la dimensión social que cumplen. Es decir, algunas prácticas culturales siguen siendo favorecidas por los poderes públicos y no solo, no han expandido sus públicos, sino que se han distanciado de ellos. Para decirlo de una manera más clara y directa, se podría reconocer que la alta cultura se ha hecho más elitista aún. Y es que, aunque en ocasiones se puedan ver datos de aumento en determinadas prácticas culturales, esto no quiere decir que se dé una democratización cultural, pues muchas veces, por no decir la mayoría, se trata de la misma gente, pero que acude más veces. Y es que, para que exista una democratización cultural tiene que haber públicos nuevos. Este es uno de los problemas más graves e importantes a los que se enfrenta la cultura, pues si bien es cierto que los datos corroboran que ha aumentado el número de

espectadores en los distintos ámbitos, sobre todo, en los que desde siempre han estado más discriminados, como es el de las artes escénicas, cuando tú acudes a una determinada sala o teatro, situándonos en la ciudad de Valencia, ya que es el objeto que estamos estudiando, siempre verás las mismas caras, las mismas personas, y la mayoría de estas suelen ser amigos de los creadores artísticos, amigos de la sala, o compañeros de profesión. El reto de la cultura, y de las artes escénicas en particular, es crear nuevos públicos, y para ello se debe educar desde la infancia, ya sea en el ámbito educativo, colegios, institutos y universidad, o en el ámbito familiar. La oferta cultural en Valencia es inmensa, hay un gran abanico de propuestas interesantes para todo tipo de públicos, ahora bien, lo que hay que estudiar, investigar y analizar es por qué no acuden a los teatros. Y, aunque muchos puedan pensar que el precio es una barrera, personalmente, se está comprobando que la barrera más grande es la social y cultural. Ya lo decía Salvador Dalí, "sin una audiencia, sin la presencia de espectadores, estas joyas no alcanzarían la función para la cual fueron creadas. El espectador, por tanto, es el artista final. Su vista, corazón, mente -con una mayor o menor capacidad para entender la intención del creador- da vida a las joyas".

El ciberespacio como creador de nuevos públicos

Ahora bien, una vez definidos los conceptos de democratización cultural y democracia cultural, y teniendo claras las diferencias, es interesante profundizar aún más en el nuevo término de la creación de públicos, del cual ya hemos adelantado cosas anteriormente. La creación y desarrollo de públicos es un concepto mucho más vinculado a las propias organizaciones culturales y a su gestión, pues, una organización cultural es la que tiene el poder de decidir si quiere diversificar o captar nuevos públicos o quedarse tal y como está.

Para la organización cultural esto supone asumir ciertos riesgos, pues, la organización debe analizar e investigar los grupos de población a los que quiere llegar, y muchas veces, no es una tarea sencilla, pues, los principales objetivos son alcanzar un público que no está en posesión de los factores que favorecen la participación cultural y cuyos niveles educativos y de ingresos son más bajos.

Desde hace años existe esta preocupación por llegar a un máximo de espectadores o público, y, desde siempre, se ha vinculado con el marketing, cuyo objetivo principal, sobre todo en el marketing de las artes y la cultura, es construir audiencias, todo ello, a través de estrategias de atracción teniendo en cuenta las cuatro pes: precio, producto, distribución y promoción (Peterson 1980).

A pesar de que al principio el marketing y la cultura no fueron dos conceptos que podían equipararse, muchos autores se han encargado de investigar sobre el tema, hasta llegar a la conclusión de que, a día de hoy, no se puede cuestionar que la aplicación del marketing al sector cultural tenga beneficios. Pero es que, el marketing de las artes y la cultura necesita de una comprensión más compleja pues, a través de la educación, la divulgación y la interacción con los artistas entre otras cosas, se intenta perseguir el compromiso del público para que, una vez compren el producto y lo consuman, repitan (Brown y Nowak 2007).

El término de marketing de las artes apareció por primera vez en 1967, teniendo como objetivo principal llevar un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo, alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo. El objetivo inicial no es satisfacer las necesidades del consumidor, sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística. Según Diggles, el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible, pues el objetivo último es artístico más que financiero. Y, es que, los negocios de naturaleza artística crean primero el producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada. Y, tal y como reconoce Mokwa, "el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada" (Colbert; Cuadrado 2003).

Para las artes escénicas en particular, Melilo afirma: "las artes escénicas, por su primordial naturaleza artística, requieren principios de marketing que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Solo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico. Con todo, se descubre que los principios de marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante", (Colbert; Cuadrado 2003).

Entonces, llegados a este punto, se podría cuestionar si la llegada de la cultura en general y las artes escénicas, en particular, al ciberespacio puede ser una oportunidad importante para la creación de nuevos públicos. Y, es que, las nuevas tecnologías tienen la capacidad de llegar a todo el mundo con horarios, espacios y tiempos diferentes, y de, además, interactuar, participar y colaborar con los productos culturales.

El caso español: Datos sobre públicos y consumo de artes escénicas

Según los datos publicados en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sobre los hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015, el consumo cultural, ese año, se incrementó, moderadamente. Escuchar música, leer e ir al cine continúan siendo las actividades culturales más recurrentes por los españoles, seguidas por la asistencia a espectáculos en directo como conciertos, teatro y circo. Por lo que respecta a las artes escénicas, es necesario resaltar el comportamiento de la asistencia al teatro, que pasó de un 19% en la actividad de 2010-2011 a un 23'2% en 2014-2015.

En definitiva, para que un plan o proyecto funcione y tenga éxito, es necesario conocer quién es el consumidor-espectador objetivo, mediante una investigación de mercados. Pero, más allá de la definición concreta, se deben analizar los espectadores desde un punto de vista multidisciplinar con el fin de averiguar cuál es su comportamiento ante cualquier propuesta. En este caso, los públicos de las artes escénicas no son un conjunto homogéneo, puesto que se trata de un conjunto de personas singulares que comparten el interés por las artes escénicas (Colbert; Cuadrado 2003).

Por lo tanto, es importante centrarse en el público a la hora de crear proyectos culturales, porque, en muchas ocasiones, el fracaso de ciertas empresas se debe a esto: a no hacer hincapié en la importancia del estudio de públicos para, de esta forma, conocer sus gustos, opiniones, valoraciones, y, posteriormente, mejorar el producto. De hecho, cada vez son más los festivales escénicos o espacios teatrales como salas o teatros que realizan investigación de mercados a través de encuestas que otorgan al público una vez consumido el producto.

Cabanyal Íntim, en esta pasada edición, creó una serie de encuestas para estudiar los gustos e inquietudes del público asistente al festival para, así, mejorar de cara a la próxima edición. Por esa razón, nosotros debemos centrarnos y hacernos una serie de preguntas: ¿a quién nos queremos dirigir? ¿quién queremos que nos vea y consuma nuestro producto de teatro en *streaming*? Si bien es cierto que cuanto más gente mejor, también es cierto que debemos acotar el rango del público para ir poco a poco acercándonos a esos grupos de la población que más interesados están en el producto que ofrecemos o que, más nos interesa a nosotros, como empresa, que lo consuman. En el caso de *La Quinta Pared*, empresa cultural de teatro en *streaming* que hemos desarrollado en la ciudad de Valencia, y la cual se expondrá en uno de los apartados finales del trabajo, nos interesa acercar el teatro a aquella parte de la población que, de normal, no consume artes escénicas. Y, nuestro primer objetivo son los jóvenes, por eso creemos que una buena forma de conseguir esto es con el uso de las tecnologías en las artes escénicas. Con el tiempo, y conforme se desarrolle la investigación, descubriremos si es o no posible o si es o no viable. Sin embargo, aunque no resulte viable económicamente hablando por cualquier motivo ya sea social, político o económico, es muy necesario conocer el territorio en el que vamos a actuar, y para ello se debe realizar una exhaustiva investigación de mercados, una investigación de públicos.

III. EL CIBERESPACIO Y LAS ARTES ESCÉNICAS

III.1. El ciberespacio y el marketing de las Artes Escénicas

DEFINICIÓN DE CIBERTEATRO PASANDO POR HIPERDRAMA, CIBERDRAMA Y TEATRO DIGITAL

En capítulos anteriores, ya nos adentramos en la definición del término ciberespacio, centrándonos en sus características y cualidades. Sin embargo, una vez llegados a este punto del trabajo, es hora de observar esas características muy de cerca, para así, poder llevarlas y aplicarlas a las artes escénicas, especialmente al teatro.

Antes de explicar qué es *streaming*, en qué consiste, y qué lugar ocupa en el ciberespacio, y posteriormente, aplicar esos conocimientos adquiridos gracias a la investigación en la propuesta sobre teatro en *streaming* en Valencia, es importante partir primero de la conceptualización teórica actual del teatro en el ciberespacio. Aunque es un ámbito poco desarrollado y estudiado, como punto de partida hay que tener en cuenta la conceptualización que, a lo largo del tiempo, se ha ido construyendo sobre teatro y ciberespacio.

Tras varios intentos, críticas, estudios y experimentos artísticos sobre temas como teatro y nuevas tecnologías, teatro y transmisiones online o teatro y mundos virtuales, se ha permitido un acercamiento a la construcción teórica de la relación entre teatro y ciberespacio, abriendo así, un amplio abanico de posibilidades y estrategias de divulgación y gestión cultural a tener en cuenta.

La aparición del término ciberteatro fue gracias a la aportación de Janet H. Murray en el libro *Hamlet on the holodeck*, publicado en 1997, en el que explicaba la relación existente entre teatro y nuevas tecnologías. La combinación de texto, vídeo y espacio navegable da lugar a la aparición de un micro mundo en la Red en el que conviven personajes y acontecimientos, en ocasiones reales y en otras ficticios. A través de estas imágenes emitidas en los nuevos soportes que nos ofrece Internet, el espectador se acerca al mundo de las sensaciones, un mundo propio de las artes escénicas (Murray 1997).

Respecto a lo comentado en el párrafo anterior, y aunque pueda sonar paradójica la combinación de las artes escénicas en el ámbito informático, también es cierto que las nuevas tecnologías ofrecen al teatro la posibilidad de incorporar nuevos medios de representación, suprimiendo así fronteras como por ejemplo las textuales, las de difusión y las de recepción.

A pesar de que esto se considere algo novedoso, pues hay pocas investigaciones y estudios sobre ciberteatro, especialmente, teatro en *streaming*, es importante mencionar que, la tecnología siempre ha sido una parte fundamental de las artes escénicas. Remontándonos a la historia, podemos observar como en *El Misteri d'Elx*, festividad reconocida y declarada como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la UNESCO, la tecnología se convirtió en una parte esencial de la pieza. Asimismo, posteriormente, el teatro sintético propuesto por los futuristas en el 1915 ya apuntaba a lo que se conoce actualmente como *performance*, pues ya se usaban y construían escenografías experimentales que se caracterizaban por la aplicación de los avances tecnológicos. Y, más recientemente, hemos podido ver espectáculos de real importancia y dimensiones como los que ofrece *La Fura dels Baus*, donde la tecnología se convierte en un elemento más de la obra y cuyo fin es conseguir efectos sensoriales en el espectador. En definitiva, visto de esta manera, podemos observar que, a día de hoy, las artes escénicas actuales no pueden convivir sin la tecnología, puesto que esta les permite crear experiencias nuevas tales como prácticas dramaturgias interactivas e interculturales que, sin la tecnología, no podrían hacerse posible.

Uno de los hándicaps, quizás el más importante, que se puede observar en cuanto a este tema de la integración de las nuevas tecnologías en las artes escénicas es el miedo a la posibilidad de que el espectador que va a disfrutar de una pieza escénica en vivo deje de hacerlo. Sin embargo, esto no supone la desaparición de las salas o teatros convencionales, es decir, sigue y seguirá existiendo la concepción clásica del teatro, pero, esto supone un añadido, un posible enriquecimiento mutuo que permite la renovación del discurso escénico de acorde a las necesidades de la sociedad del momento. Lo mismo ocurrió con la inclusión del cine o la televisión a nuestras vidas, con la llegada del cine no

desapareció el teatro y con la llegada de la televisión no murieron otros medios de comunicación más convencionales como la prensa en papel o la radio. Pues, no se trata de superponer, de cambiar unos por otros, sino de evolucionar y saber convivir unos con otros.

Es decir, aparecen nuevas vías y nuevos conceptos de comunicación que provocan una transgresión de las nociones convencionales del espacio y del tiempo. La tecnología nos propone una sorprendente realidad virtual. Asistimos, en definitiva, al nacimiento de una nueva era con un comportamiento social distinto (Font y Maicas 2002).

Una de las principales características de las nuevas tecnologías para las artes escénicas es la supuesta transgresión del espacio y el tiempo. Pues, "resulta incuestionable que en el hecho escénico existe un tiempo tan insoslayable como constante; el suyo propio, el de la representación" (Amestoy 2000). Como mencionábamos antes, la sociedad evoluciona, los medios de comunicación evolucionan, la tecnología evoluciona, como también lo hace el teatro. Antiguamente, las piezas escénicas se representaban en un templo, en una plaza pública, en un estadio, es decir, el lugar y/o espacio en el que sucedía la acción teatral ha ido evolucionando con el paso del tiempo, por lo tanto, no es tan sorprendente ni extravagante que, tanto la emisión como la recepción del hecho teatral pueda producirse y representarse desde diferentes espacios conectados entre sí a través de una red, en este caso, Internet. Esto, además, supone un amplio abanico de posibilidades de distribución, difusión y producción de las formas y prácticas culturales que pueden calificar de post-medial, es decir, todas esas actividades que incorporan los medios de comunicación en el ámbito artístico y cultural (Brea 2002). Asimismo, esta post-medialidad supone algunos cambios en la definición de teatro, puesto que no se respeta la presencia simultánea de actores y público, por lo que es más que necesaria una redefinición del término teniendo en cuenta a las nuevas tecnologías.

Por eso nace el término ciberteatro, y aunque la misma palabra ya lo diga, se entiende por ciberteatro a todas aquellas experiencias teatrales en las que se realiza una interacción especial entre la representación en vivo y en directo

(actores/actrices) en un determinado espacio y/o escenario y la aplicación de la tecnología a tiempo real. A pesar de que la tecnología ya forma parte de nuestro día a día, es cierto que esta práctica continúa siendo experimental y poco común, puesto que, aunque hay en territorios tales como EE.UU., Inglaterra o Argentina donde ya se está llevando a cabo por medio de empresas, aquí en España todavía sigue siendo una experiencia minoritaria, pero que, poco a poco se va adentrando en la sociedad.

En una entrevista realizada por Guillermo Da Costa Palacios y publicada en *Suspiria. Revista Digital de Cultura*, Teresa López Pelliza, reconoce que nos encontramos ante tres áreas de aplicación del teatro en el ciberespacio: el *hiperdrama*, el *ciberdrama* y el teatro digital.

En primer lugar, en el *hiperdrama* se encuentran todos aquellos productos teatrales en los que la pieza dramática está escrita en un formato hipertextual y en donde la representación teatral requiere un espacio compartido entre el espectador y la obra, un espacio que bien puede ser la sala, el teatro o el auditorio. Esta hipertextualidad de la que hablamos hace que varias escenas se representen de manera simultánea y sea el espectador quien decide la forma de consumir la obra. Y, aunque la existencia del *hiperdrama* no depende de su representación en el ciberespacio, este tiene aquí una lógica basada en la educación del público para una posterior comprensión.

En segundo lugar, nos encontramos ante el *ciberdrama*, el cual se define como la representación teatral que se realiza en un espacio digital, puesto que la acción dramática ocurre en el ciberespacio y la interactividad se basa en la experiencia del espectador. Es decir, se utiliza este término para denominar tanto la experiencia como las posibilidades futuras que ofrece un ordenador, ya sea en forma de videojuego, entorno virtual, interactivo o espacial en el que el usuario tiene una mayor capacidad de acción. Tal y como explica López Pelliza, el *ciberdrama* tiende a evolucionar hacia la realidad virtual.

Asimismo, *ciberdrama* es un término que apareció por primera vez, en 1986 gracias a Brenda Laurel en su libro *Computers as Theatre*. Más tarde, en 1997, Janet Murray fue quien le dio soporte y apoyo en su trabajo *Hamlet on the*

Holodeck. Según estos autores, el *ciberdrama* se entiende como una nueva forma de mostrar una historia usando el ordenador como medio de expresión, además de ser el elemento que nos permite enfocar la atención sobre la vertiente dramática de lo que se nos está mostrando y contando. En definitiva, el *ciberdrama* se entiende como uno de los nuevos discursos tecnológicos que el ciber teatro pretende asociar junto con la interacción en tiempo real en el escenario. “El teatro carece de soporte de registro y conservación, por eso cada acto teatral puede reproducirse, aunque no repetirse. No hay, pues, teatro sin la relación entre el actor y el espectador. Sin espectador, el teatro no es teatro, es esquizofrenia” (Urrutia 2000).

En tercer y último lugar, se encuentra el teatro digital, conocido como la representación teatral mediada por *hardware* por la que, a través de la interacción se pueden crear escenarios en los que se mezcla el mundo real con el digital. En este apartado, podemos encontrar la diferencia entre el teatro multimedia, el cual hace referencia a la suma de las nuevas tecnologías en la escena, y, por otro lado, el teatro digital, el cual va más allá de la incorporación de audio y vídeo, puesto que usa la tecnología no solo como otro elemento escénico más, sino también como una parte fundamental de la dramaturgia.

Teatro y ciberespacio	Dónde se desarrolla	Elementos
HÍperdrama	Mundo real	El público escoge cómo ver la obra según unas escenas planteadas y se relaciona con actores reales.
Ciberdrama	Ciberespacio	El público escoge cómo ver la obra, se relaciona mediante una interfaz con actores virtuales y puede crear las escenas.
Teatro digital	Mundo real y ciberespacio	El público escoge cómo ver la obra, se relaciona con actores reales mediante interfaces y en escenarios reales. Puede escoger la forma de ver la historia y cambiarla escogiendo ente una oferta de opciones.

Tabla diferencias entre hiperdrama, ciberdrama y teatro digital. Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, y, en resumidas cuentas, la interactividad en las artes se entiende como la relación en la evolución entre el espectáculo dramático y el espectador, y, se presenta como un elemento necesario para la materialización de la representación teatral. Es importante mencionar que la interactividad entre el hecho teatral y el espectador ha existido siempre, es decir, no es algo nuevo. Es cierto que la representación teatral exige la presencia tanto del actor como del espectador y, este último, no debe adoptar un rol pasivo ante el espectáculo, sino que debe realizar diferentes lecturas para la comprensión del mensaje. Por lo tanto, no hay que añadir al teatro la noción de interactividad, sino ampliar la concepción a todas las posibilidades que se abren gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías en las artes escénicas. Además, es necesario mencionar que, gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales o comunidades virtuales, el trabajo se hace más cooperativo, colaborativo, interactivo y procesual. Uno de los grandes ejemplos que visibilizan esto es la creación de campañas de *crowdfunding* en las redes sociales o en plataformas como *verkami* con las que, gracias a la colaboración de los espectadores y el público, se pueden sacar proyectos culturales adelante. La sociedad y la cultura está avanzando hacia un tipo de teatro en el que el espectador debe adoptar un rol activo frente al espectáculo, es decir, él mismo podrá expresar sus sentimientos, emociones, opiniones, por lo que, el acto teatral y cultural se convertirá también en un acto social de participación. En cuanto a esto, es importante volver a mencionar que una de las características del ciberteatro es la relación entre lo material y lo virtual, o lo real de lo ficticio. Por esta razón, el carácter y rol del espectador puede ser doble, o bien puede ser espectador real, de carne y hueso, o bien el que interviene de manera virtual. Esta dualidad permite que, el espectador viva una realidad virtual sin partirla. La interactividad que permite el ciberteatro supone un espacio donde el público puede liberarse de su cuerpo y expresar sus pensamientos más subjetivos (Torras 2005).

Ahora bien, hemos hablado del rol del actor y del espectador, sin embargo, hemos olvidado mencionar a uno de los papeles más importantes en la creación escénica, el dramaturgo, es decir, ¿qué función realizar el autor en este proceso de integración de nuevas tecnologías con artes escénicas? En el caso del teatro

interactivo, digitalmente hablando, la interacción es la que hace nacer la obra; una interacción producida mediante una máquina o sistema informático que, tanto artistas como espectadores, tienen la posibilidad de manipular (Abuín 2008) Siguiendo esta línea, el resultado es parecido a lo que se conoce como "escena inteligente", la cual se caracteriza por ser abierta, imprevisible y multilínea. Sin embargo, aunque esto sea así, el autor o dramaturgo es, al fin y al cabo, el encargado de ofrecer con su creación su propia visión del mundo mediante la tecnología, y al mismo tiempo, guía la interactividad de los espectadores, ofreciendo así, la posibilidad de participar.

Hemos hablado de teorías, pero especialmente para este trabajo de investigación es conveniente ofrecer ejemplos prácticos sobre ciberteatro. Por ejemplo, en el ámbito internacional, encontramos que, desde el origen de las relaciones entre teatro y nuevas tecnologías, en el año 1967, artistas experimentales, científicos y técnicos trabajaron codo con codo durante diez meses en la composición de creaciones que se representaron en el *Regimen Armony* ante miles de espectadores. Este es uno de los primeros ejemplos prácticos de la integración entre tecnología y artes escénicas.

Otro ejemplo se dio en la década de los ochenta cuando *The Grapes*, un grupo de improvisación teatral de la Universidad de Nueva York creó una dirección web (grapejam.com) para que los actores pudieran dialogar entre ellos y el público, surgiendo así, un lugar o espacio interactivo. Este hecho dio paso también al proyecto de Troy Bolotnick, un dramaturgo que colgó en la red un espectáculo equivalente a las teleseries con personajes estereotipados con los que el público podía identificarse. En ese momento, la escena virtual fue adquiriendo forma, trayendo consigo una serie de características, códigos y lenguaje especiales. En 1994, Eric Vauthier, Philippe Brawerman y otros miembros de La Retine de Plateau, una asociación de Bruselas encargada de producciones cinematográficas hicieron realidad un proyecto físico de ciberteatro, dando lugar a un espacio donde promover los valores de la cultura virtual. En 1998, una sala de cinema que ya no se usaba prácticamente fue remodelada para convertirla en un ciberteatro con la incorporación de elementos como proyectos, pantallas,

televisores, ordenadores, cámaras digitales y demás aparatos tecnológicos para llevar a cabo proyectos culturales interactivos donde había cabida para todo tipo de disciplinas tales como música, teatro, cine, percusión, realidad virtual, pintura, escultura, y un largo etcétera. El diario belga *Le Soir* fue uno de los pioneros en reconocer que el ciberteatro es un negocio dirigido especialmente a un público joven, donde, además, conviven campañas de comercialización virtual, plataformas comerciales de alta tecnología y demás elementos encargados de promover los productos culturales. Tal y como afirma Cyrus Paeques, el ciberteatro es "un matrimonio consumado en la noche entre las artes y la realidad económica". Porque, tal y como llevamos observando en todo este tiempo, la cultura y el arte, bien gestionadas, sí generan beneficios.

Hemos analizado diversos proyectos culturales relacionados con el ciberteatro pero que, se desarrollaron a nivel internacional, pero, no hay que irnos tampoco muy lejos para observar que, en nuestro país, España, también se ha abierto un camino hacia el mundo del ciberteatro. Por ejemplo, en un estudio dedicado a la incursión del mundo digital de *La Fura dels Baus*, se hace especial mención a las tres etapas en la evolución de esta reconocida compañía. En una primera etapa, nos encontramos ante espectáculos realizados en instalaciones artísticas diversas, las cuales se alejan de la escena clásica. Después, en la segunda etapa, en las exhibiciones se incorporaron elementos multimedia. Y, por último, en la tercera etapa, aparece la teoría de teatro digital en la que el espectador se convierte en un actor virtual donde los actores interpretan entre ellos sin necesidad de que se encuentren en el mismo lugar y en el mismo momento del día (Martorell 2003). En definitiva, se trata pues de un planteamiento teatral en el que el público asiste a diferentes programas como *Furamòbil*, que tiene lugar en la calle con telefonía móvil o el *Work in progress 97*, programa donde se puede seguir el proceso de construcción de un espectáculo a partir de una página web.

El *Work in progress* se ha convertido en un elemento importante a día de hoy, pues son muchas las compañías teatrales que lo están llevando a cabo y es un claro ejemplo de ciberteatro. En el caso de *La Fura dels Baus*, este proceso tuvo lugar en cuatro ciudades europeas diferentes (Friburg, Tàrrega, Girona y

Bruselas) donde se realizaron cursos a alumnos de especialidades artísticas. Este proyecto en cuestión consistió en la preparación de una *performance* a través de Internet. El objetivo principal de esto fue la creación de una obra intercultural de diversos autores que llegara al máximo número de espectadores. ¿Cómo? A través de videoconferencias, o simplemente, accediendo a una página interactiva. Tal y como veremos más adelante con la explicación, definición y funcionamiento del *streaming* podemos afirmar que este caso fue un ejemplo de lo que, a día de hoy, realizan empresas tales como *Alltheater*, *Teatrix* o *El Palco Digital*, donde las nuevas tecnologías se integran con las artes escénicas ofreciendo al espectador experiencias reales y diferentes de vivir y consumir teatro.

Cómo gestionar el teatro digital

La mayoría de medios de comunicación, prensa, radio y televisión, se han visto casi obligados a adentrarse en el ciberespacio, por lo tanto, no es de extrañar que la cultura también lo haya hecho.

A día de hoy, es inconcebible que cualquier proyecto cultural no tenga presencia en el ciberespacio, ya sea mediante una página web o mediante las redes sociales. La participación del teatro en el ciberespacio a través del ciberdrama exige que la representación se dé al cien por cien en el ciberespacio, con actores reales (grabaciones) o ficticios y donde el espectador debe consumir el producto teatral con el uso de una interfaz.

El ciberdrama, la difusión del hiperdrama y su vinculación al teatro digital requerirán que el sitio web tenga un nivel de comunicación N^o3 y N^o4. Al aplicarlo surge el reto de crear un verdadero espacio de comunicación con los consumidores culturales, es decir, crear una experiencia de navegación que le permita a los usuarios de todo el mundo: no solo ver los montajes mediante herramientas multimedia, sino también participar en la creación de los mismos.

“Queda fuera de toda duda que la irrupción de las TIC ha sido un factor determinante en la conformación de los procesos de producción y consumo cultural en este cambio de siglo. Las TIC, no solo han proporcionado nuevos recursos y nuevos vehículos a la creación, sino que han posibilitado alterar la relación entre creadores, y entre creadores y públicos destinatarios, y han

establecido nuevas vías de acceso a la creación artística y la cultura general”
(Martínez Illa, 2006).

III.2. EL TEATRO EN STREAMING

BREVE HISTORIA DEL *STREAMING* Y APLICACIÓN A LAS ARTES ESCÉNICAS

Se conoce como *streaming* a la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de ordenadores, la cual permite el uso de un producto cualquiera, ya sea, mediante la visualización y el audio, mientras este se está descargando. Esto se logra gracias a fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (Internet), y a la construcción de búfer de datos por parte del cliente, el cual se va llenando de información descargada y se va reproduciendo en el ordenador simultáneamente. El sistema está sincronizado, lo que quiere decir que, una vez se termina la reproducción del contenido del archivo, la descarga será finalizada, a no ser que hayan existido algún tipo de problema tal como interrupciones en el envío del archivo.

Si se traduce del inglés al español, el término *streaming* hace referencia a varios vocablos como transmisión, transmisión por secuencias, difusión en continuo, descarga continua, o retransmisión. En cuanto a este último término, se refiere a la corriente continua que fluye sin interrupción, habitualmente, en la difusión de audio o vídeo. La retransmisión requiere de una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio.

A día de hoy, la palabra *streaming* se ha convertido en una de las más usadas en la web 2.0. Pues, actualmente, redes sociales como Facebook o Instagram han incluido en sus plataformas la posibilidad de ofrecer y emitir vídeos en directo, así como las radios online hacen lo mismo con los audios. Esta tecnología fue utilizada por primera vez en el año 1995 por la empresa RealNetworks, la cual, por aquel entonces, se basaba en un sistema que permitía acceder a un archivo situado en un servidor de Internet sin necesidad de descargarlo antes, y, este archivo quedaba descargado en el ordenador, pero solo permanecía de manera temporal.

A finales de los años 90, la conexión a Internet era de banda estrecha, no como en la actualidad que es banda ancha. Y esto, suponía un problema, pues con este ancho limitado de transmisión de datos, la descarga y la visualización de los archivos se convertía en una ardua tarea. Por aquel entonces, era necesario

descargar los archivos en el disco duro para, posteriormente, reproducirlos, y esto podría suponer unas horas debido a la lentitud de las conexiones y los pocos recursos que había en esa época.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la compañía RealNetworks fue la pionera en popularizar esta tecnología del *streaming*. Todo ello mediante el almacenamiento de los archivos en un buffer, el cual se cargaba antes en su memoria. Para optimizar la reproducción mediante *streaming* era necesario disponer de los códecs adecuados para descifrar el contenido del archivo multimedia. Estos códecs los comprimen y permiten que mantengan la mayor calidad posible con una menor cantidad de bytes, ya que ocupan demasiada memoria.

Actualmente, el término *streaming* se ha relacionado con la actividad de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que ser vistos o escuchados. Plataformas como Youtube o Spotify utilizan el *streaming* para emitir sus contenidos. Por ejemplo, Spotify es una plataforma que permite al usuario acceder a un amplio abanico de pistas de audio sin necesidad de bajar los discos y archivos al ordenador. Es decir, los usuarios pueden escuchar sus canciones favoritas tantas veces como quieran, sin necesidad de tenerlas alojadas en el disco duro. Y, en los últimos años, los avances en la tecnología del *streaming* han permitido que, empresas como Adobe o Microsoft, desarrollen tecnologías para aplicaciones como Flash y Silverlight, que funcionan bajo el protocolo HTTP. Sin embargo, la tecnología *streaming* no solo se utiliza en vídeos y archivos de audio, sino también en otros campos como los videojuegos.

Cuando nos escuchamos el término *streaming media*, nos referimos a la transmisión de vídeo o audio completos, y, cuando la transmisión es en vivo, entonces a esto se le conoce como *live streaming*, que es lo que nosotros realizaríamos con el proyecto *La Quinta Pared*.

De hecho, gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos, especialmente, al incremento en el ancho de banda, es más posible ver más eventos en *streaming* que antes. De hecho, uno de los grandes ejemplos es el servicio que ofrece Netflix

a los espectadores, pues es una plataforma que ofrece películas y series de televisión usando el *streaming* en Internet.

El funcionamiento del *streaming* es más sencillo de lo que a simple vista parece, a pesar de que resulte lioso y complicado al utilizarse gran cantidad de términos y conceptos solamente usados en el campo informático y tecnológico. En primer lugar, se necesita una buena conexión con el servidor, es decir, el cliente debe conectarse con el servidor y, este entonces, una vez se recibe la señal comienza a enviar el archivo que este pide o quiere. Después, el cliente recibe el fichero y, una vez recibido, debe construir un buffer o almacén donde guardarlo. Y, por último, se da el proceso de inicio de la reproducción. Cuando el buffer se llena del archivo original, el cliente debe comenzar a mostrarlo mientras se sigue descargando.

Uno de los riesgos a los que debe enfrentarse el *streaming* es la caída de la velocidad en la conexión. Por ejemplo, si la conexión experimenta descensos en la velocidad durante la reproducción, el cliente, espectador, o consumidor del producto puede seguir mostrando el contenido consumiendo la información que ha ido almacenando en el buffer. Si por un casual, se ha consumido todo el buffer el evento en *streaming* se detendrá hasta que se volviera a llenar o a cargar.

Dependiendo de la tecnología instalada en el servidor, el *streaming* puede ser de dos tipos. Por un lado, nos encontramos con el *streaming* de descarga progresiva, donde el archivo de vídeo o audio solicitado por el cliente es liberado por el servidor como cualquier otro archivo utilizando el protocolo HTTP. Sin embargo, si el archivo ha sido especialmente empaquetado para *streaming*, al ser leído por el reproductor cliente, se iniciará en *streaming* en cuanto se llene el buffer. Y por otro lado, el *streaming de transmisión por secuencias*, el cual se produce en servidores multimedia que disponen de un software especial para gestionar más óptimamente el *streaming* de audio y vídeo. Este tipo ofrece una serie de ventajas en comparación con el anterior como por ejemplo: una mayor rapidez en la visualización de este tipo de contenidos; La comunicación entre servidor/cliente se puede realizar por protocolos alternativos al HTTP; Mejor gestión del

procesador y ancho de banda de la máquina del servidor ante peticiones simultáneas de varios clientes del mismo archivo de audio o vídeo; Mayor garantía de una reproducción ininterrumpida gracias al establecimiento de una conexión de control inteligente entre servidor y cliente; y por último, la posibilidad de distribución de transmisiones de audio y vídeo en directo.

Una vez conocida la historia y el funcionamiento de la tecnología *streaming*, ya podemos acercarnos este término a la cultura. Si bien es cierto que, cada vez es más utilizado por las empresas, sobre todo a la hora de transmitir eventos deportivos, congresos, conferencias y demás, en la cultura, el *streaming* aún es algo novedoso, y más todavía, en las artes escénicas.

En la actualidad, existen algunos proyectos culturales que se basan en la retransmisión en directo de eventos culturales como obras de teatro, sin embargo, es un territorio aún desconocido, sobre todo, para el público. Y, aunque, es algo novedoso que presenta ciertas curiosidades y cosas positivas, también presenta algunas desventajas y recelos para muchos trabajadores de las artes escénicas y la cultura. Pues, para la gran mayoría, la retransmisión en directo de una obra de teatro supone que se termine la esencia viva de lo que representa el teatro, que es, la transmisión de emociones, expresiones y sentimientos a través del directo. Y, con las tecnologías, este romanticismo se perdería por completo. Quizás, esta es una de las razones por las que esta tecnología no es tan utilizada en el ámbito de las artes escénicas como en otros campos. Pues, la cultura es algo muy sensible que, para algunos, debe tratarse de una determinada manera también bastante sensible y empática. Y, aunque las nuevas tecnologías puedan ayudar a la difusión y promoción de los proyectos culturales, también es cierto que, en muchas ocasiones, también las nuevas tecnologías separan y alejan la cultura del espectador. ¿Ocurriría esto con el teatro en *streaming*?

A continuación, analizaremos cuatro proyectos y/o empresas culturales que, actualmente trabajan con el *streaming* en las artes escénicas o que, en anteriores ocasiones han trabajado con esta tecnología. De esta forma, podremos estudiar

y analizar los puntos positivos y negativos del *streaming* en la cultura, especialmente, en el teatro.

IV. INICIATIVAS TEATRALES EN *STREAMING*

En la actualidad, son pocas las empresas cuya labor se basa en el teatro en *streaming*. Si bien es cierto que existen compañías y empresas escénicas que utilizan la tecnología en sus espectáculos, también lo es que han sido pocas las que se han lanzado a la piscina de innovar. Sin embargo, aunque son pocas las empresas dedicadas a esta especialidad, estas han sabido adaptarse perfectamente al medio ofreciendo al público un producto innovador. Para llevar a cabo este análisis comparativo, hemos decidido estudiar cuatro casos prácticos de empresas que, actualmente, trabajan con teatro en *streaming*. Para así, finalmente, conocer sus fortalezas y debilidades para, posteriormente, diseñar un producto de las mismas características en la ciudad de Valencia.

IV.1. Alltheater (España) <http://www.alltheater.net/>

Alltheater nació en julio de 2016 y, desde un principio, se definió como una plataforma de teatro digital donde el espectador puede disfrutar de obras bajo demanda en cualquier momento, en cualquier lugar, y sobre todo, las 24 horas del día. Asimismo, el proyecto está considerado como uno de los primeros catálogos de teatro online autorizados en España.

El proyecto fue fundado por Pepe Follos, responsable de supervisar la estrategia técnica de Alltheater y de la creación de experiencias inmersivas en las artes escénicas y Eva Lapuente, encargada de establecer objetivos estratégicos y riesgos y responsable también de la planificación y supervisión de todas las producciones y actividades técnicas de Alltheater. Y tal y como explica Lapuente, *Alltheater* nació de una necesidad, puesto que al buscar referencias sobre otras plataformas de teatro en *streaming*, encontraron un gran vacío, y decidieron construir lo que no estaba, empezando por la base y, después, integrando los nuevos lenguajes a la realidad virtual.

Esta plataforma se adapta a todas y cada una de las necesidades de las nuevas generaciones, por un lado, acercando las artes escénicas a la población más joven, y por otro, creando un amplio catálogo de material audiovisual para los profesionales del sector.

Las artes escénicas se han convertido, en comparación con otro tipo de ámbitos culturales como el cine, conciertos o música, en las ausentes para el público online. Y, aunque todos sabemos que la mejor forma de vivir una obra es yendo a las salas, también sabemos que las redes sociales y la tecnología están creciendo a pasos agigantado, logrando una realidad hiper conectada en la que, personas de todo el mundo pueden ver lo que quieran, como quieran, cuando quieran y donde quieran, por lo que no existen barreras espacio temporal.

En definitiva, *Alltheater* es una herramienta que sirve para acercar el teatro a todo el mundo, así como, una experiencia única para el público: en HD original y en cualquier pantalla. Actualmente, en esta plataforma en cuestión, el espectador puede ver un catálogo de 11 obras, entre las que destacan algunos de los estrenos "en vivo" vía *streaming*, que, normalmente son estrenos de festivales nacionales. Asimismo, el espectador también puede cambiar los subtítulos y transcripción interactiva en varios idiomas, ya que, aunque se emita en versión original, el 60% de las producciones disponen de subtítulos, tanto en español como en inglés, y por último, también puede disfrutar de las grabaciones en 360°. Es decir, *Alltheater* no solo es una plataforma de contenidos en *streaming*, sino que también produce algunas de las obras y piezas escénicas que, posteriormente, se exhiben y comercializan.

Aunque ya lleva un año en funcionamiento, *Alltheater* está en la fase inicial, sin embargo, ya ha generado sus primeros ingresos por el servicio de alquiler digital de obras de teatro. Como resultado y con un presupuesto relativamente modesto de alrededor de 30.000 euros, han creado la infraestructura, además de introducir y posicionar la plataforma en el mercado. La mayoría de los fondos se destinaron a la producción y desarrollo web, promoción, y marketing, lo que ha dado como resultado menos financiación de la esperada para la ampliación y consolidación del catálogo.

Alltheater comenzó a emitir obras de teatro vía *streaming* en julio de 2016. Durante este tiempo, *Alltheater* ha servido de trampolín para conquistar nuevos públicos para el teatro en España y resto del mundo. En 2016, *Alltheater* difundió ocho espectáculos a través de alltheater.es. Más de 90.000 personas han

accedido a la página y el número de alquileres online de obras de teatro asciende a más de 3.500. Alltheater se ha posicionado entre las primeras plataformas que ofrecen contenidos teatrales en streaming. Debido a su gran potencial para llegar a las grandes audiencias y a las posibilidades que ofrece a las compañías para mostrar su trabajo, este servicio está logrando una audiencia online nueva para el teatro y nuevos ingresos para la industria teatral.

IV.2. Teatrix (Argentina)

<https://www.teatrix.com/>

La empresa argentina Teatrix, creada en el año 2015 y fundada por Mirta Romay, hija del empresario de teatro y televisión Alejandro Romay, se define como la primera plataforma argentina para ver obras de teatro en Internet y apuesta por dar memoria al teatro argentino y proyectarlo de manera global, siguiendo los pasos del Digital Theatre de Londres o el Palco Digital de España. Según Romay, "Teatrix busca competir por una porción del mercado audiovisual que ha tenido un crecimiento enorme". Asimismo, es considerada como una plataforma digital de contenidos teatrales que han sido traducidos al lenguaje audiovisual y a los cuales se puede acceder desde la web con un ordenador o un dispositivo móvil en cualquier momento y lugar del mundo.

El funcionamiento de la plataforma consiste en el alquiler y compra de las obras de teatro a través de la página web. Asimismo, una vez los usuarios han creado su cuenta, pueden disfrutar de descuentos y accesos a títulos de archivos, homenajes y entrevistas.

En cuanto a los precios de alquiler y compra de obras, en Teatrix se pueden ver tres niveles: uno gratuito, donde se encuentran vídeos asociados a la obra, entrevistas, sinopsis y demás información de las obras. En el segundo nivel, se pagará un abono, accediendo al archivo de la plataforma y a un descuento para el alquiler o compra de las obras, pero que, además permitirá entrar a un espacio llamado Teatrix Plus. En tercer y último lugar, se encuentra la posibilidad de alquilar o comprar la obra teatral. Asimismo, también existen bonos mensuales por 10 pesos y otro de seis meses por 50.

De entre los títulos, tanto nacionales como internacionales, que se pueden encontrar en la web destacan: "La casa de Bernarda de Alba", "La omisión de la familia Coleman" y "Othelo" entre otras.

Según cuenta Romay, la idea surgió a partir de ponerse en contacto con las posibilidades que ofrece el *streaming* sumando a estas los conocimientos y experiencia profesional del mundo del espectáculo. En un primer momento, el deseo era llegar a las 1500 ventas mensuales para lograr la sustentabilidad del proyecto.

Esta propuesta tiene como objetivo principal acercar el teatro a nuevos espectadores y, además, servir como un escaparate para dar visibilidad a las salas, productores, actores, actrices, dramaturgos y demás personalidades relacionadas con las artes escénicas. Por esta razón, esta apuesta cultural no intenta competir con el teatro en vivo y en directo, sino la intención principal es potenciarlo, creando nuevos espectadores y llevar obras a lugares a los que jamás podrían llegar, por ejemplo, a otros países donde, normalmente, no saldrían de gira. Todo ello, contando con las nuevas tecnologías, las cuales han creado nuevos hábitos de consumo cultural, puesto que, a día de hoy, todo el mundo tiene acceso a Internet en sus hogares.

"El teatro es un mundo analógico. Es el mundo de la butaca, el escenario, y este es otro mundo. Teatrix se orienta a otro público: El público que ha decidido no salir de su casa, y para el que ésta es una opción más dentro del hogar. No voy al público que decidió salir", nos explica Mirta, y agrega: "Me parece que lo atractivo de esto, es que el teatro se democratice. Creo que la porción del público que llega a las salas, es el cinco por ciento de la gente que le gustaría ver teatro y no puede. Juegan elementos económicos y de distancia. Alguien que vive en la provincia, tiene opciones limitadas de teatro. Estas tecnologías son autopistas para acercar. Y donde hay autopistas, hay crecimiento", asegura Mirta Romay.

Para ella, el principal problema es elegir la forma correcta y más atractiva de grabar la obra de teatro desde el punto de vista de su ritmo, de su lenguaje, como un nuevo producto audiovisual que puede competir con otros como el cine

o la televisión. De hecho, tanto esta como la plataforma española *AllTheater* pueden ser consideradas como el Netflix del teatro.

IV.3 The Digital Theatre of London

(<http://www.digitaltheatre.com/>)

Digital Theatre of London se ha convertido en la mayor plataforma del mundo especializada en la entrega de contenido artístico. Su principal objetivo es hacer accesible el arte independientemente de las fronteras geográficas, sociales o económicas, y para ello, el equipo de *Digital Theatre* ha filmado, adquirido y distribuido un amplio catálogo con algunas de las mejores piezas escénicas en vivo para el uso y disfrute del espectador.

Asimismo, *Digital Theatre* trabaja en colaboración con las principales compañías de teatro de Gran Bretaña, y utiliza múltiples ángulos de cámara y tecnología de alta definición con el objetivo de que el drama y la emoción de cada producción llegue a una audiencia online que está disfrutando de la representación desde su casa o desde cualquier parte del mundo a través de su ordenador o su dispositivo móvil. En su página web, se puede encontrar una biblioteca o catálogo con todas y cada una de las producciones. Cada producción está disponible para alquilar en línea por un período limitado o descargarse a su escritorio y disfrutar tantas veces como desee. Además, el proyecto también cuenta con *Digital Theater Plus*, un catálogo donde las producciones de alta calidad que ya están dentro de la plataforma se pueden ver en aulas y salas de conferencias a través de *Digital Theater Plus*.

En esta plataforma, existen tres tipos de cuotas. En primer lugar, encontramos que el usuario puede ver o alquilar cuando está en línea a través de su navegador o en su *iPhone*, *iPad* o *iPod touch*. Los alquileres permanecen activos durante 48 horas después de iniciar la reproducción y cuesta desde 1'99 dólares. En segundo lugar, otra opción que ofrece la plataforma es que, desde 3'99 dólares, puedes adquirir las producciones y guardarlas para siempre, además de que se pueden ver en línea a través del navegador. Y, en tercer y último lugar, nos encontramos

con las producciones en alta definición que puedes adquirirlas y guardarlas para siempre y ver en línea a través de cualquiera de tus dispositivos desde 4'99 dólares.

Además, el proyecto también tiene una labor educativa pues se considera como una de las plataformas educativas líder en el mundo para aprender tanto inglés como de artes escénicas, pues ofrece más de 600 producciones y/o representaciones teatrales y recursos educativos a más de 1000 escuelas y universidades de todo el mundo. Asimismo, trabaja con compañías teatrales de renombre y prestigio, y ofrece contenidos de los principales productores mundiales tales como RSC, Globo de Shakespeare, LA Teatro Obras, BBC y Gran Teatre del Liceu. También colaboran con profesionales y académicos para desarrollar una gama distintiva de recursos educativos como, por ejemplo: entrevistas exclusivas, transcripciones completas, guías de estudio y talleres en profundidad, entre otras cosas.

Cada mes, se añaden contenidos nuevos, lo que significa que las instituciones que están suscritas pueden tener acceso a más de 340 producciones clásicas, contemporáneas e internacionales; más de 230 entrevistas exclusivas que exploran el teatro dramático, el proceso técnico para llevar a cabo la obra, así como el teatro experimental, post-dramático y aplicado; y más de 100 ensayos, documentales, conferencias y guías de estudio, que abarcan la historia del teatro, el contexto, el análisis del lenguaje, las entradas de la enciclopedia y las técnicas prácticas.

Para ellos, este proyecto es un desafío total para las instituciones educativas, pues han conseguido reunir tanto contenido escrito como grabado, el cual ayuda a ahorrar tiempo a los profesores y profesionales de la educación, y, además, proporciona a los estudiantes una colección de materiales, con los que pueden reforzar el estudio independiente, mejorando así, los resultados del examen y comprometiendo a los estudiantes con las artes escénicas desde bien temprana edad.

IV. 4. Teatron

(<http://www.tea-tron.com/>)

Teatron se define como una plataforma online independiente creada para ser usada por artistas, público y profesionales de artes como: la acción en el arte, la videocreación, el movimiento, la palabra, el sonido, la imagen, y el transmedia, entre otras disciplinas. A su vez, la plataforma también ofrece un blog a los usuarios que lo solicitan, ordena las entradas que publican y los comentarios de todo el mundo, destaca sus posts diferenciando entre actividades y material inédito (texto, vídeo, música...) y los visualiza en un portal web. Tiene su propia televisión online (TVtron), fomenta la existencia de blogs de procesos creativos (Blogs en proceso), de Openblogs (blogs temáticos colectivos alimentados por usuarios y visitantes) y publica material de la red en forma de Videoplaylists seleccionadas periódicamente por invitados, entre otras cosas.

Asimismo, es un espacio gratuito, incontrolable y horizontal que recibe más de 14.000 visitas al mes desde urbes como Barcelona, Madrid, València, Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá, Girona, Bilbo, Sevilla, Santiago de Compostela, Berlin y Paris, por orden de visitas.

En definitiva, Teatron es un proyecto independiente creado por y para los usuarios, sin editores ni directores de arte ni comisarios ni tertulianos, sin periodistas ni programadores, solamente usuarios con ganas de compartir. Además, en Teatron se visualizan aspectos relacionados con la creación, como las dudas o las conclusiones de los procesos creativos o las múltiples reflexiones posteriores a la actuación, generando puntos de encuentro más allá de lo presencial y de la actualidad.

Tal y como reconoce Rubén Ramos, fundador de Teatron, hace diez años no existía ningún medio de comunicación que prestase atención a la escena, específicamente, a las artes en vivo. Y cuando estos lo hacían no lograban a entender que era lo que realmente estaba ocurriendo, por lo tanto, desinformaban más que informaban.

Se puede decir que Teatron surge de una necesidad gracias a, por un lado, creadores y público teatral, y por otro lado, trabajadores que se dedicaban al ámbito de la programación informática, que se criaron con el nacimiento de la web 2.0, de Youtube y de las primeras redes sociales en internet, como Myspace, y que estaban fascinados por lo que estaba ocurriendo en Internet en aquella época. "Si los medios tradicionales no se ocupaban del circuito en el que pasábamos muchos de nuestros mejores momentos podíamos esperar sentados a que se pusieran las pilas algún día o crear nosotros nuestro propio medio", reconoce Rubén. Ellos pensaban que tenían las herramientas para crear un medio digital y se pusieron a ello. Primero, crearon un blog en el que explicaron lo que pretendían hacer, y después de eso, abrieron la discusión a los propios interesados: artistas, profesionales, salas y público.

En definitiva, Teatron surgió de la necesidad, pues ellos observaron que la comunidad creativa que les interesaba tenía una gran falta de visibilidad que no se correspondía con su frenética actividad y, también, creían que era necesario conectar con públicos potencialmente interesados que ni siquiera sabían de su existencia. Además, había una gran desconexión entre los propios integrantes del mundo teatral, algo que ocurre actualmente también, es decir, hay gente en Madrid que no sabe lo que está ocurriendo en Barcelona, Valencia y demás ciudades. Al principio, como en todos los proyectos que comienzan, no había dinero de por medio. Al cabo de tres años, "cuando el proyecto había demostrado ya su utilidad y había crecido tanto que hacía necesario una cierta profesionalización, entonces tuvimos que comenzar a preocuparnos de la parte menos divertida de todo este asunto", reconoce Rubén, refiriéndose a la parte económica, al hecho de invertir en el proyecto para hacerlo viable.

Fue en el año 2006 cuando empezaron a pensar en Teatron. En esa época, no había ningún proyecto similar dedicado a las artes en vivo, por lo tanto, no tuvieron muchas opciones a la hora de investigar el mercado. Sus únicos modelos fueron otros proyectos de la época de la web 2.0 o las redes sociales que ya estaban mostrándose poco a poco hasta llegar a lo que son hoy en día. Sin embargo, al principio, Teatron pretendía convertirse en una red social que fuese

al mismo tiempo un Youtube, un Myspace, un Facebook y una revista digital, y finalmente, decidieron aunar todas esas redes sociales en una, dando lugar a Teatron. “La realidad nos puso en nuestro lugar y acabamos creando un proyecto que no se pareció en nada a ninguno de los modelos en los que nos fijábamos”, afirma Rubén. “Suele pasar. Afortunadamente.”, continúa.

Lo que hace único a Teatron es el tipo de contenidos. Tal y como reconoce el fundador, Teatron no va de teatro. “Si lo que buscas es clásicos teatrales, o lo que se conoce por teatro de texto convencional, Teatron no es tu lugar”, dice. Teatron presta atención a las artes en vivo o artes contemporáneas. Para él, las artes en vivo es un territorio más mestizo, donde los creadores se caracterizan muchas veces por mezclar varias disciplinas sin problemas. Muchas veces algunos artistas visuales tienen más en común con este circuito que no la gente del teatro y la danza.

Anteriormente, cuando el proyecto estaba aún en prueba, Teatron tuvo una época en la que apostaron por el *streaming*, pues, según el fundador, se lo pedían mucho. “Fue una novedad, y durante un tiempo tuvo su espacio en Teatron pero ahora ya no. Ahora nuestros *streamings* son de radio, una vez a la semana, porque así lo han querido el grupo de usuarios de Teatron que se han organizado para llevarlo a cabo”, reconoce. Aunque, también afirma que se han preparado programas de televisión con público en directo y actuaciones de invitados que se retransmitían en *streaming*. “Quizá vuelva la televisión por streaming a Teatron pero reconvertida en otra cosa diferente a lo acostumbrado”, avicina Rubén.

A pesar del contexto de crisis en España, para Rubén y según los datos que han obtenido a lo largo de todos estos años del proyecto, Teatron funciona, pues tiene un público fiel interesado, en general, por sus contenidos y sirve para estar conectado con lo que pasa en el circuito de las artes en vivo en el Estado español. Además de que se trata de un proyecto que sirve tanto al público como a los creadores y al resto de agentes: salas, centros de arte, comisarios, estudiantes, etc. “Podríamos considerar que Teatron hace una labor de interés público y así lo consideran algunas instituciones públicas que apoyan económicamente el

proyecto. Pero si me preguntas si funciona en la sociedad, no sé qué decirte. Yo me preguntaría si la sociedad funciona” afirma.

Una de las cuestiones más importantes a la hora de crear y desarrollar un proyecto es si este es viable, para él, Teatron es viable porque sigue funcionando después de diez años. Sin embargo, también saben y reconocen que “no nos vamos a hacer ricos con ello”. “No sé si Teatron puede funcionar en España en esta situación, pero la cosa es que está funcionando. Con muy poco dinero y con mucha voluntad por parte del equipo que lo hace posible y, no lo olvidemos, gracias a los más de 300 usuarios que nutren de contenidos a Teatron”.

Asimismo, en Teatron han logrado crear una comunidad de públicos que siguen el proyecto, se interesan por él y colaboran con propuestas. Sin embargo, el mismo Rubén no cree en el concepto de “crear públicos”. “Cuando oigo eso no sé si me están tratando como a un niño, a quien hay que educar, o más bien adoctrinar, como si aún fuese al colegio, o como al potencial cliente de un supermercado que lo que busca es aumentar su balance anual a mi costa”, reconoce. Para él, lo que Teatron pretende es promover el derecho al libre acceso a la información y la libertad de expresión, puesto que, si se garantiza eso y el público puede escoger en igualdad de condiciones, le parece suficiente y que su objetivo estará cumplido.

A pesar de que, actualmente, no es una plataforma que incluya el *streaming* siempre en su proyecto, lo usaron anteriormente, y pueden descubrir qué aspectos son más favorables y positivos y cuáles no. “Para mí el *streaming* es una herramienta más. De hecho, es algo ya muy antiguo. Es televisión, pero por internet. La televisión hace mucho tiempo que existe. No creo que esté ahí el quid de la cuestión sino en el tipo de televisión que hagas. La televisión puede ser deleznable o maravillosa. La tecnología no tiene la culpa de eso. Tampoco es capaz de convertir nada deleznable en maravilloso por el solo hecho de permitir retransmitirlo. Me parece. La diferencia entre el *streaming* actual y la antigua televisión es que ahora ya no tenemos que pedirle permiso a nadie para retransmitir”, reconoce.

En definitiva, el proyecto Teatron nació en base a unas necesidades en la sociedad por parte de los fundadores, los cuales decidieron integrar las nuevas tecnologías en la cultura, pues piensan que nuestra realidad actual está impregnada de tecnología, por lo que es inevitable que impregne también la cultura. Sin embargo, también opina que la integración de las tecnologías en la cultura no es algo novedoso, como también hemos mencionado en apartados anteriores de la investigación, pues, el teatro usa focos, cables, música, altavoces, y demás herramientas tecnológicas. “Un piano es tecnología y una partitura impresa es imposible sin la tecnología de la imprenta”, finaliza.

V. EL FUTURO DEL TEATRO EN *STREAMING*

V.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS

Una vez explicados y expuestos los cuatro casos de empresas sobre teatro en *streaming*, vamos a exponer una tabla a modo de resumen para comprobar qué similitudes y qué diferencias presentan las cuatro empresas. Una vez hecho esto, será más sencillo poder realizar un análisis DAFO sobre nuestra futura empresa *La Quinta Pared*, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles de cada uno de los casos para acercarnos lo máximo posible a una empresa con cierta viabilidad en el tiempo.

Empresa	Alltheater	Teatrix	Teatron	The Digital Theatre of London
¿Qué es?	Plataforma de teatro online	Plataforma de teat5ro online	Página Web sobre teatro	Plataforma de teatro online
Año de creación	2016	2016	2006	X
Fundadores	Eva Lapuente y Pepe Follos	Mirta Romay	Rubén Ramos	X
País	España	Argentina	España	Londres
Cuota	Desde 1.50 a 3 euros	10\$ al mes/ 50\$ al mes	1,99\$/ 3,99\$/ 4,99\$	1,99\$/ 3,99\$/ 4,99\$
Web	www.alltheater.net/	www.teatrix.com/	www.teatron.com/	www.digitaltheatre.com/
Tipo de teatro	Alternativo	Comercial	Alternativo	Comercial
¿Streaming?	Sí	Sí	Sí/ No	Sí

Cuadro comparativo empresas de teatro en *streaming*. Fuente: elaboración propia

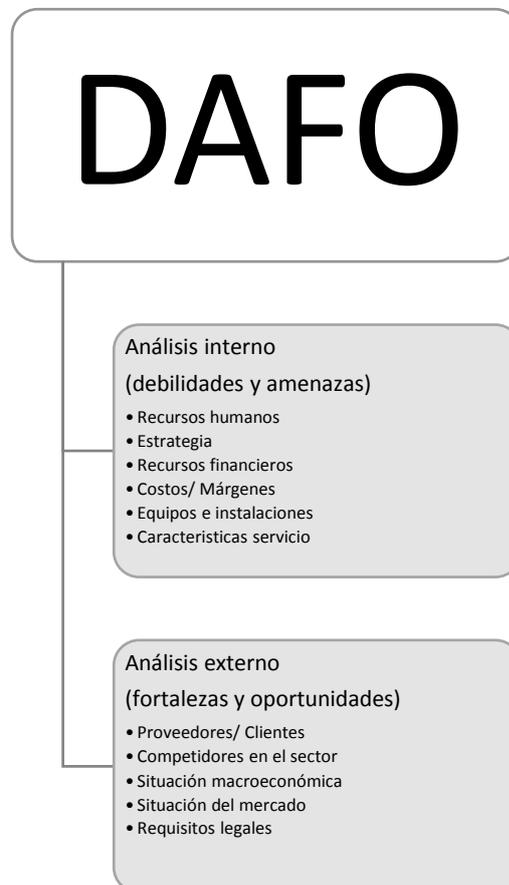
V.2. ANÁLISIS GENERAL DEL TEATRO EN STREAMING

BREVE EXPLICACIÓN

Para conocer si un producto tiene futuro y viabilidad, es necesario realizar un análisis exhaustivo de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y para ello, lo más conveniente es un DAFO. En esta ocasión, antes de adentrarnos en la empresa que vamos a crear, analizaremos tanto los puntos fuertes como los débiles del teatro en *streaming* en general, para así, de esta forma, diseñar un proyecto viable, novedoso y con capacidades de estabilizarse en un futuro.

El primer punto a analizar son las **debilidades**, también conocidas como puntos débiles. Estas se definen como los aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia de la empresa, organización o proyecto en cuestión, constituyendo así, una amenaza para la organización, por lo que deben ser controladas y superadas. Además, describen los factores en los cuales la empresa, organización o proyecto prosee una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar este análisis, se deben tener presentes los recursos, los recursos de actividades y los recursos de riesgos. El segundo punto son las **amenazas**, las cuales pueden provocar cuatro factores importantes en el entorno. Por un lado, impiden la implantación de una estrategia, reducen su efectividad, incrementan los riesgos o los recursos que se requieren para su implantación, y, por último, reducen los ingresos esperados o la rentabilidad. Conjuntamente, describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, organización o proyecto. Si estas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o convertirse en oportunidades. En el tercer punto, se encuentran las **fortalezas**, conocidas como las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que pueden servir para explotar las oportunidades. Estas también describen los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, organización o proyecto, y normalmente, se hace preguntas tipo: ¿En qué nos diferenciamos de la competencia? O ¿Qué hacemos mejor? Y, por último, las **oportunidades** se resumen a todo aquello que suponga una ventaja competitiva para la empresa, organización o proyecto. También pueden representar una posibilidad de mejora de la rentabilidad y

aumentar la cifra de sus negocios, y describen los posibles nichos de negocio que están a la vista de todos, pero que, si no son reconocidos a tiempo pueden suponer una pérdida de la ventaja competitiva (Planificación cultural, 2016).



¿Qué es un DAFO? Fuente: Elaboración propia.

Una vez explicado, a grandes rasgos, el mecanismo y las finalidades del análisis DAFO, se llevará a cabo un análisis DAFO del caso que estamos estudiando, es decir, el *streaming*. De esta forma, conoceremos la situación real en la que se encuentra y también descubriremos los riesgos y oportunidades que este puede ofrecer al mercado de las artes escénicas y la cultura. Asimismo, también se analizarán las iniciativas teatrales en *streaming* como son: AllTheater (España); Teatrix (Argentina); The Digital Theatre of London y Teatron (España), para así, realizar un análisis exhaustivo comparativo de estas, y conocer los puntos positivos y negativos. Para, una vez analizados, presentar una nueva propuesta de teatro en *streaming* en la ciudad de Valencia.

CUADRO DAFO (TEATRO EN STREAMING)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de tener un ancho de banda superior a 28,8 Kbps, para tener una reproducción de calidad alta o media. • Falta de un estándar consolidado en archivos y arquitectura de administración del Streaming. • Personal no especializado • Falta de equipamiento y lugar/oficina • La tecnología puede fallar (fallos en la retransmisión) • Baja calidad en audio o imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • La poca competencia impide realizar una exhaustiva investigación de mercados y de públicos • Es posible que la gente no esté dispuesta a pagar por un evento en <i>streaming</i> • Pocas subvenciones y ayudas • Derechos de autor • Lo nuevo asusta • Dificultad de entrar en el mercado • la fecha del evento a retransmitir tiene que encajar con el tiempo de ocio de la mayoría de espectadores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Acerca los eventos culturales a nuevos públicos • El público puede conocer nuevos eventos sin salir de casa • El público puede conocer eventos de otras ciudades y países a los que no podría acceder si no fuera por el <i>streaming</i> • Disminución de costes al no pagar por los viajes, hoteles, y dietas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia al ser algo novedoso • Es una tecnología que permite publicar video y mensajes audiovisuales en la red sin que el usuario pueda esperar que se cargue completamente, esto significa la posibilidad de ver el mensaje antes que termine la transmisión con la facilidad de reproducir sin tener que grabar la información en disco, por ello puede elegir quedarse o abandonar, según su elección. • permitir interactividad y un control más preciso de la reproducción • desarrolla aplicaciones audiovisuales que permiten enlazar documentos de similares características creando hipervideo • Es una técnica que trabaja, en general, con los estándares mínimos que existen hoy en las redes locales y los promedios en las conexiones conmutadas • Cualquier persona que disponga de Internet puede acceder • Llega a un mayor número de personas o clientes potenciales (leads) • Rompe las barreras geográficas y temporales. • Aumenta el nivel de interacción • Monetiza el contenido • Reduce costes • Ofrece el evento en todo tipo de dispositivos • Se pueden compartir documentos y presentaciones • Dispone de un diseño personalizado • Se pueden analizar las estadísticas del evento • Mantiene seguro el contenido

Cuadro DAFO sobre el teatro en *streaming*. Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el análisis del teatro en *streaming* en general con sus posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, revisaremos cada punto del cuadro para llegar a una conclusión final sobre el teatro en *streaming*. ¿Es viable?

¿Es factible en un país como España? ¿Qué puede suponer esto para las artes escénicas y para la cultura en general?

Es necesario recordar que con este cuadro no se pretende predecir el futuro basándonos en el pasado o el presente, o estrictamente en experiencias de otros casos prácticos. Simplemente, queremos analizar el contexto actual del teatro en *streaming* para definir estrategias de trabajo.

En primer lugar, comenzaremos analizando las debilidades, las cuales, en su mayoría se refieren al ámbito tecnológico. El primer punto que hemos añadido se basa en la necesidad de tener un ancho de banda superior a 28'8 kbps para tener una reproducción de calidad alta o media. Esto es una barrera tecnológica. Es cierto que hoy en día la mayoría de personas puede presumir de tener un teléfono móvil, *smarthpone* o Tablet de última generación con las últimas novedades tecnológicas incrustadas, pero también se da el caso de gente que no posee esto, y estas últimas personas no podrían disfrutar de este evento, o si lo hicieran tendría que ser de baja calidad, algo que influiría negativamente en el producto en cuestión, que es la obra de teatro. Una persona no pagaría por un producto en mal estado o de baja calidad, por lo que, si no puede disfrutar, no lo compraría, no lo vería, y no llegaría al mayor número de personas posible. Como es de suponer, un servicio con prestaciones tan interesantes como la visualización de contenido sin descarga va a requerir de un ancho de banda considerable, que deberá ir en aumento según el número de usuarios que se conecten. Por lo que respecta a los siguientes puntos de personal no especializado y de servicio que no se suele hacer por cuenta propia, hay que destacar que suele recurrirse a empresas especializadas, ya que es difícil comprender el funcionamiento interno de cada una de las partes de este recurso. Aquí entramos en una barrera social y a la vez tecnológica.

Es cierto que el *streaming* es algo novedoso todavía, aunque ya se lleva utilizando hace varios años para todo tipo de eventos, pero esto quiere decir que se necesita de gente que sepa utilizarlo bien y hacer un buen uso de este, porque solo así, llegaría a un mayor número de consumidores y no existirían problemas o fallos

técnicos a la hora de la representación en directo. A estos puntos, se puede unir el último marcado como debilidad y es la falta de equipo o de un lugar para llevarlo a cabo. Últimamente, muchas empresas culturales no disponen de un equipo técnico especializado ni mucho menos de un lugar donde llevar a cabo sus proyectos y acciones, por lo que van mudando de local en local, siempre con conexión wifi o bien de mano en mano. Si bien es cierto que por lo que respecta al teatro en *streaming* el lugar único debe ser el teatro donde se está representando la obra, pero en el proceso anterior de preproducción, debería contarse con un lugar especial para la preparación del directo y también para la edición posterior. En cuanto al equipo, los materiales necesarios para un evento en *streaming* de cualquier tipo, no solo teatral, necesita de un equipamiento específico, es decir, cámaras, micrófonos, focos, y personal técnico y humano, lo que significa un elevado coste económico que, normalmente, las empresas culturales no disponen, también debido a la falta de ayudas y subvenciones, pero eso lo desarrollaremos en su correspondiente punto.

En cuanto a las amenazas, nos encontramos ante un producto, que es el *streaming*, que presenta algunos puntos negativos los cuales tienen que ver con factores tecnológicos y socioculturales. Con respecto a los tecnológicos, se puede dar el caso que en una transmisión de cualquier evento en *streaming*, ya sea cultural o de otra índole, la tecnología puede fallar. O bien porque no se dispone de suficientes datos móviles o bien por cualquier otro tipo de fallo interno del programa. Entre estos fallos, los más comunes pueden ser la baja calidad en el audio y la imagen o la posibilidad de que entren virus a los dispositivos. Esto significa una amenaza para el producto, ya que puede llegar con dificultad a ser disfrutado por el espectador, y para posteriores ocasiones, puede ser uno de los motivos principales por los que los clientes desechen este tipo de eventos en *streaming*.

Respecto a los factores socioculturales, donde también pueden encontrarse los políticos y económicos, nos topamos ante una realidad que, la mayoría de veces, sucede en los proyectos o empresas culturales. En primer lugar, cualquier novedad siempre va acompañada de un riesgo que, en muchas ocasiones,

conviene correr. Si bien es cierto que, todo está inventado ya, cuando se da a conocer un producto novedoso y original las dificultades de entrar en un mercado competitivo son aún mayores, pues los estudios e investigaciones deben ser más exhaustivos para llegar al público que se desea y, en ocasiones, no se pueden comparar productos al no tener características comunes. Sin embargo, en contraposición a esto, tan arriesgado es que el producto o proyecto sea totalmente novedoso como que sea algo mejorado de lo que ya existe, pues, si bien lo nuevo asusta, las mejoras o sobrecargas de productos ya existentes en el mercado también. En resumen, el éxito nunca está garantizado, y el riesgo que supone empezar de cero un proyecto se convierte en una de las amenazas más importantes.

Con respecto a los factores políticos y económicos, nos encontramos ante un problema y amenaza real que es la falta de ayudas y subvenciones por parte de las administraciones públicas. En general, el ámbito cultural es uno de los más perjudicados, también al contar con un 21% de IVA, lo cual hace que los precios aumenten, el riesgo aumente, y la afluencia de públicos y propuestas culturales disminuya. Sacar un proyecto a la luz y al mercado es una tarea ardua y excesivamente cara, asimismo, algunos de los proyectos que han tenido la suerte de contar con ayudas de las administraciones han visto el riesgo que se asume y el dinero que se puede llegar a perder, sobre todo porque, en el campo de las artes escénicas el número de público y asistentes es bastante menor que en otros campos culturales como puede ser el cine, conciertos, música en directo y demás. Por esta razón, cabría preguntarse y evaluar la posibilidad de que si se lleva a cabo un teatro en *streaming* podría verse disminuida la afluencia de públicos en espacios convencionales como salas o teatros, ya que, para mucha gente la comodidad de no salir de casa y disfrutar de la cultura en el salón es algo primordial.

Otra de las amenazas que tiene que ver con este punto y que tiene que estudiarse es la problemática de los derechos de autor, tan vigentes y presentes en el ámbito cultural. Esto supone que el autor de la pieza teatral debería ceder mayor parte o la total parte de sus derechos a la empresa que lo retransmite. ¿Estarían

dispuestos? ¿Asumirían el riesgo de ceder sus derechos sin saber a ciencia cierta la cantidad de espectadores y dinero que puede moverse en la Red?

Otra de ellas, sería el estudio de viabilidad del producto, es decir: ¿El público estaría dispuesto a pagar por un evento en *streaming* que, puede darse el caso, que sea oiga o se vea mal? En el ámbito cultural todo son riesgos que tanto empresarios como gestores deben estudiar, analizar y asumir. Otro hándicap referente al público en cuestión tiene relación con el que la fecha del evento a retransmitir tiene que encajar con el tiempo de ocio de la mayoría de espectadores, es que el evento coincida cuando el espectador o consumidor esté en su casa o en un lugar con wifi, puesto que, sin wifi el consumo de datos móviles aumenta y esto también aumenta que el producto disminuya en calidad. Asimismo, en cuanto a la planificación, se tendría que evaluar y estudiar cuando la mayoría de usuarios dispone de tiempo libre para acceder y disfrutar del teatro en *streaming* que, de normal, podría coincidir con los horarios de salas convencionales, es decir, de jueves a domingo a partir de las siete u ocho de la tarde. Sin embargo, que el espectador esté en su casa implica que el horario puede ampliarse y ser consumido en cualquier momento del día. En cuanto a esto, la fecha del evento a retransmitir tiene que encajar con el tiempo de ocio de la mayoría de espectadores, pues no se puede incrustar a la fuerza la emisión, ya que se estaría actuando de una forma invasiva y poco agradable, lo que supondría no conseguir las visualizaciones deseadas por incompatibilidad en los horarios. Del mismo modo, también se ha de planificar el contenido del evento audiovisual que tiene que ver con los anuncios, la publicidad, las ponencias en vivo, apariciones en medios de comunicación como radio, televisión o diversas plataformas online.

Una vez expuestas todas y cada una de las debilidades y amenazas, ahora nos centraremos en los aspectos positivos, que los hay, del *streaming*. En primer lugar, es una nueva forma de acercar eventos culturales, en este caso, las artes escénicas tanto al público asiduo al teatro como a nuevos públicos. El caso de las artes escénicas en España, especialmente en Valencia, es una realidad desesperanzadora, pues conviven con una problemática generalizada que tiene

que ver con la falta de ayudas y subvenciones, el poco presupuesto que se dedica a este campo, la precariedad laboral, y sobre todo, la falta de públicos en teatros y salas convencionales. Por esta razón, esta oportunidad debería analizarse con el principal objetivo de crear nuevos públicos, para ello se deben realizar estudios de investigación de mercados para tener una clara segmentación de públicos y descubrir sus motivaciones para consumir cultura y artes escénicas. Así a grandes rasgos, se podría afirmar que el uso de las nuevas tecnologías ayudaría a acercar al público, sobre todo al más joven, a la cultura. Asimismo, otra de las oportunidades que ofrece el *streaming* es la posibilidad de conocer nuevos eventos sin salir de casa, pues en la Red hay un catálogo enorme de eventos culturales a los que se puede acceder desde el salón de tu casa. En la actualidad, existen páginas como Teatrix en Argentina o AllTheater en Madrid que ofrecen al público un abanico de obras de teatro para todo tipo de públicos. En relación con este punto, el *streaming*, al igual que todas las posibilidades que ofrece la Red, implica también el descubrir eventos culturales de otras ciudades o países a los que no se podría acceder si no fuera por el *streaming*, ya que, en muchas ocasiones, la mayoría de piezas escénicas no salen de gira por motivos económicos, y esta sería una forma de conocer nuevos proyectos, compararlos con los de tu ciudad, interactuar con demás espectadores, y un etcétera de cosas que solamente son posibles gracias a Internet. Además, muchas veces, el acceso a la cultura fuera de tu zona de confort, es decir, de tu ciudad o de tu país, implica una inversión importante de dinero, puesto que no solo se trata del pago de una entrada o ticket, sino también la estancia, el transporte, las dietas y demás gastos que se llevan a cabo cuando se va de viaje. Con la posibilidad del *streaming*, además de poder consumir cultura sin necesidad de salir de casa, como se hace actualmente con el cine y las series en plataformas como Netflix o demás portales de Internet, se consigue una reducción de costes, pues solo se abonaría el dinero de lo que se va a consumir, en este caso, la obra de teatro. Por último, para terminar de desarrollar las oportunidades que ofrece el *streaming* a las artes escénicas, cabe mencionar que, como se ha comentado anteriormente, el hecho de ser un proyecto novedoso implica que haya poca competencia en el mercado que, por un lado, puede convertirse en algo negativo

al no tener acceso a información y documentación de otras empresas que ya lo están llevando a cabo para conocer qué funciona y qué no, pero por otro lado, tiene una parte positiva y es que, si se gestiona bien, puede funcionar perfectamente.

El último punto de este análisis DAFO, tiene que ver con las oportunidades que puede ofrecer el *streaming* en el mundo de las artes escénicas. Hay que mencionar que, a través del *streaming* el evento puede ser visto en cualquier tipo de dispositivos ya sean móviles, tablets, portátiles u ordenadores de mesa, lo que implicará un aumento de público en el acceso al evento. Asimismo, nos encontramos que el *streaming* es una tecnología que permite publicar vídeos y mensajes audiovisuales en la Red sin necesidad de que el usuario tenga que esperar a que se cargue completamente la página. Esto significa la posibilidad de ver el mensaje o evento antes de que termine la transmisión con la facilidad de reproducir sin tener que grabar la información en disco, por lo que el usuario es libre de quedarse o abandonar la transmisión. Una de las características que dispone la Web 2.0 es que permite la interacción con demás usuarios, en el caso del *streaming* esto también es posible. El usuario puede comentar y opinar en directo y, de esta forma, interactuar con la comunidad. Muchas plataformas de *streaming* ofrecen la posibilidad de incorporar un chat en directo, mediante el cual se pueden lanzar preguntas al público y responder a las suyas, o también se pueden mantener conversaciones o discusiones con usuarios conectados a la Red sobre el evento que se está disfrutando. Asimismo, con respecto a este punto, el *streaming* se encarga también de romper las barreras geográficas, puesto que el evento puede ser visto por cualquier usuario desde cualquier rincón del mundo. Y, en cuanto a las barreras de tiempo, se puede configurar para ofrecer, o bien contenido en directo o bien en diferido, de esta forma, se satisfacen las necesidades de todo el público que podrá disfrutar del evento cuando quiera o cuando lo necesite. Un ejemplo claro y novedoso de esto son los directos que se están llevando a cabo desde hace unos meses en la red social Instagram, donde a tiempo real se puede compartir lo que se está haciendo con usuarios o

seguidores. Este ejemplo es una forma de *streaming*, aunque no pertenezca al ámbito cultural.

Rompiendo las barreras temporales y geográficas, lo que podemos conseguir es que se llegue a un mayor número de personas o clientes potenciales. Es decir, si se realiza un evento presencial, es probable que, ya sea por cuestiones geográficas o económicas, mucha gente no pueda asistir, algo que se soluciona con el evento en *streaming*, ya que cualquier persona que disponga de Internet podrá acceder al mismo. Asimismo, una vez analizado el público al que nos queremos dirigir, es importante mantener seguro el contenido. A través de las plataformas de *streaming* se puede segmentar a qué grupos se quiere hacer llegar el evento. De esta manera, si no queremos que este sea accesible para determinadas personas o para distintas zonas geográficas, podremos restringirlo mediante direcciones IP y claves de acceso.

Antes comentábamos una de las características de la Web 2.0 que es la interacción, ahora, en este punto nos centraremos en otra de las características principales que es el desarrollo de aplicaciones audiovisuales que permiten enlazar documentos de similares características creando, en este caso, ya que se trata de un producto audiovisual, hipervídeo. Con esto nos referimos a que, a través del *streaming* también se puede compartir documentos y presentaciones como la agenda del mismo, descripciones del evento, encuestas y demás, al mismo tiempo que se está transmitiendo el evento.

En cuanto a factores económicos, el *streaming* puede llegar a recuperar la inversión del evento al monetizar el contenido, o bien a través de una cuota de pago, o bien incluyendo publicidad mediante banners. Aunque también, gracias a los diferentes beneficios de obtención de capital que ofrece este recurso, utilizarlo puede llegar a ser gratuito e incluso servir para ganar dinero con las emisiones, por esta razón existen las plataformas de *streaming* gratuitas.

Otra oportunidad que se incluye dentro de los factores económicos es la reducción de costes, es decir, una de las ventajas más importantes de los eventos

en *streaming* es la reducción de costes respecto al evento presencial, pues se evitan costes como: mantenimiento de la sala, luz, agua, micrófonos, aperitivos, movilidad de ponentes o actores, directores, dramaturgos, en este caso, y un largo etcétera.

En cuanto a lo que se refiere al marketing, es conveniente destacar la importancia de la comunicación. Por un lado, a través de la imagen corporativa como puede ser la inclusión del logo, redes sociales, página web o *hashtags* del evento, y por otro, a través de una comunicación abierta y personalizada con el público. Con una emisión en *streaming* se puede llegar a todo aquel que queramos que reciba el mensaje, desde futuros clientes a miembros de la plantilla de trabajadores, etc. Solo hay que crear un mensaje directo y correcto y hacerlo llegar de la mejor forma. Se suele decir que el *streaming* no cierra puertas a nadie, pues, como ya comentábamos en el punto de la eliminación de las barreras temporales y geográficas, el *streaming* llega a todos los lugares del mundo, incluso puede colarse en el salón o cualquier habitación de tu casa. Además, el contenido tiene que generar en el espectador un sentimiento de entrega, esto quiere decir que debe hacer un buen *feedback* entre creador de contenido y público. Hay que estar pendiente de todo lo que ocurre tanto en pantalla como detrás de esta, que le guste lo que está viendo, que lo escucha bien, que el mensaje llega de manera personalizada y que, sobre todo, el espectador se sienta parte del evento. Con respecto a esto, existen diferentes servicios de *streaming* como la comunicación multidireccional o el vídeo 360 grados que permiten que el usuario o espectador se sienta cerca y participe del evento, que se acomode y que disfrute como si estuviera en el lugar donde se está llevando a cabo la acción.

Para terminar, otra de las oportunidades que presenta el *streaming* es la posibilidad de analizar las estadísticas del evento. El proveedor del *streaming* puede ofrecer el análisis detallado de las estadísticas del evento donde encontrar: el número de personas a las que se ha llegado, ubicaciones geográficas del público, nivel de interactividad, contenido más descargado, contenido más interesante, etc. Esto sirve para que, en un futuro, se conozcan los intereses del

público potencial y, de esta forma, mejorar en futuros eventos contando con lo que el público desea.

En definitiva, con este análisis DAFO lo que pretendemos es analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puede dar el *streaming* a las artes escénicas con el principal objetivo de conseguir una futura estrategia para el caso práctico que propondremos para la ciudad de Valencia y que desarrollaremos y analizaremos al final de la investigación.

VI. PROPUESTA DE TEATRO EN *STREAMING* EN LA CIUDAD DE VALENCIA

LA QUINTA PARED/ El teatro que traspasa pantallas

Introducción: finalidad, objetivos, motivaciones

La finalidad del proyecto es una idea genérica que nos ofrece una panorámica de lo que se quiere llevar a cabo. "Las finalidades son objetivos a muy largo plazo, son la razón de ser o el propósito final de la actuación, la guía ideológica, conceptual y filosófica que orienta y condiciona todo el proyecto, desde sus valores y objetivos hasta el último detalle. La finalidad da consistencia conceptual, ideológica y argumental al proyecto y lo hace ser consecuente tanto internamente como en relación con su entorno. Normalmente se corresponden con la razón de ser de la institución impulsora, su misión, sus objetivos fundacionales o los que se derivan de un plan o programa superior" (Roselló Cerezuela 2004).

Aunque ya anticipábamos en la introducción cuales habían sido las primeras inquietudes hemos de materializarlas en palabras. Partiendo de la necesidad de promocionar la cultura y crear nuevos públicos, especialmente en el ámbito de las artes escénicas, se ha pensado la posible ejecución de un proyecto cultural en la ciudad de Valencia sobre teatro en *streaming*. En definitiva, se puede afirmar que la finalidad de La Quinta Pared es promocionar y dar un espacio físico y digital a las artes escénicas valencianas con el fin de llegar al máximo de espectadores posible.

Asimismo, antes de introducirnos en lo que sería el diseño del proyecto, es importante conocer el contexto y el territorio en el que vamos a actuar. Para ello, realizaremos un análisis exhaustivo del entorno, tanto interno como externo, a través de herramientas como el PEST o el DAFO. En cuanto a este último, al igual que se ha realizado un análisis DAFO sobre el teatro en *streaming* en general, se intentará resumir todas las variables consideradas críticas para el buen hacer del proyecto gracias a la ejecución de otro DAFO, pero, esta vez sobre la empresa propuesta.

Por consiguiente, se trata investigar el entorno en el que se hace y se consume cultura, en este caso, España y la Comunidad Valenciana, haciendo especial hincapié a la ciudad de Valencia. Asimismo, también se investigarán los aspectos relacionados con el contexto social, político, económico, tecnológico y cultural como pueden ser los cambios generacionales sufridos en la sociedad española, es decir, cambios que han impactado especialmente en el capital educativo del país, su capacidad económica, sus hábitos culturales, etc.

La investigación profundizará, posteriormente, en el sector de las artes escénicas, ámbito cultural sobre el que se desea ejercer. A este nivel, se estudiará la estructura del sector, su evolución en el tiempo, con el objeto de obtener las pistas que nos lleven a nuestro fin último: la producción y, posterior ejecución, de una empresa sobre teatro en *streaming* en Valencia.

Análisis del entorno: contextualización, origen del proyecto, antecedentes, análisis externo e interno

Los factores del entorno que influyen en la producción y consumo de cultura son sociales, culturales económicos, políticos y tecnológicos, los cuales dependen también de agentes tales como la disponibilidad de equipamientos, los recursos económicos, la oferta de servicios culturales, el capital educativo, la disponibilidad de tiempo libre y un largo etcétera. En las últimas décadas, estos factores han sufrido diversos cambios que tienen que ver con la transición política, la liberalización de los hábitos y costumbres, la secularización o el gran abanico de posibilidades que ofrece la revolución tecnológica. Estos cambios han propiciado una transformación en la demografía del país y muy especialmente en el sistema de valores sociales.

La mejor forma de estudiar estos factores y cambios es a través de un análisis PEST. PEST es el término usado por Johnson y Scholes para recoger las cuatro dimensiones a considerar en un análisis del entorno que son: las legales, las económicas, las socioculturales y las tecnológicas (Sastre 2009).

Entorno político

En primer lugar, analizaremos el entorno político. Para ello, estudiaremos y comentaremos todos y cada uno de los cambios políticos que ha sufrido España en estos últimos años para así, lograr entender también los cambios culturales que se han dado en consecuencia de estos. Podríamos comenzar por el reconocimiento que se ha dado a la cultura en la Constitución, una cultura que sobrepasa las barreras sociales y que, por escrito y por ley, las instituciones públicas deben garantizar el acceso a los bienes y servicios culturales a toda la población.

En el artículo 44 de la Constitución española, se recoge el derecho a la cultura y las obligaciones para los poderes públicos de promover y tutelar el acceso a la cultura y promover la ciencia y la investigación. "El derecho a la cultura pertenece al género de los derechos de prestación. Los poderes públicos han de poner al alcance de todos la cultura, que no es, desde luego, un producto o una creación de la política, sino un fenómeno natural de la comunidad, con todas las precisiones, matizaciones y variaciones que se quieran dar, y que aquí, lógicamente, no pueden ser consideradas. La justificación de esta actividad promocional se encuentra, así, en la valoración que hacen los poderes públicos de la profunda relación que existe entre cultura y ciencia, por una parte y desarrollo de la persona y de la sociedad, por otro" (España 1978).

Dentro del contexto político, nos encontramos ante cambios de gobierno que han significado también cambios en las políticas culturales, tanto en España como en la ciudad de Valencia, pero, primero nos centraremos en el territorio español.

Entorno económico

La crisis económica representa una amenaza para el sector cultural en general, sin embargo, el teatro y las artes escénicas es uno de los campos más sufridos. La gente cuenta con menos recursos económicos, y lo que tienen, deciden emplearlo en productos de primera necesidad, donde la cultura no está presente. Sin embargo, la cultura no es el ámbito que más se ha visto afectado por la crisis, sino que los servicios sociales, uno de los pilares básicos que sostienen el Estado

de Bienestar arrastra consigo consecuencias nefastas tales como desempleo, inflación, déficit público, congelación de pensiones, recorte de salarios, etc.

Concretamente, España es uno de los países que más se ha visto afectado por la crisis mundial, una crisis que arrastra un modelo económico inapropiado pues ya se ha quedado obsoleto. Desde los años ochenta, la economía española se caracteriza por la precariedad de sus contratos laborales y el alto precio de la vivienda, elementos que, han entorpecido el desarrollo de una sociedad estable.

Según el anuario de estadísticas culturales realizado por el Gobierno de España, los datos indican que el volumen de empleo cultural, en 2015, ascendió a 515 mil personas, es decir, un 2,9% del empleo total en España en la media del periodo anual. El empleo cultural se caracteriza, además, por una formación académica superior a la media, presentando tasas superiores de educación superior a las observadas en el conjunto nacional, 67,8% frente a 41,9%. El 69,2% del empleo cultural es asalariado, cifra inferior a la observada en el total, 82,7%, y presenta tasas de empleo a tiempo completo y a tiempo parcial del 86,9% y 13,1% respectivamente. (Gobierno de España 2015).

Gasto público en cultura

Los resultados indican que, en el ejercicio 2014, el gasto liquidado en cultura por la Administración General del Estado se situó en 679 millones de euros y por la Administración Autonómica en 1.047 millones, cifras que suponen el 0,07%, 0,10% del PIB respectivamente. En cuanto a la Administración Local, el gasto realizado en 2014, 2.483 millones de euros, supone un crecimiento interanual del 7,9%. (Gobierno de España 2014).

Gasto de consumo cultural en los hogares

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, en 2015, el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales ascendió a 11.968,8 millones de euros, representando así, el 2,4% del gasto total estimado en bienes y servicios. El gasto medio por hogar vinculado a la cultura fue de 651,4 euros, mientras que el gasto medio por persona se situó en 260,4 euros. Las componentes más significativas

del gasto cultural analizado son: Libros y publicaciones periódicas (14,6%), Servicios culturales (36,3%) y Equipos audiovisuales e Internet (42,5%). El gasto medio por hogar toma su valor máximo en los municipios con más de 100.000 habitantes. A excepción de los libros y las publicaciones periódicas, el resto de campos ha sufrido descensos en términos interanuales. (Gobierno de España 2015).

Hábitos y prácticas culturales

Los resultados de la encuesta de hábitos y prácticas culturales de la temporada 2014-2015 indican que las actividades culturales más frecuentes en términos anuales son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 62,2% y el 54% respectivamente. Estas actividades son seguidas por la visita a monumentos, que realiza cada año un 41,4% de la población, la asistencia a museos o exposiciones, 33,2% y 23,8% respectivamente, o la asistencia o acceso por Internet a bibliotecas, 25,6%. Cada año el 43,5% de la población asiste a espectáculos en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 24,5% y la asistencia al teatro, con un 23,2%.

Artes escénicas

En cuanto a las artes escénicas, ámbito cultural que más nos interesa dada la temática de nuestro trabajo, nos encontramos que, en el año 2015, el número de espacios escénicos teatrales ascendió a 1.569, de los cuales, un 71,6% son de titularidad pública.

El 23,2% de la población investigada asistió al teatro en el último año. Esta actividad es más frecuente en las mujeres, un 25,7% frente al 20,6% de hombres, y en la población más joven, alcanzando su máximo, 33,2%, en el colectivo de 15 a 19 años. Entre los que asistieron en el último año, el 31,5% lo hicieron a una modalidad de teatro actual, el 21,4% a teatros musicales, el 18,3% a teatro clásico, el 10,2% de vanguardia y el 9,4% a teatros infantiles. El 61,1% acudieron en fin de semana, el 15,8% de los asistentes lo hicieron con entrada gratuita, el 15,3% con abono o algún tipo de descuento, y el 68,9 pagó su entrada a precio normal.

Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita el 33,4% utilizó Internet para su adquisición. Asimismo, las encuestas también indicaron que el principal motivo para no ir o no ir más veces al teatro es el no disponer de tiempo, seguido de la falta de interés, el precio, y la poca oferta. Y solamente un 1,3% prefiere acceder al consumo de las artes escénicas en vídeo, televisión o Internet. Este dato puede resultar negativo, pues lo que nosotros queremos lograr con nuestra empresa es que el público acceda a la cultura a través de la Red. Sin embargo, si la oferta de este tiempo de cultura aumenta, posiblemente también aumente el porcentaje de público interesado en esto.

Por lo que respecta a la cultura, especialmente a las empresas culturales dedicadas a las artes escénicas, es necesario mencionar que uno de los hándicaps o amenazas económicas es la costumbre que tienen ciertos espectadores a consumir productos culturales de forma gratuita. Aunque los tiempos han cambiado, y se ha avanzado un poco más, todavía hay gente que no está dispuesta a pagar por una obra de teatro o una exposición de arte. Es importante señalar que el precio habitual de una pieza escénica en un teatro convencional rondaría los 10/15 euros, por lo que, hay que tener en cuenta este dato para la posterior búsqueda del mejor precio del producto que deseamos lanzar al mercado, en nuestro caso, piezas escénicas en *streaming*. El reto es: ¿estará la gente dispuesta a pagar por ver algo desde casa teniendo en cuenta que tan solo un 1'3% de los encuestados estarían dispuestos a verlo por Internet?

Entorno sociocultural

En el análisis sociocultural podemos incluir el nivel educativo, las variables demográficas o los valores y estilos de vida de una sociedad concreta. La importancia de la educación no se halla solamente en la creación de determinadas competencias, sino en su papel como fuente de legitimidad. En tanto, que entrena a los individuos para sustentar sus creencias y visiones del mundo sobre la autoridad de la ciencia y la razón, y opera como factor de deslegitimación de la autoridad tradicional -familias, Iglesia y Estado (Ariño 2007). En definitiva, lo que podemos reafirmar gracias a los datos es que la población española está cada día más formada, pues las ofertas educativas, sobre

todo de carreras universitarias son mayores que hace algunos años. Además, tenemos que tener en cuenta que algunos de los cambios más importantes que trajo el Estado de Bienestar fueron la universalización de la educación obligatoria y la generalización de las competencias letradas básicas. No obstante, la crisis económica ha producido que, a pesar de los altos porcentajes de gente formada, muchos de ellos no pueden acceder a puestos de trabajo relacionados con su formación. Todo ello, unido al alto precio de las viviendas, las dificultades para acceder a un crédito e incluso los contratos laborales precarios, es más normal aún que se retrase la salida del hogar familiar.

Entorno tecnológico

Como ya explicamos en el principio del trabajo de investigación, la tecnología ha creado un nuevo término al que debemos prestar atención, este es la cibercultura. Hoy en día, todo el mundo tiene acceso a Internet durante las 24 horas del día, y los jóvenes son los que han crecido, crecen y están creciendo en la era de Internet.

En 1968, sólo el 38% de los hogares poseía una televisión, y, cuarenta años después, el 99,2% de los hogares disponía de teléfono, televisión, 99,7%; y un 63,6% de los hogares con al menos disponía de ordenador (INE 2009). Poco a poco, otros dispositivos han ido ganando terreno al televisor como pueden los ordenadores, los móviles y otros dispositivos electrónicos como el mp3, los libros electrónicos o el *ipad*. Todos estos dispositivos se han convertido a lo largo de este tiempo en la forma más extendida para acceder a la información y a otros contenidos de carácter lúdico o educativo.

Las posibilidades que ofrece la tecnología han aumentado no sólo la calidad, sino también la cantidad de contenidos a los que tiene acceso el espectador. Pues, gracias a Internet, se han modificado las formas de consumo, y también las formas de consumo cultural.

Otro punto importante que hay que tener en cuenta es que, aunque la tecnología ayude a compartir eventos, momentos y sensaciones a través de la Red con personas que tenemos lejos, la tecnología también desune a los que tenemos

cerca, pues los estudios reconocen que cada vez existe un consumo más individual que familiar o colectivo. En cuanto esto, es importante mencionar que las redes sociales están revolucionando el panorama tecnológico, también el social y cultural. Las redes, es decir, se pueden definir como esas plataformas que, además de modificar los parámetros de socialización, también ofrecen un espacio de opinión, de reunión y, por qué no, un espacio de influencia decisiva en los contenidos que se programan, puesto que, últimamente, se tiene muy en cuenta al espectador para la creación de producciones artísticas o hechos culturales, la idea es hacer partícipe al espectador del hecho que está consumiendo.

Análisis interno

Una vez explicados algunos de los puntos más importantes de los factores que intervienen en la investigación del análisis externo del proyecto, es la hora de centrarnos en el análisis interno, es decir, determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro proyecto, y para ello debemos tener en cuenta algunas de las características como los recursos humanos, tecnológicos, materiales, etc., para que el producto sea de calidad y alcance un mayor número posible de público.

En primer lugar, debemos analizar el territorio en el que se va a desarrollar el proyecto, en nuestro caso, Valencia. Según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE 2016), la Comunidad Valenciana presenta una población total de 4.959.968, siendo 4.959.968 varones y 2.511.220 mujeres. Con estos datos, nos encontramos que la Comunidad Valenciana es la cuarta comunidad autónoma en España en cuanto a población se refiere. En cuanto a Valencia, esta es la ciudad más poblada de la Comunidad Valenciana y la tercera ciudad y área metropolitana más grande de España por detrás de Madrid y Barcelona con una población de 790 201 habitantes (INE 2016).

Valencia se ha convertido en todo este tiempo en una cuna y refugio cultural. Actualmente las manifestaciones culturales son muy abundantes, lo cual está relacionado con la esencia de la ciudad mediterránea, ya que muchas de estos actos se suelen dar en espacios abiertos, apoyados y promocionados tanto

por organismos oficiales como por privados. Valencia, además, cuenta con un importante patrimonio histórico y monumental. De entre sus monumentos más representativos, se encuentran el Miguelete, la Catedral, las Torres de Serranos y de Quart, la Lonja de la Seda, declarada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1996, y la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Asimismo, también existe diversidad en los museos entre los que destacan el Museo de Bellas Artes de Valencia, El MUVIM, o el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM).

Además, la ciudad de Valencia está más reconocida por sus tradiciones festivas, sobre todo porque las fallas han sido declaradas como fiestas de interés turístico internacional el 25 de enero de 1965 y Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 30 de noviembre de 2016, así como el Tribunal de las Aguas, también declarado en 2009 como Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. Estos datos sirven para reconocer la importancia cultural que hay en la ciudad de Valencia, la cual sirve para ser el punto de mira en el turismo.

Sin embargo, aunque haya incrementos en el turismo de la ciudad, el gasto en cultura no es del todo abusivo, aunque la ciudad cuente con un amplio abanico de instituciones culturales que tienen una importancia creciente en su desarrollo como pueden ser el Palau de les Arts, Centre del Carme, el MUVIM, el IVAM, el Palau de la Música o la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Por lo que respecta a las artes escénicas, en Valencia existe una red pública de teatros, donde se encuentran el teatro Principal y el Rialto, sin embargo, en la ciudad destacan los teatros privados como El Olympia o El Talía, o las salas alternativas como Sala Ultramar, Teatro Círculo, Sala Carme, etc. Sin embargo, algo importante que resaltar es la abundancia en la presencia de festivales escénicos en la ciudad, pues sirven de escaparate para actores, actrices, directores, dramaturgos y demás creadores artísticos, todo ello desembocó debido a la desaparición del festival escénico VEO en el año 2011, con el que la comunidad de profesionales de las artes escénicas se ha visto perjudicada a la hora de mostrar sus trabajos, así como la desaparición de RTVV, la televisión pública autonómica, la cual también servía de escaparate para muchos creadores artísticos.

Una vez expuesto, a grandes rasgos, algunos datos del territorio en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto, debemos reconocer que tenemos una ubicación casi perfecta, pues existen infraestructuras, es una población cosmopolita, hay una gran oferta cultural, variedad de espectáculos escénicos, variedad de salas y espacios donde crear y consumir artes escénicas, etc. Sin embargo, dada la coyuntura económica y política en la que nos encontramos, es cierto, que las subvenciones y ayudas a las artes escénicas, sobre todo en la ciudad de Valencia, escasean, lo que supone un riesgo muy alto a la hora de emprender con proyectos tan innovadores como lo será este: *La Quinta Pared*.

Analizados los recursos que puede ofrecernos la localización nos centraremos ahora en las características particulares de nuestro proyecto, es decir, ¿Cómo queremos que sea?

- Asequible: en una situación económica como esta no podemos arriesgarnos a diseñar un producto demasiado exclusivo.
- Atractivo: el proyecto ha de ser llamativo.
- Interesante: debe despertar la curiosidad de sus asistentes.
- Innovador: para ello deberemos tener en cuenta las nuevas tecnologías.
- Empático: el proyecto debe escuchar tanto al público como a los trabajadores de las artes escénicas.

ANÁLISIS DAFO

En el siguiente cuadro DAFO, se pueden observar algunas de las características comentadas anteriormente en el análisis del entorno, el sector y la organización, además de otras tantas que describen los puntos fuertes y débiles de la futura empresa de teatro en *streaming, La Quinta Pared*. Las debilidades y las fortalezas describen los aspectos internos, en cambio las amenazas y las oportunidades los externos.

DEBILIDADES
Fallos en la tecnología (fallos en la retransmisión)
No ver teatro en directo, sino en una televisión
Comparación con el cine

Ofrecer muchas comodidades al espectador
Cobertura local

AMENAZAS

Competencia de otras plataformas
Posibilidad de que la gente no esté dispuesta a pagar por un evento en *streaming*
Baja calidad en audio o imagen
Pocas subvenciones y ayudas culturales
Poco público
Poca inversión en cultura
Mala situación económica y falta de interés por parte del público objetivo
Caída de consumo de productos culturales
Piratería

FORTALEZAS

Manera de acercar eventos culturales a nuevos públicos
Conocer nuevos eventos sin salir de casa
Conocer eventos de otras ciudades y países a los que no podrías acceder si no fuera por el *streaming*
Disminución de costes al no pagar por los viajes, hoteles, y dietas.
Poca competencia al ser algo novedoso
Producto asequible para cualquier persona
Único en la ciudad de Valencia

OPORTUNIDADES

Cualquier persona que disponga de Internet podrá acceder al mismo

Llegar a un mayor número de personas o clientes potenciales (leads)
Ofrecer comodidades al espectador
Romper las barreras geográficas y temporales.
Aumentar el nivel de interacción
Monetizar el contenido
Reducir costes
Ofrecer el evento en todo tipo de dispositivos
Compartir documentos y presentaciones
Disponer de un diseño personalizado
Analizar las estadísticas del evento
Mantener seguro el contenido
Aumento de festivales escénicos en Valencia y público interesado en ellos
Aumento experimentado en conexiones a Internet o digitalización de contenidos

Cuadro DAFO sobre *La Quinta Pared*. Fuente: elaboración propia

Definición del proyecto

La Quinta Pared es una empresa cultural dedicada en su totalidad a las artes escénicas. Esta empresa privada, cuya sede se encuentra en Valencia, se encargará de la transmisión en directo o diferido de eventos culturales, especialmente, obras de teatro, danza o performance a través de su página web. El objetivo principal de esto es dar a conocer los proyectos escénicos que se están llevando a cabo en la ciudad de Valencia, para así, poder llegar a un máximo número de espectadores tanto a nivel nacional como internacional.

El nombre del proyecto es un juego de palabras muy popular en el teatro. Tres son las paredes donde se lleva a cabo la acción teatral, al fondo, a la derecha y a la izquierda. La cuarta es la que separa al público del escenario. Se habla de romper la cuarta pared cuando el personaje interacciona o pide participación del público. Pero, sin duda, el proyecto quiere llegar un paso más lejos, presentando

una quinta pared en la escena. Un elemento importantísimo en la era actual, la era digital y tecnológica. En muchas ocasiones, la pantalla del móvil, ipad, smartphone u ordenador se convierte en una barrera que impide la comunicación. En cualquier espacio cultural, ya sea un cine o un teatro, es de mal gusto el uso de estos aparatos. Por ello, rompemos con la quinta pared para que se produzca una buena comunicación entre actor y espectador; espectador y escena, puesto que la empresa desarrolla su actividad en gran medida gracias a las nuevas tecnologías, por esa razón, la quinta pared sería la pantalla que une al elenco, la organización o la pieza teatral en sí con el consumidor/ espectador.

La Quinta pared va encaminada a convertirse en un referente empresarial de gestión cultural tanto a nivel local como nacional. Primero, haciéndose hueco en el mercado valenciano, para más tarde, ser, al igual que la empresa Alltheater, uno de los primeros catálogos de teatro online autorizados en España. Asimismo, ésta pretende llegar a ser una plataforma única donde, por un lado, se dé visibilidad a todos y cada uno de los proyectos y propuestas de las compañías teatrales, y por otro, un espacio al que todo espectador, asiduo o no a ver teatro y comprometido o no con las artes escénicas, pueda acceder. Una plataforma en continuo movimiento, puesto que se va adaptando y renovando a las necesidades de todos y cada uno de los sectores de la población, y que, además, crece gracias al material audiovisual proporcionado por los profesionales del sector teatral.

Su **misión** es crear una nueva forma de consumo cultural, especialmente de artes escénicas, acercando a la población a éstas a través de las nuevas tecnologías.

Y por último, los **valores** de la empresa se basan en la creatividad, accesibilidad, transparencia, innovación, investigación, eficacia, diversidad, pasión, empatía, colaboración y trabajo en equipo, entre otros.

Antes de entrar en apartados más técnicos, debemos explicar brevemente la filosofía de la empresa. En primer lugar, *La Quinta Pared* se tratará de una empresa cultural que llevará a cabo la mayor parte de su trabajo en las artes escénicas valencianas. Otro punto importante a tener en cuenta es que se trata

de una empresa de transmisión de eventos culturales en *streaming*, pero no eventos de todo tipo, sino solo piezas escénicas, de entre las que destacarán las obras más convencionales que se desarrollan en espacios o teatros convencionales, como pueden ser el Teatro Olympia o el Teatro Talía, pues, aunque queremos dar voz a todo el contenido escénico valenciano, también tenemos que tener en cuenta que, normalmente, una sala alternativa, sobre todo en la ciudad de Valencia, no dispone de las infraestructuras adecuadas para poder llevar a cabo las acciones del *streaming* como también hay que averiguar si esas salas, a nivel económico, podrían resultar beneficiarias de la acción o no, es decir, ¿ganarían o perderían dinero? O lo más importante, ¿ganaríamos o perderíamos dinero nosotros? Ese será uno de los retos a los que se enfrentará la empresa en un futuro, como también el de retransmitir las obras y piezas escénicas que se producen única y exclusivamente en los festivales, puesto que, la mayoría de veces, esas obras no salen de la ciudad, por lo que sería interesante mostrarlas al resto de España y del mundo. Sin embargo, de momento, nos centraremos en este tipo de espacios, para posteriormente, descubrir si sí o si no resultaría viable.

Otro punto a tener en cuenta es el precio. De normal, una entrada al teatro en este tipo de espacios suele rondar los 15/20 euros, sin embargo, en nuestra empresa debemos ofrecer precios asequibles al espectador, ya que es una de nuestras máximas, así también repercute en ese concepto que tanto hemos hablado en el trabajo y que es tan importante para la cultura: la democracia. Por lo que, lo interesante sería hacer un precio de alrededor unos 10 euros para que también la empresa pueda recibir beneficios, pero habría que ver que estrategias de marketing seguir para conseguir afiliados, que estos consigan descuentos, regalos u ofertas que les animen a comprar el producto.

Proceso administrativo

La Quinta Pared—nombre registrado en el Registro Mercantil y con CIF— es una Sociedad Limitada dirigida hacia el sector de gestión de eventos teatrales, fundada y constituida en Valencia por un equipo de gestores culturales.

La S.L tiene diversas ventajas que la convierten en el tipo de sociedad más empleada en España: la responsabilidad frente a acreedores limitada al capital

social y a los bienes a nombre de la sociedad; la sencillez en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima; el capital social mínimo exigido relativamente bajo, 3.000€, que además, una vez desembolsado puede destinarse a financiar inversiones o necesidades de liquidez; el número de socios es el mínimo posible, uno, por lo que puede ser unipersonal; los costes de constitución son asequibles, del orden de 600€, sin contar la aportación de capital social; a partir de cierto nivel de beneficios o rendimientos, del orden de 40.000 €, los impuestos son menores que los del autónomo ya que el tipo del impuesto de sociedades es fijo (25%).

Aunque los fundadores son socios capitalistas, su responsabilidad es solidaria y limitada al capital aportado, en este caso 3000 € cada una. Así pues, la empresa cuenta con un total de 6000 de capital social, ya que trata de una pequeña empresa, y las socias no responden ante las deudas con su patrimonio personal o capital social. De este modo la Sociedad Limitada es el modelo legislativo más utilizado entre las compañías y empresas teatrales, ya que establece unas condiciones jurídicas fáciles de asumir en el contexto actual en que se habla de la crisis de las artes escénicas.

El órgano de gestión de la empresa es el Consejo de Administración, que para el correcto funcionamiento de la misma se reúne regularmente. Está conformado por las dos socias fundadoras que, actuando solidaria y democráticamente, deliberan y toman las decisiones relativas a la empresa, siguiendo los estatutos del mismo.

Al tratarse de una Sociedad Limitada, existe la posibilidad de optar a subvenciones públicas. El primer requisito constituir una S.L es darse de alta en el **censo de empresarios**, trámite que se realiza en la Agencia Tributaria mediante la presentación del modelo 036, o en su caso el modelo 037 (que es la versión simplificada del anterior), donde se indica la actividad que va a llevar a cabo la empresa, dándose de alta en uno o varios de los epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas.

Un vez resuelto este punto, las obligaciones fiscales de Sociedad Limitada son tributar por el Impuesto de Sociedades (impuesto que se aplica a las sociedades mercantiles para gravar los beneficios que las mismas han obtenido durante el ejercicio), que en este caso se beneficia de la reducción del 15% para emprendedores, y el Impuesto por el Valor Añadido (IVA).

Además, las S.L tienen que presentar ante el Registro Mercantil las cuentas anuales, un conjunto de información de la situación de la sociedad, mediante documentos como el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la realización de una memoria explicativa de las actividades llevadas a cabo por la sociedad a lo largo del ejercicio. Son aprobadas por la junta de socios.

Cuando en la Sociedad Limitada se realizan retenciones a terceros, ya sean trabajadores, profesionales independientes o cualquier otro tipo de servicio, como puede ser el notario donde se constituye la sociedad, debe presentar las correspondientes declaraciones de retenciones. Estas se declaran de forma trimestral y de forma anual a modo resumen de las declaraciones trimestrales.

El Régimen de Seguridad Social es un régimen de autónomos que se aplica a los administradores y socios que tienen control de la sociedad limitada, mientras que al resto de los contratados se les aplica el régimen general.

En lo relativo a las subvenciones y ayudas al sector de las artes escénicas, encontramos diversas opciones en las que La Quinta Pared S.L puede optar dadas sus características jurídicas:

- El **Ayuntamiento de Valencia** ofrece subvenciones al sector del Teatro, Circo y Danza, cuya finalidad es la de consolidar estructuras empresariales y artísticas estables que faciliten la proyección exterior de las compañías profesionales de Teatro, Danza y Circo con sede social y centro de trabajo en la ciudad de Valencia, así como potenciar el crecimiento artístico, cultural, cualitativo y cuantitativo en el campo de las Artes Escénicas de

carácter profesional en la ciudad de Valencia.

- **CulturArts/ institut València de Cultura**

- El Ministerio de Educación, Cultura y Deportes ofrece ayudas y subvenciones de Artes Escénicas y Música desde el **INAEM**.
- Asimismo, este proyecto contará con el apoyo de instituciones culturales como la Asociación de actores y actrices del País Valenciano, La Asociación Valenciana de Empresas de Teatro y Circo, la Asociación Valenciana de Escritores y Escritoras Valencianos y la Asociación de Empresas y Artes Escénicas del País Valenciano, lo que le aporta diversos beneficios como una mayor difusión y promoción, además de prestigio dentro del gremio de las artes escénicas.

Esto es importante a tener en cuenta a la hora de la realización del presupuesto, pues los ingresos por parte de ayudas, subvenciones o patrocinios servirán para comprobar si el proyecto tiene más o menos viabilidad. Sin embargo, el presupuesto total del proyecto lo desarrollaremos en el punto final del trabajo.

Simulacro de producción: cronograma

En el simulacro de producción, se plantearán las pautas o líneas de trabajo sobre las cuales se llevará a cabo el proyecto. Además, se recogerán todos los aspectos materiales, técnicos, artísticos y económicos que se deben tener en cuenta para la posterior ejecución de este, y los cuales se desarrollarán en cada una de las fases de producción.

Se conoce también como la fase final del proyecto en la que este ya está definido por completo, es decir, ya se conocen las finalidades y objetivos, la metodología, el contexto, el entorno externo e interno, entre otras cosas y es el momento de pasar a la acción. Aquí, gracias a la planificación y la gestión de los recursos que se van a utilizar, se construirá el proyecto y, probablemente, se podrá determinar la viabilidad de este para convertirse en una realidad.

Fase I: Gestión

En esta fase, se encuentran las tareas de producción cuyas funciones son administrativas, técnicas y de dirección. Aquí, podemos encontrar tareas como: contratar a artistas, técnicos, reservar espacios, alquiler de materiales, reservar vuelos, hoteles, hacer primeros esbozos de los presupuestos, etc.

Esto sirve para planificar la producción del proyecto y definir las labores que el equipo humano debe realizar en un momento y lugar determinado, y los programas o aplicaciones más utilizadas en estos casos son los cronogramas, los diagramas de barras o diagrama de Gantt, los cuales permiten organizar el trabajo antes, durante y después de la actividad hacer un seguimiento y, posteriormente, evaluarlo.

Por un lado, necesitaremos de recursos materiales tales como locales, edificios, terrenos, mobiliario, equipos informáticos, suministros, medios de transporte, etc.

- Espacio: local u oficina de trabajo
- Equipo de iluminación y sonido
- Equipos informáticos (ordenadores, cámaras, micrófonos, etc.)
- Material de papelería e imprenta (carteles, folletos, trípticos, etc.)

Una vez comentado el equipo material necesario para el proyecto, toca asignar los recursos humanos, es decir, qué profesionales son los más adecuados para este proyecto y cuáles serán sus habilidades y funciones dentro de este.

Tal y como explica David Roselló Cerezuela en el capítulo de diseño integral de proyectos culturales del Manual Atalaya, en el sector cultural la constitución de equipos de trabajo es fundamental, ya que se trabaja con una materia sensible y diversa: la cultura como fenómeno, los creadores y personas expertas como impulsores, las instituciones como agentes colaboradores, el público como amante del arte y el patrimonio, el tiempo libre de las personas, los espacios fijos o efímeros, los presupuestos ajustados, etc. Por esta razón, la organización del equipo de trabajo requiere de habilidades propias del director o directora para seleccionar, organizar, dirigir, formar, motivar, evaluar y gestionar a su equipo (Roselló, 2014).

Como ya se ha explicado anteriormente, una de las tareas más importantes en el desarrollo de un proyecto cultural es la elección del personal. El primer paso será realizar un buen plan de contratación, teniendo en cuenta tanto el puesto a desempeñar y la importancia de este para la empresa, como la valía y profesional del equipo.

En este tipo de proyectos, se suele acudir a la subcontratación, o bien por falta de especialización o bien por ahorrar costes. Y las vías más usadas en estos casos son:

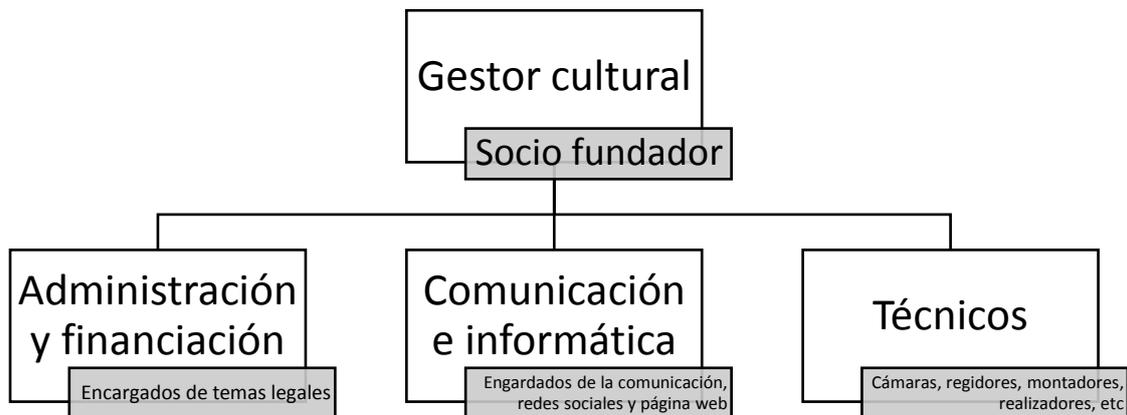
- A través de ETT (Seguridad)
- Externalizando (Asesoría)
- Convocatoria pública de CV
- Red de contactos

No obstante, previamente el director/a o creador/a del proyecto deberá definir cuáles son las vías más adecuadas para la elección de los candidatos. En nuestro caso de La Quinta Pared, lo más viable para la contratación del equipo sería apostar o bien por la red de contactos, ya que, en muchas ocasiones, las empresas privadas culturales están formadas de equipos de trabajo que ya se conocen y mantienen una relación más estrecha, o bien, también se puede apostar por una convocatoria pública de currículos.

Otras de las tareas que tiene que llevar a cabo la gestión de recursos humanos es la motivación del equipo y la asignación de tareas, funciones y responsabilidades según el perfil profesional de cada uno de ellos.

Política de Recursos Humanos: Distribución de la plantilla por categorías (Organigrama)

A continuación, se muestra el organigrama para la empresa de gestión de artes escénicas *La Quinta Pared*. En este, se representa la descripción gráfica de todos y cada uno de los departamentos de la empresa, así como la relación entre ellos.



Distribución de la plantilla de *La Quinta Pared*. Fuente: Elaboración propia

Asignación de responsabilidades:

-Gestor cultural (socio fundador): La responsabilidad fundamental del gestor cultural es la de coordinar todas las áreas de trabajo para asegurar un correcto funcionamiento. Asimismo, debe de supervisar la realización de todas las actividades llevadas a cabo por los trabajadores. Además, como responsable principal, deberá poner en práctica todos y cada uno de los valores que rigen el plan de Recursos Humanos. De este modo, será el encargado de motivar, valorar, fomentar el trabajo en equipo y empatizar con todos los empleados de la plantilla. Asimismo, también es el encargado de la documentación e investigación de las propuestas escénicas; de supervisar el correcto funcionamiento de los archivos, web y demás temas de comunicación; así como, de programar las actividades entre otras funciones.

-Encargado/a de procesos administrativos y financieros con al menos una persona para la gestión de los datos de facturación, las labores comerciales, temas legales, contratos, derechos de autor y la recepción de pedidos. Hasta que el proyecto no se viabilice y lleve un tiempo funcionando, estas labores las realizará la gestora cultural y socia fundadora.

-Departamento de comunicación e informática: Principalmente, para estas labores se necesitarán dos personas. Por un lado, un periodista o alguien relacionado con el mundo de la comunicación que también tenga conocimientos de marketing digital, pues sus labores principales serán la creación de contenidos, tanto en redes sociales como en la página web, redacción de notas de prensa, establecimiento de estrategias comunicativas, creación de *newsletters*, *mailing*, etc. Por otro lado, la labor de la persona encargada del departamento informática se encargará del total mantenimiento de la página web, así como de la subida de los vídeos a la plataforma y encargada de los temas relacionados con el *streaming* en general para que todo el mundo tenga acceso a este. Hasta que el proyecto no se viabilice y lleve un tiempo funcionando, estas labores las realizará la gestora cultural y socia fundadora.

Técnicos: Dentro del apartado de los técnicos serán necesarias varias personas para llevar a cabo todas sus acciones. Por un lado, se contará con un cámara cuya labor principal será la de grabar los espectáculos; por otro lado, también la empresa tendrá un montador encargado de editar los vídeos para, posteriormente, subirlos a la web y un realizador y regidor. En este apartado no entrarían los técnicos habituales que se pueden encontrar en un teatro como bien pueden ser de sonido o de luces, puesto que, nuestra empresa se encarga del *streaming* y todas las labores relacionadas con estas, los técnicos de luces y sonidos serán los que estén contratados por el teatro en el que se vaya a realizar la transmisión. Hasta que el proyecto no se viabilice y lleve un tiempo funcionando, estas labores las realizarán dos técnicos, por un lado, el técnico de luz y sonido, y, por otro lado, un cámara, realizador y editor.

Gestores culturales
Tareas: dirigir, coordinar, planificar, búsqueda de financiación, gestión de RRHH
Administración y financiación
Tareas: facturar, licencias y permisos, derechos de autor, seguros, contabilidad, etc.

Las tareas de administración se suplirán con una persona contratada a través de ETT por un periodo de 6 meses y con un perfil profesional de Técnico Superior en Administración.

Comunicación e informática

Tareas: búsqueda estrategias de comunicación, social media, Community manager, seo, posicionamiento, mantenimiento de la web, etc.

Técnicos

Tareas: iluminación, sonido, grabación, edición, montaje, mantenimiento, etc. Este tipo de tareas que subcontractarán a una empresa externa y en el caso que aumentasen las necesidades de personal –electricista, sonidista, etc.- se recurrirá al personal que trabaja en los teatros o salas.

Funciones y tareas de la plantilla de *La Quinta Pared*. Fuente: elaboración propia.

Puesto	Aptitudes y habilidades	Formación
Gestor cultural	Innovación Creatividad Empatía Liderazgo Toma de decisiones	Estudios universitarios (licenciado/graduado) en rama de Humanidades, Ciencias Sociales, etc. Máster en Gestión Cultural
Administración	Innovación Creatividad empatía	Estudios universitarios o de Formación profesional como ADE, derecho, etc.
Financiación	Innovación Creatividad empatía	Estudios universitarios o de formación profesional como ADE, ciencias económicas, etc.
Comunicación	Innovación Creatividad empatía	Estudios universitarios relacionados con el campo de la

		comunicación (periodismo/ comunicación audiovisual)
Informática	Innovación Creatividad empatía	Estudios universitarios o Formación Profesional relacionados con el campo informático
Informática	Innovación Creatividad empatía	Estudios universitarios o Formación Profesional relacionados con el campo informático
Técnicos	Innovación Creatividad Empatía Rapidez Agilidad	Estudios universitarios o Formación Profesional relacionados con la comunicación audiovisual
Aptitudes y habilidades compartidas		
Compromiso Capacidad comunicativa Implicación Capacidad de escucha Motivación Trabajo en equipo		

Aptitudes, habilidades y formación de la plantilla de *La Quinta Pared*. Fuente: Elaboración propia.

Aspectos jurídicos:

Los aspectos jurídicos recogen el conjunto de procedimientos que se siguen para mantener el proyecto dentro del marco de la legalidad. Principalmente, para nuestro proyecto de La Quinta Pared deberán tenerse en cuenta los aspectos que giran en torno a la gestión y explotación de los derechos de autor.

“Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.”

Los derechos de autor constituyen el conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita. Por la parte que atañe en este proyecto es importante hacer mención al capítulo III donde se desarrollan los artículos relativos al Contrato de Representación teatral y ejecución musical y donde se describen las obligaciones a las que se somete el cesionario de la obra (Legislación Aplicada 2016).

- A llevar a cabo la comunicación pública de la obra en el plazo convenido o determinado conforme al apartado 2 del artículo 75.
- A efectuar esa comunicación sin hacer en la obra variaciones, adiciones, cortes o supresiones no consentidas por el autor y en condiciones técnicas que no perjudiquen el derecho moral de éste.
- A garantizar al autor o a sus representantes la inspección de la representación pública de la obra y la asistencia a la misma gratuitamente.
- A satisfacer puntualmente al autor la remuneración convenida, que se determinará conforme a lo dispuesto en el artículo 46 de esta Ley: La cesión otorgada por el autor a título oneroso le confiere una participación proporcional en los ingresos de la explotación, en la cuantía convenida con el cesionario.
- Podrá estipularse, no obstante, una remuneración a tanto alzado para el autor en los siguientes casos:
 - Cuando, atendida la modalidad de la explotación, exista dificultad grave en la determinación de los ingresos o su comprobación sea imposible o de un coste desproporcionado con la eventual retribución.
 - Cuando la utilización de la obra tenga carácter accesorio respecto de la actividad o del objeto material a los que se destinen.

- Cuando la obra, utilizada con otras, no constituya un elemento esencial de la creación intelectual en la que se integre.
- En el caso de la primera o única edición de las siguientes obras no divulgadas previamente.
- A presentar al autor o a sus representantes el programa exacto de los actos de comunicación, y cuando la remuneración fuese proporcional, una declaración de los ingresos. Asimismo, el cesionario deberá facilitarles la comprobación de dichos programas y declaraciones.

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 46, se le pagará a la entidad de gestión de los derechos un porcentaje de los ingresos de la explotación. Como entidad de gestión se entiende a la entidad encargada de administrar los derechos de los autores musicales, audiovisuales, dramaturgos y coreógrafos. En España se conoce como la SGAE, Sociedad General de Autores y tiene como funciones principales:

- Controlar la utilización de las obras u otras prestaciones y perseguir las infracciones.
- Negociar con los usuarios la concesión de autorizaciones y las condiciones de ejercicio de los derechos de remuneración.
- Conceder autorizaciones a cambio de una remuneración adecuada y razonable. Vigilar el cumplimiento de las autorizaciones y recaudar los rendimientos económicos de las obras. (Legislación Aplicada 2016).

Gestión económica:

La gestión económica es otra de las facetas que deben desarrollarse en la gestión del proyecto. No obstante, dada la importancia que adquiere en el cierre del proyecto se ha dedicado un apartado especial al final de este capítulo con los presupuestos estimados de la empresa.

Fase II y III: *Streaming*

Esta fase de la producción consiste básicamente en todo el proceso de preparación. Igualmente, también incluye todo el plan de exhibición que sigue a la elaboración del mismo.

Básicamente comprende las tareas de selección de obras y piezas escénicas que se van a transmitir en *streaming*, puesta en contacto con ellos, con las salas y teatros donde se va a llevar a cabo la acción, etc.

En nuestro caso, contaremos con dos piezas escénicas: Nosotros no nos mataremos con pistolas de Víctor Sánchez y Vives de Gabi Ochoa que se desarrollarán en la Sala Off (C/ Turia).

FASE IV: Comunicación y plan de medios

Todas y cada una de las etapas que encontramos en la creación de proyectos son importantes para su posterior ejecución, sin embargo, una de las piezas más significativas es la comunicación y el plan de medios. A día de hoy, y dado el contexto actual en el que nos encontramos, cualquier proyecto o empresa que no tiene presencia en Internet, tanto a nivel de medios de comunicación, como página web o redes sociales, está destinado al fracaso. Por esa razón, en nuestro equipo de gestión, contamos con un departamento de comunicación en el que, como hemos visto anteriormente, destaca la presencia de un o una periodista que se encargará de las labores específicas como redacción de notas de prensa, *newsletters*, contenidos para redes sociales y página web, etc. Asimismo, también se contará con la presencia de un diseñador gráfico para encargarse de la parte corporativa de la empresa, es decir, marca y logo.

Sin embargo, antes de introducirnos en qué queremos transmitir y cómo, trataremos de establecer una respuesta, más o menos concreta, a la pregunta "qué se entiende por comunicación". Por comunicación se entiende el conjunto de medidas adoptadas para transmitir un mensaje o proyectar una organización (o sus servicios y productos) al conjunto de nuestro entorno (Martí Pérez, R.M 2010).

Principalmente, se trata de establecer unos principios u objetivos principales tales como: establecer las relaciones en nuestro entorno, hacer saber y/o comunicar la existencia del proyecto en general, y por último, atraer a las personas hacia sus actividades en concreto.

La comunicación requiere siempre de un plan de comunicación donde se tomarán las decisiones y medidas dirigidas a (Martí Pérez, R 2010): estructurar el canal de comunicación, determinar qué elementos incluir en una campaña, y valorar la cantidad de dinero necesitado.

Como hemos comentado antes, el equipo de recursos humanos contará con la presencia de un diseñador gráfico o publicitario, puesto que, uno de los primeros pasos de esta fase es conocer a la organización, para así, definir unos objetivos claros y específicos que deberán ir en sintonía con los objetivos principales del proyecto. Por esta razón, el plan de comunicación tiene que tener una absoluta dependencia con la identidad del proyecto, pues no puede ir en contra.

Identidad: qué es la organización/ empresa

Misión, visión y valores

La Quinta Pared se trata de una empresa valenciana de gestión cultural dedicada, en general, al ámbito de las artes escénicas, y en especial a la transmisión en directo de eventos o piezas teatrales, es decir, teatro en *streaming*.

El nombre del proyecto hace referencia a un juego de palabras muy popular en el teatro. Tres son las paredes donde se lleva a cabo la acción teatral, al fondo, a la derecha y a la izquierda. La cuarta es la que separa al público del escenario. Se habla de romper la cuarta pared cuando el personaje interacciona o pide participación del público. Pero, sin duda, el proyecto quiere llegar un paso más lejos, presentando una quinta pared en la escena. Un elemento importantísimo en la era actual, la era digital y tecnológica. En muchas ocasiones, la pantalla del móvil, ipad o smartphone se convierte en una barrera que impide la comunicación. En cualquier espacio cultural, ya sea un cine o un teatro, es de mal gusto el uso de estos aparatos. Por ello, rompemos con la quinta pared para que se produzca una buena comunicación entre actor y espectador; espectador y escena.

La Quinta pared va encaminada a convertirse en un referente empresarial de gestión cultural tanto a nivel local como nacional. Primero, haciéndose hueco en el mercado valenciano, para más tarde, ser, al igual que la empresa Alltheater,

uno de los primeros catálogos de teatro online autorizados en España. Asimismo, ésta pretende llegar a ser una plataforma única donde, por un lado, se dé visibilidad a todos y cada uno de los proyectos y propuestas de las compañías teatrales, y por otro, un espacio al que todo espectador, asiduo o no a ver teatro y comprometido o no con las artes escénicas, pueda acceder. Una plataforma en continuo movimiento, puesto que se va adaptando y renovando a las necesidades de todos y cada uno de los sectores de la población, y que, además, crece gracias al material audiovisual proporcionado por los profesionales del sector teatral.

Su misión es crear una nueva forma de consumo cultural, especialmente de artes escénicas, acercando a la población a éstas a través de las nuevas tecnologías.

Y por último, los valores de la empresa se basan en la creatividad, accesibilidad, transparencia, innovación, investigación, eficacia, diversidad, pasión, juventud, frescura, empatía, colaboración y trabajo en equipo, entre otros.

En resumen, participación, integridad, diversión, arte, cultura, modernidad, innovación podrían ser algunas de las palabras más características del proyecto. *La Quinta Pared* quiere, sobre todo, acercar las artes escénicas a un público joven que, a día de hoy, convive diariamente con las nuevas tecnologías.

La filosofía que comparte el equipo de gestión del proyecto se queda reflejada en los valores que defiende la empresa. En primer lugar, se trata de un proyecto cuyos trabajadores son jóvenes, por lo que se intenta ofrecer una imagen jovial y desenfadada, potenciada por la creatividad y la innovación que se refleja en el modo de acercarse al público y en el uso de las nuevas tecnologías para acelerar recursos y facilitar el trabajo.

El objetivo principal del plan de comunicación, al igual que su misión, es acercar las artes escénicas a la población. Por un lado, a una población cercana, asidua y participativa en el mundo de las artes escénicas, y por otro lado, a una población con ganas de descubrir autores, obras, tramas y personajes del teatro. Para ello, se llevarán a cabo una serie de acciones con el fin de cumplir este objetivo.

Asimismo, la empresa también dispone de otros objetivos básicos tales como: facilitar al público un conocimiento amplio de la programación que se va a ofrecer, motivar la participación del público y fortalecer y consolidar las relaciones organización- público- cliente. Por otra parte, también hay que centrarse en una serie de objetivos específicos que se basan en: informar al público del proyecto, convencer a los consumidores de que es un buen producto para que, valga la redundancia, lo consuman, y por último, proporcionar las herramientas necesarias para comprender el proyecto y sus valores. Con esto, nos referimos a que, como hemos comentado en anteriores ocasiones, *La Quinta Pared* no pretende suplantar la idea de teatro convencional o la imagen de salas repletas de gente, sino todo lo contrario, *La Quinta Pared* lo que busca es acercar las artes escénicas a un público joven muy habitual a consumir cultura a través de la tecnología y redes sociales, y además, acercar las artes escénicas al público que, por cuestiones de espacio y tiempo, no puede asistir a ciertos eventos, y gracias al *streaming* sí podría.

Imagen

Todo proyecto da una imagen concreta, es la imagen de cómo queremos que se perciba. En el diseño de la misma, se estimó la posibilidad de recurrir a un diseñador ajeno al equipo, no obstante, y de acuerdo a la investigación que se ha llevado a cabo previamente, algunas de las ideas que se han entregado al diseñador han sido:

- ✓ Queremos proyectar lo que somos, una empresa joven.
- ✓ Queremos transmitir cierta cercanía e informalidad, pero a su vez, seriedad y profesional.
- ✓ Queremos una imagen minimalista y moderna.

Público destinatario

Aunque, se comentaron a grandes rasgos el público destinatario, es importante repetir en esta fase de comunicación un estudio detallado del destinatario final del proyecto, para así, dirigir el mensaje tal y como corresponde.

En general, se conocen tres tipos de público. En primer lugar, el público potencial, que sería el conjunto de toda la sociedad (nacional como internacional); en segundo lugar, el público objetivo, en este la población valenciana; y en tercer y último lugar, el público real, los jóvenes, a los que verdaderamente hemos de hacer llegar el mensaje último.

Una vez conocido el público al que nos queremos dirigir con *La Quinta Pared*, deberemos establecer una serie de estrategias o herramientas comunicativas, entre las que pueden destacar la publicidad, entendida como cualquier forma remunerada de presentación y promoción impersonal de ideas, la venta personal, que comprende actividades como el *mailing*, correo o el teléfono, las relaciones públicas, entendida como el grupo de acciones encaminadas a generar publicidad, despertar actitudes favorables (actos especiales, relaciones de comunidad, relaciones con los medios, notas de prensa) y la promoción de ventas, que aplica incentivos a corto plazo para empujar a la compra del servicio (regalos, descuentos).

Una vez se conocen las herramientas se han de estudiar los canales a través de los cuales enviaremos el mensaje. Y, estos, se resumen básicamente en dos preguntas simples a la par que importantes: por dónde y cómo.

Para empezar con el *dónde*, debemos tener en cuenta los espacios habituales y de ocio donde se es frecuente contactar con nuestro público.

- **Ámbito académico:** universidades, escuelas de teatro e interpretación, escuelas de arte, escuelas de danza, conservatorios, escuelas de música, etc.
- **Ámbito artístico:** teatros, museos, salas y galerías de arte.
- **Ámbito cultural:** casas de cultura, concejalías, administraciones, etc.
- **Ámbito de ocio:** locales de ocio que dediquen parte de su agenda a la programación de actividades artísticas y culturales.
- **Espacio virtual:** portales web especializados, blogs, espacios interactivos y redes sociales.
- **Medios de comunicación:** revistas especializadas, agendas culturales y agendas urbanas de ocio y cultura.

Por otra parte, el *cómo* está relacionado con los medios a través de los cuales se puede recibir información, y el objetivo principal de esta campaña será llamar la atención. Para ello, se contará con la aparición en medios impresos y audiovisuales (haciendo más hincapié en estos últimos ya sea radio o televisión), puesto que son uno de los elementos principales para una campaña de comunicación.

- Los medios digitales
- sitios web: videos de ensayo, información práctica de cómo llegar, posibilidad de reservar entradas online, links desde y hacia Webs infantiles populares, tratando de conseguir un buen posicionamiento en los buscadores. Podemos poner en contacto usuarios que quieran asistir e incluso un foro de opinión.
- Correo electrónico: Enviar sólo a los que estén inscritos en la página web. Empleo de la web de forma activa para incremental el *mailing*.
- Radio y televisión: Lanza un mensaje recurrente en un programa popular
 - Radio: intentar aparecer en los contenidos de proyectos existentes.
 - Televisión: a pesar de la popularidad de Internet, la televisión sigue desempeñando un papel prominente y tiene un enorme alcance. El 98% de los hogares dispone de uno. Y la cifra de espectadores aumenta con la oferta creciente de televisores de plasma y la expansión de los servicios de telefonía, televisión digital e Internet en un solo paquete. La televisión puede tener mucha influencia en personas que no hacen actividades culturales de forma planificada.

Calendario de comunicación

Para desarrollar un buen plan de comunicación, se debe establecer un calendario. Para ello, la empresa tiene que decidir cuándo transmitir el mensaje, cuando debería lanzarse la campaña, fechas límites para insertar los anuncios, hábitos de compra del público objetivo, entre otras cosas.

Según el calendario estipulado por la empresa, el plan de comunicación debería iniciarse meses antes del nacimiento del proyecto.

La campaña en los medios habrá de iniciarse según la periodicidad de las obras expuestas en la web, es decir, puede haber meses en los que haya gran cantidad de propuestas escénicas para transmitir en *streaming* como también puede haber meses con menos movimiento. Por ejemplo, para las agendas culturales de Valencia y alrededores, posiblemente, nos obliguen a enviar el anuncio cerca de dos meses antes, ya que, en su mayoría, se trata de medios mensuales, por el contrario, en cuanto a las notas de prensa, se recomienda enviar casi a diario, siempre y cuando haya información importante que aportar, y, por último, el *mailing* o *newsletters* con los contenidos y propuestas que se van a transmitir sería recomendable semana antes.

FASE V: EVALUACIÓN

La calidad del servicio, desde el punto de vista del usuario, es la diferencia entre la realidad percibida (posterior al uso) y las expectativas del público (previas al uso) (Molina 2010). Asimismo, también la calidad de servicio se define como aquellos elementos que han sido evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, un servicio de calidad debe ajustarse a las especificaciones del cliente y consumidor, y, además, debe proporcionar al cliente y/o consumidor un servicio que iguale o exceda sus expectativas y necesidades.

Según Parasuraman, Zeithmal y Berry, hay cinco factores para medir la calidad esperada del servicio:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación;
- Fiabilidad: destreza para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa;
- Reactividad o capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido;

- Garantía o seguridad: conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir confianza;
- Empatía: cuidado y atención individualizada que la organización ofrece a sus clientes. (Parasuraman, Zeithmal, Berry 1993).

La última fase del proyecto es la evaluación. Y, en esta, se tratará de medir los resultados de este para descubrir si han sido satisfactorios o no y si se ha tenido la repercusión que se esperaba.

Durante el proceso de evaluación se puede hablar de 3 fases:

1) Fase descriptiva:

En esta fase, se describirán todos y cada uno de los resultados recogidos durante el proyecto, de modo que incluye toda una serie de tareas que implican:

- Establecimiento de indicadores.
- Mecanismos de medición.

Uno de los mecanismos de medición más utilizados es el número de participantes, conocer el número de usuarios que ha pagado por las piezas escénicas, así como su procedencia, es de interés para conocer la repercusión del proyecto, en este caso, si es local, nacional o internacional. Asimismo, son muy recurridas también las encuestas de satisfacción.

Las encuestas de satisfacción pueden darnos una idea más específica de la diferencia entre lo que el público ha recibido y lo que esperaba, además nos permite hacernos una idea del perfil del público. Este *feedback* se comprobará gracias a unas encuestas de evaluación o de calidad que se incluirán en la página web de la empresa, así como también se podrán enviar a través de correo electrónico a los usuarios que ya han participado en la experiencia del teatro en *streaming*.

Otro de los mecanismos a los que podemos recurrir podría ser recoger el impacto del proyecto en la prensa. De las notas de prensa enviadas a los distintos medios de comunicación, deberemos estudiar los artículos que han sido publicados.

2) Fase Comparativa

En la fase comparativa, lo que haremos será comparar los resultados que se han dado con los resultados esperados, es decir, aquellos que nos habíamos propuesto con los objetivos del proyecto.

Los indicadores estadísticos pueden ayudarnos en esta fase, sirviendo como un referente previo. Los informes publicados por las instituciones como el INE, la Generalitat Valenciana o el ayuntamiento de Valencia son además un mapa evolutivo del interés/desinterés por las actividades culturales.

Las estadísticas que podrían ser de utilidad en esta fase son:

- INE-Instituto Nacional de Estadística
- Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España
- Instituto Valenciano de Estadística - Encuestas cultura valencia
- SGAE - Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales

3) Fase Analítica

Por último, en la fase analítica, se resaltarán las valoraciones más destacadas y se redactarán informes y memorias. Aquí, también podemos incluir los análisis DAFO realizados sobre la empresa de teatro en *streaming* que hicimos con anterioridad para descubrir los aspectos positivos y negativos del proyecto, y así, intentar mejorar para futuras ocasiones.

GESTIÓN ECONÓMICA: PRESUPUESTO

Todo proyecto y/o empresa cultural debe elaborar un plan económico financiero para conocer la viabilidad económica del mismo, y prever posibles problemas y riesgos, así como los recursos económicos que ha de invertir y las posibilidades de financiación que existen.

Dentro de estos gastos, se deberá hacer especial hincapié a la planificación y dirección del proyecto, los contratos al personal, derechos de autor, la producción de las piezas escénicas, es decir, materiales e instalaciones necesarios para llevar a cabo el *streaming*, y, por último, los gastos en la partida de comunicación y plan de comunicación. Asimismo, como mencionábamos en apartados anteriores,

también deberemos tener en cuenta los ingresos que recibimos o podemos recibir por parte de patrocinios, publicidad o subvenciones y ayudas públicas, porque solo así, podemos descubrir si un proyecto como *La Quinta Pared* es viable o no en la ciudad de Valencia.

Siguiendo la línea de trabajo de *Alltheater*, podemos contar también para nuestro proyecto con patrocinadores tales como FNAC para la tarjeta de fidelización, Caixa Popular, el Ayuntamiento de Valencia o el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Para empezar, para que un proyecto pueda ser considerado viable, necesita de fuentes de ingresos, y, para *La Quinta Pared*, hemos creído conveniente optar a ayudas y subvenciones públicas. Por lo tanto, la primera fuente de ingresos que recibirá *La Quinta Pared* se basará en la concepción de ayudas públicas, más concretamente del Institut Valencià de Cultura, expuesto en su proyecto 'Fes Cultura' para un montaje concreto que entra dentro del apartado de proyectos emergentes de producción escénica. Estas ayudas están dotadas de 125.000 euros en total, y una ayuda individualizada máxima de 20.000 euros. Asimismo, tienen como principal objetivo posibilitar la creación de producciones de teatro y circo a compañías profesionales de reciente creación, así como profesionales que, sin disponer de una estructura empresarial estable y con actividad continuada, deciden poner en marcha de forma puntual un proyecto de producción. *La Quinta Pared*, al ser un proyecto emergente de teatro en *streaming* podría optar a esta ayuda, pues se basa en producciones teatrales concretas y puntuales de *streaming*. El presupuesto máximo al que puede optar la empresa es de 20.000 euros, por lo tanto, posiblemente, podría optar perfectamente a un total de 10.000 euros para hacer más viable su puesta en marcha.

Asimismo, podría optarse a la concesión del programa *Emergents*, un proyecto que colabora con la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Valencia, destinado a apoyar intervenciones socioculturales en el término municipal de Valencia. Los solicitantes tendrán que tener entre 18 y 35 años, por lo tanto, sí que nos concederían la ayuda, suponiendo obtener un total de 4000 euros, al haberlo investigado y comparado con otros proyectos ganadores.

Asimismo, *La Quinta Pared* también contaría con patrocinadores como *Fnac* que podría lanzar unas tarjetas de fidelización para todos los usuarios de la página web de un total de 1000€. Con Caixa Popular que ofrece convenios con entidades culturales, de la cual podríamos obtener un total de 5000€, todo ello siendo contrastado con el festival Cabanyal Íntim, el cual recibió esta ayuda en su pasada edición. Y, por último, con publicidad por parte de la Universidad Politécnica de Valencia o la Universidad de Valencia en sus páginas web o sus medios de comunicación, así como la posible cesión de materiales tecnológicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**PRESUPUESTO GENERAL
LA QUINTA PARED
EN DOS MESES DE FUNCIONAMIENTO**

GASTOS

RECURSOS MATERIALES

CÁMARA 1	125 €
DISPOSITIVO PARA STREAMING	1.000 €
MICRÓFONO DE CAÑÓN	20 €
PÉRTIGA RODE BOOMPOLE PRO + RODE BLIMP MKII	45 €
MESA DE REALIZACIÓN DE VÍDEO	1.300 €
ALQUILER SALA OFF/ MATERIALES	500 €

RECURSOS HUMANOS

TÉCNICO	20€/h
CÁMARA/ REALIZACIÓN	20€/h

MARKETING Y PUBLICIDAD

MANTENIMIENTO WEB	1.000 €
CAMPAÑAS RRSS	800 €
PUBLICIDAD (AUTOBUSES Y MARQUESINAS)	4.000 €

DERECHOS DE AUTOR	2000 €
--------------------------	---------------

TOTAL	11.030
--------------	---------------

INGRESOS

IVC	10.000 €
FNAC	1.000 €
CAIXA POPULAR	5.000 €
PROGRAMA EMERGENTS	4.000 €

TOTAL	20.000 €
--------------	-----------------

BENEFICIOS	8.970 €
-------------------	----------------

Tabla de presupuestos de *La Quinta Pared*. Fuente:
elaboración propia

RESUMEN PRESUPUESTARIO

En el presupuesto se ha replanteado que el funcionamiento de la empresa es de dos meses, por lo que los gastos ascienden a un total de 11.030€ contando con el 10% de imprevistos. En cuanto a los ingresos, que serán recibidos por parte de ayudas y subvenciones públicas, así como empresas y organizaciones

privadas, contamos con un total de 20.000€. esto significa que la empresa sale ganando un total de 8.970€, sumándole a esta cantidad los ingresos provenientes del público, es decir, del gasto de la entrada. El precio de la pieza escénica será de 5 euros, pero tendríamos en cuenta una oferta del valor de 8 euros por ambas obras, con el fin de crear un precio más asequible para el consumidor. Y, de esta forma, para posteriores ocasiones, conseguir un público objetivo que siga el proyecto, para eso contaremos con las tarjetas de fidelización de Fnac.

VII. EL FUTURO DEL TEATRO EN STREAMING

CONCLUSIONES FINALES

Finalmente, una vez realizado el análisis de investigación y la propuesta de empresa que gira en torno a la temática de nuestro trabajo, hemos de volver al inicio del estudio, específicamente, a los primeros objetivos que nos marcamos con el fin de extraer algunas conclusiones.

Los objetivos que intentamos alcanzar con este trabajo fueron:

1. Descubrir las oportunidades que ofrece el ciberespacio para la gestión cultural, cuando se habla de promoción, difusión, consumo de las artes escénicas y creación de nuevos públicos.
2. Realizar un análisis exhaustivo y comparativo de las empresas, nacionales e internacionales, que llevan a cabo el teatro en *streaming* para expresar si es o no un proyecto viable.
3. Presentar una propuesta de teatro en *streaming* para la ciudad de Valencia.

En primer lugar, intentamos descubrir qué oportunidades nos puede brindar el ciberespacio a la hora de la gestión cultural, sobre todo, centrándonos en la promoción, difusión y consumo de artes escénicas con uno de los retos más grandes e importantes que tiene la cultura a día de hoy, la creación de nuevos públicos. Dado el contexto social, económico, político, cultural, y, además, tecnológico en el que nos encontramos actualmente, tenemos que reconocer que términos como ciberespacio, cibercultura, interactividad, redes sociales, y comunidades virtuales, entre otros, han empezado ya a formar parte de nuestro vocabulario actual, es decir, se han convertido en nuevos discursos que la gestión cultural debe tener en cuenta a la hora de investigar, para la posible creación de proyectos futuros. Si ya resulta complejo la planificación de estrategias efectivas en el "mundo real", todo ello a través del campo que nos ofrece el marketing, también ocurre lo mismo en el "mundo digital" o ciberespacio, puesto que, las estrategias a realizar, en la mayoría de ocasiones, no son las mismas. En definitiva, sin herramientas de promoción y difusión adecuadas, muchas de las nuevas propuestas de teatro en red o ciberteatro continuarán estando ocultas al

público y sin la posibilidad de generar consumo cultural. Del mismo modo, que tampoco es suficiente en el "mundo real" realizar un montaje teatral y esperar a que el público llegue. No basta con tener una página web, para pensar que se han traspasado las barreras divulgativas y que por el solo hecho de "existir" en el ciberespacio el público potencial va a "encontrar", por ejemplo, a determinada compañía de teatro o determinada pieza escénica. Cuando se habla del ciberespacio "es innegable entender el gran paso dado entre exclusividad y accesibilidad. La facilidad con la que el arte puede llegar al gran público modifica a la vez el lenguaje con el que se difunde. Por eso, hay que tener claro hacia dónde va la relación teatro-ciberespacio (hiperdrama, ciberdrama y teatro digital) para crear estrategias artísticas, de e-marketing y de e-comunicación adecuadas y efectivas para llegar a espectadores y nuevos públicos cada día más inmersos en la lógica de la cibercultura.

Posiblemente, la teoría está clara, pero la práctica se complica. Pues, las artes escénicas, particularmente, se enfrentan a grandes retos, y, sobre todo, riesgos. Dado el contexto social, económico y cultural en el que nos encontramos, y con todo lo que esto supone: recortes, disminución de ayudas y subvenciones, colaboraciones o patrocinios y nulidad o escasez de políticas culturales favorables o competentes, la cultura, sobre todo, las artes escénicas, se ha convertido en uno de los campos, junto al social, que más se ha visto desfavorecido por la crisis económica. Si ya en España resulta complejo, en la ciudad de Valencia todavía más. El panorama actual escénico valenciano no es nada favorable, cada vez salen más estudiantes de arte dramático y profesionales culturales que quieren dedicarse a este sector, pero sin ayudas de las instituciones ni administraciones no es posible. Las ayudas a las artes escénicas están cogidas con pinzas, el trabajo es precario, muchos profesionales trabajan sin recibir ni un solo euro, muchos festivales no tienen los recursos económicos ni materiales en cuanto a estructuras para llevar a cabo bien sus labores, por lo que, solo les quedan pocas opciones: o bien, seguir trabajando de una forma muy precaria, o bien, intentar sobrevivir a base de otros empleos cogiendo el mundo artístico y escénico como un hobby. Asimismo, la realidad valenciana muestra que tanto el público como el gobierno no está implicado al cien por cien con las artes escénicas, al menos con

las valencianas, pues si comprobamos la programación de los teatros públicos, en su mayoría, nos encontramos ante productos, en este caso las piezas teatrales, internacionales o nacionales, pero no locales. No se da apoyo en los teatros valencianos a las artes escénicas de la ciudad, estas solo lo reciben de las salas más alternativas de la ciudad o de festivales escénicos, los cuales, como ya hemos dicho, su supervivencia se basa en trabajos muy precarios. De hecho, en muchas ocasiones, las artes escénicas valencianas ven más apoyos en los programadores nacionales que en los propios locales.

Por otra parte, el público tampoco se ha convertido en todo este tiempo en un agente que muestre su apoyo a las artes escénicas, pues, tal y como confirman las encuestas, este campo cultural es el menos recurrido a la hora de invertir su tiempo libre y de ocio en él. Los motivos no se saben con exactitud, pero la mayoría de gente reconoce que una de las barreras que le impiden acercarse a las artes escénicas es la económica. Sin embargo, parece ser que otra de las barreras que más influye en esta decisión es la social y cultural, puesto que, quien conoce el ámbito valenciano cultural sabe que una entrada de teatro en una sala alternativa puede costar desde cinco euros, un precio bastante asequible, y más ahora en época de crisis. Con esto, podemos comprobar que la barrera económica simplemente puede ser una excusa a la razón verdadera. ¿Cuál puede ser esta? O bien que, a día de hoy, la gente ya no dispone de tanto tiempo libre y el poco que tiene prefiere invertirlo en el campo social que en el cultural, y por otro lado, que, al desconocer la programación cultural y sus precios, prefieren invertir su dinero en otros campos más ociosos como bares, locales, conciertos, cine, etc. Estas podrían ser algunas de las razones por las que el público no acude al teatro, sin embargo, podemos adentrarnos más en el meollo del asunto, y para ello, deberíamos acudir al inicio, es decir, a la educación del público en la cultura. Para ello, se deberían invertir más recursos en educación, para que, el público desde pequeños sepa valorar la cultura. Esto los haría seres humanos más libres, reflexivos y menos manipulables por otros sectores. Tal y como podemos observar, cuando acudimos a una sala determinada o a un festival escénico de la ciudad, siempre vemos las mismas caras. El público no aumenta, suelen ser los mismos, y en muchas ocasiones amigos de amigos o profesionales del sector.

Por lo tanto, como anticipábamos en apartados anteriores de la investigación, ¿existe una democratización cultural? La respuesta es no, pues siempre acuden las mismas personas al teatro. ¿Y democracia cultural? Se podría decir que sí, pues, gracias a las redes sociales e Internet se da más la colaboración y participación del público en la cultura, haciendo a esta cada vez más accesible, sin embargo, no todos acceden a ella, puesto que la respuesta tampoco sería un sí rotundo.

Esto se convierte en uno de los puntos más negativos extraídos de la investigación, pues, la crisis económica no hace favorable la supervivencia de este sector, cada día más golpeado, ni mucho menos favorece la creación y el desarrollo de nuevos proyectos y empresas culturales. Hoy en día, existe mucha gente que ha decidido invertir en sus proyectos de vida, emprender, sin embargo, sin recursos económicos un proyecto está destinado al fracaso, aunque reciba ayudas y apoyos por parte del público. Con esto, queremos decir que, gracias al análisis y la comparación de los casos que hemos estudiado de las empresas que están llevando a cabo labores de teatro en *streaming* alrededor del mundo, hemos sacado algunas conclusiones. En primer lugar, el campo tecnológico del *streaming* es un campo que aún no está del todo estudiado, pues, si bien es cierto que se retransmiten en directo partidos de fútbol, conciertos, congresos, y demás actividades, el teatro aún no ha llegado a esto, y los que han llegado, todavía no han logrado despegar. De las empresas que hemos analizado, se podría decir que solamente una puede llegar a ser viable, y esta es la que sitúa su sede en Londres, donde el contexto político, económico, social y cultural es muy diferente al de España. De hecho, Digital Theatre Of London, es un proyecto que, además, se basa en la educación, es decir, acerca el teatro, ya sea digital o no, a un público adolescente, para conseguir así, crear espectadores y consumidores futuros de artes escénicas. En el caso español, nos encontramos ante AllTheater, una empresa que ha recibido ayudas por parte del gobierno de España y que también ha ganado premios para poder llevar a cabo el proyecto, sin embargo, la edad de la empresa es temprana, pues solo lleva un año en funcionamiento, y en un año no se puede determinar aun si la empresa ofrece viabilidad o no. Según el informe anual que nos pasaron a través de

conversaciones con los fundadores, los resultados son favorables, sin embargo, deberíamos estudiar quienes son los que conocen la web y quienes son los que deciden comprar el producto, pues volvemos a lo que hemos comentado con anterioridad. ¿Atraen a público nuevo o siempre es el mismo público? Si la respuesta es la primera, estamos ante una propuesta bastante viable, pues lo que queremos conseguir es que, además del público asiduo al teatro acudan a este y consuman público nuevo. Por último, la empresa *Teatrix* de Argentina, la cual lleva un modelo de negocio parecido y que también tiene una corta edad en el mundo empresarial, tal y como ha reconocido su fundadora Mirta Romay, la viabilidad resulta muy difícil pues no se consiguen ingresos, es decir, los gastos invertidos en el desarrollo de la empresa superan a los ingresos, haciéndola a esta cada vez más inviable. También, al realizar la comparación de los casos, nos encontramos con que, en el catálogo escénico de los proyectos, *Teatrix* solo promociona contenido local y se trata de un teatro más comercial y tradicional, sin embargo, *Alltheater* expone todo tipo de teatros, quizás, esto es un punto a favor, pues la idea es dar voz a todas y cada una de las compañías que deseen invertir su dinero y su tiempo en aparecer en un catálogo como este, ya sean compañías alternativas o grandes compañías con actores de más reconocimiento tanto mundial como nacional como local.

Una vez analizada la comparación y extraídas las conclusiones que giran en torno al teatro en *streaming* y al negocio que este ofrece, podemos deducir si nuestra empresa creada expresamente para esta investigación tendría viabilidad o no. En primer lugar, se podría decir que *La Quinta Pared* es un híbrido de todos y cada uno de los proyectos que hemos mencionado y analizado. Se trataría de una empresa dedicada expresamente a la retransmisión en directo de obras que, en ese mismo momento, están siendo representadas en un teatro, y uno de los objetivos de la empresa es que la gente que no puede acceder a ver esas determinadas obras en ese espacio y tiempo físico pueda consumirlas y disfrutarlas gracias al *streaming*. Generalmente, esto está más dedicado a personas de fuera del territorio donde se llevan a cabo las obras, pues, una de las cosas más bonitas del teatro es que se puede vivir en vivo y en directo con todo lo que esto supone, experiencias, sensaciones, momentos, vivencias, etc.

Con esto, lo que queremos decir es que el objetivo principal de *La Quinta Pared* no es que la gente y el público consuma teatro digital, sino que el espectador que no puede acudir a ver determinada obra o bien porque en su ciudad no se representa o bien porque en ese momento no puede, pueda disfrutarla a través de la plataforma. En definitiva, no queremos que *La Quinta Pared* se convierta en un producto de sustitución del teatro tradicional, en sala, y en vivo y en directo, sino que los espectadores que no pueden, puedan, y además, otro de los objetivos y el gran reto es acercar las artes escénicas a las nuevas generaciones, y por ello, gracias a la investigación y los datos que hemos extraído, podemos confirmar y afirmar que, las nuevas tecnologías sirven para que la gente colabore, participe, difunda, promocióne, y sobre todo, consuma productos culturales.

Una vez dicho esto y poniéndonos ante un contexto, debemos contestar a la pregunta que nos hacíamos inicialmente con uno de los objetivos, específicamente, el tercero: Presentar una propuesta de teatro en *streaming* para la ciudad de Valencia, y que esta sea viable.

Tal y como hemos descrito el contexto político, económico, social y cultural de Valencia, a priori, podríamos afirmar que una empresa de estas características no resultaría viable. Sin embargo, tal y como hemos comprobado tras la realización del presupuesto, nos encontramos ante datos favorables, pues, contaríamos con ayudas y subvenciones públicas, así como, patrocinios de empresas privadas que nos ayudarían a la viabilidad de la empresa. El proyecto de teatro en *streaming*, *La Quinta Pared*, está pensado para realizarse en un periodo de dos meses. Y, en esos dos meses, contaría con la programación y retransmisión en directo de dos obras de teatro valencianas, que, en este caso, serían: 'Nosotros no nos mataremos con pistolas' de Víctor Sánchez y 'Vives' de Gabi Ochoa, las cuales se representarían en la Sala Off. El precio del *streaming* será de 5 euros por pieza escénica, pero, tal y como hemos comentado en el presupuesto, contaríamos con el patrocinio de Fnac, empresa que nos ayudaría con tarjetas de fidelización para el público. Esto significaría que, por ejemplo, si

nosotros en estos dos meses retransmitimos dos obras de teatro, podríamos crear una oferta de dos piezas por 8 euros.

En dos meses, con un total de dos obras retransmitidas, la empresa invierte alrededor de unos 11.030 euros, y contaría con un total de 20.000€ de ayudas, subvenciones y patrocinios. Por lo que, visto así, los resultados son favorables para la empresa. Y, una vez, llegados a este punto, y habiendo arrancando de esta forma, podríamos repensar la forma de trabajo de la empresa y en vez de retransmitir dos obras por mes aumentar esta cantidad. Como también, conforme pase el tiempo, se añadirían más empleados a la empresa como por ejemplo un Community manager o experto en marketing digital, un informático, un administrativo, etc., puesto que, en estos dos primeros meses el gestor cultural se encargaría de las labores de administración y comunicación, y solo contaría con ayuda externa para las labores más técnicas referentes a la retransmisión en *streaming*.

Sin embargo, aunque estos resultados son más que favorables, también debemos tener en cuenta, que para estos dos primeros meses, hemos contado con apenas una cámara de vídeo, si quisiéramos aumentar la calidad del proyecto y de la imagen retransmitida deberíamos invertir en más cámaras de vídeo para conseguir imágenes de todos y cada uno de los planos de la función, así como de una tabla de realización para que, desde casa, todo se visualizara como en una película.

Los materiales para llevar a cabo una retransmisión en directo son excesivamente caros, pero también hay que ir más allá de eso. ¿La gente está dispuesta a pagar por un evento teatral si de normal no acuden a las salas? Hay descensos de espectadores en salas de teatros, no se sabe bien por qué, quizás por el precio, educación cultural, etc. Sin embargo, vemos que el público a conciertos sube cada año, como también suben los espectadores del cine cuando ocurre la fiesta del cine, y también hay datos de que la gente paga una cuota por la plataforma Netflix. Es decir, teniendo esto en cuenta, ¿sería posible decantarnos por la creación de una plataforma teatral en vez de retransmitir obras escénicas en directo?

Cabe mencionar que, en España, desde 1965 hasta 1984, Televisión Española produjo un programa de divulgación cultural que consistía en la representación televisada de una obra de teatro. El programa nació en plena época dorada, pues, no solo se emitía en nuestro país, sino que fue un fenómeno compartido por otras televisiones públicas europeas como *Au théâtre ce soir* (1966-1985) en la TF1 francesa y *Play of the Month* (1965-1983) en la británica BBC. En esa época, la programación de televisión española contaba con espacios de producción propia, en la que los programas teatrales ocupaban un lugar privilegiado. Se emitían entre una y dos representaciones diarias (en horario de media tarde y nocturno, respectivamente), la mayoría de las veces en riguroso directo, en series como *Novela*, *Teatro de familia*, *Gran Teatro*, o *Estudio 3*.

Estudio1, denominado así por el lugar donde se grababa, ocupó el hueco que dejó *Primera Fila*, su predecesor, y se convirtió en poco tiempo en el programa dramático por antonomasia, manteniéndose en pantalla de forma casi ininterrumpida. El programa fue considerado como uno de los más destacados de la historia de televisión española, alcanzando un alto prestigio y sirviendo a otros programas de ejemplo a seguir, aunque los venideros no llegaron a tener ni su longevidad ni su reputación, pues la calidad de las obras escogidas, las interpretaciones y las realizaciones fueron los principales elementos del éxito de Estudio 1, convirtiendo a este en el sinónimo de teatro en televisión.

Durante quince años el programa tuvo una interrupción, sin embargo, volvió a emitirse en el año 2000, pero en esa época, los gustos de la audiencia ya habían cambiado, y también comenzaba a ponerse de moda Internet, provocando así, que la periodicidad del programa fuera de entre dos y tres representaciones anuales.

Hasta la fecha, se han visto pocos, por no decir ninguno, programas en televisión que apoyen y den visibilidad al teatro o a las artes escénicas, el único, *Atención Obras*, presentado por Cayetana Guillén Cuervo y que se emite cada miércoles por la tarde en La 2 de televisión española. Lo último, fue la emisión casi en directo del último capítulo de la serie *Velvet*, emitida en Antena 3. Los productores de la serie se atrevieron a dar un paso más allá y decidieron emitir

más de 15 minutos de ficción televisiva en directo, consiguiendo un total de 4.302.000 espectadores. Sin embargo, la idea no es algo novedoso, pues ya se pudo ver en la historia de la televisión de nuestro país con series como *Urgencias* o *7 vidas*.

Quizás estos ejemplos se han convertido en un experimento para descubrir si al público le gustaría disfrutar de contenidos de este tipo, es decir, teatro en televisión. Con *Velvet*, se tuvo éxito, al igual que lo tuvo *Estudio 1* en su momento, sin embargo, los tiempos han cambiado, lo que significa que también ha cambiado la manera de consumir la cultura. Pocos espectadores acuden a las salas de teatro, pero muchos consumen productos audiovisuales tanto en cine como en televisión, por lo tanto, ¿sería una posible vía o solución volver a llevar el teatro a la televisión para acercar al público a este? Quizás sí, y más siendo uno de los objetivos que tiene que tener una televisión pública.

Para terminar con las conclusiones finales, volvemos a hacernos esta pregunta: ¿es viable una empresa de teatro en *streaming* en Valencia? Sí, siempre y cuando exista una buena gestión. Y es que, la red y el ciberespacio ofrece un amplio abanico de posibilidades para la creación, difusión, promoción y consumo de la cultura. Asimismo, aunque la realidad política y económica en cuanto a las ayudas y subvenciones a cultura no sea tan positiva, siempre se podría acceder a una campaña de *crowdfunding* para llevar a cabo el proyecto.

¿Sirven de algo las redes sociales en los proyectos culturales? La respuesta es sí. Sin redes sociales no se crea, financia, impulsa, ni se abren puertas de futuro para la cultura. Muchos proyectos culturales han obtenido éxitos y buenos resultados gracias a su presencia en el mundo digital, y sobre todo, porque han creado una comunidad donde la comunicación, la interacción y la participación siempre está fluyendo de manera activa.

En definitiva, la cultura debe diseñarse teniendo en cuenta el contexto al que nos enfrentamos. Y en la actualidad, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en la cultura, no solo para crear o financiar proyectos, sino también para establecer vínculos entre creadores y público, es decir, crear comunidades,

hacerlos partícipes de ellos, logrando estar más cerca aun de la democracia cultural. Pero, no solo bastan las nuevas tecnologías y el ciberespacio para la creación de proyectos culturales, hace falta más ayudas, más políticas, más inversión en cultura, más empatía, más organización, más discursos, más diálogos por parte de las administraciones e instituciones públicas, pues, son ellas las que tienen el poder de decisión. Decisión de actuar y favorecer un acceso a la cultura, y a las artes escénicas, para que todo el mundo pueda disfrutar de ellas. Una vez se tenga este compromiso con las administraciones, el camino habrá que diseñarlo poco a poco, paso a paso, también contando con, por un lado, los profesionales del mundo de las artes escénicas, con los gestores culturales, y, sobre todo, con el público.

Como conclusión final, podemos extraer que, aunque a día de hoy la tecnología ha servido para relanzar proyectos culturales, también hemos de reconocer que esta se ha convertido en un arma de doble filo para el teatro y las artes escénicas, pues lo está alejando de lo que verdaderamente importa, es decir, el público. Cuando no había tecnología, la gente acudía al teatro, sin embargo, con la llegada del cine, la televisión y la radio, y demás medios de comunicación, esta gente se ha decantado por estos, pues le ofrecen una posición más cómoda y estable. Pues, muchas veces, el tiempo que dedicamos al ocio también se asocia con el descanso, y en estos casos, es el medio el que acude a la persona, puesto que, en casa, todos disponemos de ordenador, móviles, televisión, es decir, dispositivos tecnológicos que nos intentan divertir a la par que evadir de la realidad que está fuera. Fuera podemos encontrar un amplio abanico de ofertas culturales entre las que destacan las artes escénicas, pero, eso formaría parte de una decisión a tomar por la persona, pues, antiguamente, tú ibas al medio para distraerte y buscar diversión, sin embargo, con las nuevas tecnologías es el medio el que acude a ti cuando más lo necesitas. En definitiva, visto así, resulta muy complejo que el papel que tenía el teatro en la antigüedad lo tenga ahora, pues el ser humano se ha convertido en un homo digitalis más cómodo e incluso más perezoso.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ABUÍN, Anxo 2008. Teatro y nuevas tecnologías: conceptos básicos. Uned. *Revista Signa* [en línea], 17. [Fecha de consulta: 10-04-2017]. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/teatro-y-nuevas-tecnologas-conceptos-bsicos-0/>
- ABUÍN, Anxo 2013. *El teatro en el cine: estudio de una relación intermedial*. *Revista Signa* [en línea], 23. [Fecha de consulta: 10-04-2017]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=546234>
- AGUINSKY, Daniela 2015. Obras para ver desde casa. *Clarín* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Argentina, 26.03.2015. Disponible en: https://www.clarin.com/teatro/teatrix-mirta_romay-alejandro_romay-la_casa_de_bernarda_alba-la_omision_de_la_familia_coleman-tanguera-anda_jaleo-el_cabaret_de_los_hombres_perdidos-el_loco_y_la_camisa-othelo-nativo-maria_elena-fernando_pena_0_Bync-5Dme.html
- AGUIRRE ROMERO, Joaquín María 2004. Ciberespacio y Comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios* [en línea], 27. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [Fecha de consulta: 04/04/2017]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=926974
- ALBORNOZ, María Belén 2008. Cibercultura y las Nuevas Nociones de Privacidad en la Red. *Nómadas*. [en línea], 28. Universidad Central de Colombia. [Fecha de consulta: 04/04/2017]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5508081.pdf
- ALLTHEATER 2017. *Alltheater* [en línea]. [Fecha de consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <https://alltheater.es/>
- ALSINA, Pau 2004. Introducción al Arte Digital. *Boletín Gestión Cultural* [en línea], 10. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. [Fecha de consulta: 03/04/2017]. ISSN 1697-073X. Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/PAlsina.pdf>
- AMESTOY, I 2000. Teatro, tiempo y ciberespacio. *Las puertas del drama* [en línea] [Fecha de consulta: 10-05-2017]. ISSN: 1575-9504. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4178550>

- ANDER-EGG, E 2000. *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. Madrid: CCS. ISBN: 9788483163658
- ARIÑO, Antonio 2010. *Prácticas culturales en España*. Barcelona: Ariel. ISBN: 9788434417144.
- ARROYO FERNÁNDEZ, María Dolores 2006. La difusión del arte de la Red: hacia un nuevo espectador. III Congreso Online-Observatorio para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre. [en línea] [Fecha de consulta: 03-05-2017]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006>
- BELLOMI, Paola 2016. Teatro digital: ¿realidad o utopía? Nuevas tecnologías en el teatro español actual. *Cuadernos AISPI*. [en línea], 7. [Fecha de consulta: 11-05-2017]. ISSN 2283-981X. Disponible en: http://www.aispi.it/wp-content/uploads/cuadernosaispi_7_2016_bellomi.pdf
- BROWN, A. y NOVAK, J 2007. Assessing the intrinsic impacts of a live performance. *WolfBrown*. [En línea] [Fecha de consulta: 12-05-2017]. Disponible en: <http://wolfbrown.com/component/content/article/48-mup-value-impact-study/406-impact-study>
- CÁCERES, Yamil 2015. Teatrix, nuevo servicio para ver teatro desde su hogar. *El Nuevo Herald* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/tecnologia/article16749551.html>
- CAMPOS GARCÍA José Luis, 2002. Comunicación Comunidades y Prácticas Culturales en la Cibercultura. *Razón y Palabra. Revista Electrónica*. [en línea], 27. [Fecha de consulta: 03/04/2017]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1225766>
- CARIDE GÓMEZ, J. A 2005. La animación sociocultural y el desarrollo comunitario como educación social. *Revista de Educación*, [en línea], 336. [Fecha de consulta: 10-05-2017]. Disponible en: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68007/00820053000183.pdf?sequence=1>

- CARRIER, H 1993. Lexique de la Culture. Tournai-Louvain-la-Neuve: Desclée. *Laval théologique et philosophique* [en línea], **49**(1). [Fecha de consulta: 11-05-2017]. ISSN: 0023-9054. DOI: 10.7202/400758ar Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/ltp/1993-v49-n1-ltp2145/400758ar.pdf>
- CASACUBERTA, David 2004. La Cultura Digital se predica de muchas formas. *Gestión Cultural: Cultura Digital* [en línea], 10 [Fecha de consulta: 03/04/20017] Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773695_DCasacuberta.pdf
- COBERT, François; CUADRADO, Manuel 2003. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel. ISBN: 9788434482913.
- COLOMER, Jaume; CIMARRO, Jesús 2016. *Análisis de la situación de las artes escénicas en España*. [en línea] Academia de las artes escénicas de España. [Fecha de consulta: 03-03.2017]. ISBN: 9788494485855. Disponible en: <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/e160064.pdf>
- CUENCA AMIGO, Macarena 2014. La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales. *Quadernsanimacio.net* [en línea], 19. [Fecha de consulta: 09/04/2017]. ISSN: 1698-4404. Disponible en: http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/diecinueve_hm_files/democratizacion.pdf
- CULTURA GEEK 2016. Conocé TEATRIX, el Netflix para ver obras de teatro. *Cultura Geek* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Argentina, 21.06.2016. Disponible en: <http://culturageek.com.ar/conoce-teatrix-netflix-ver-obras-teatro/>
- DELMAR, Javier Lozano 2012. El mundo del teatro en Internet. *Revista ICONO14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. [en línea], 1. [Fecha de consulta: 10-04/2017]. ISSN: 1697 – 8293. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3826882.pdf

- DIGITAL THEATRE PLUS 2017. *Digital Theatre Plus* [en línea]. [Fecha de consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <https://www.digitaltheatreplus.com>
- DIGITAL THEATRE 2017. *Digital Theatre* [en línea]. [Fecha de consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <http://www.digitaltheatre.com/>
- DYSON, Esther, et al. 1994. *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age. Release 1.2*. Washington, D.C.: The Peace and Progress Foundation.
- ESCENIUM 2010. Los públicos de las artes escénicas. Hacia un Mapa de Públicos de las Artes Escénicas a partir de los principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional. En: *Foro Internacional de las Artes Escénicas*: 10, 11 y 12 de febrero. [en línea]. Bilbao. [Fecha de consulta: 15-05-2017]. Disponible en: <http://www.teveo.org/graficos/Escenium.pdf>
- EXPANSIÓN 2016. Comunidad Valenciana registra un incremento de su población. *Expansión/ Datosmacro.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 15-04-2017]. España. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/valencia>
- FERNÁNDEZ PRADO, E 1991. *La política cultural: qué es y para qué sirve*. Gijón: Trea. ISBN: 4-87733-04-2. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=89193>
- FONT, J. y M. MAICAS 2002. Los retos del futuro de la creación teatral. En: C. OLIVA (ed.): *El teatro español ante el siglo xxi*. [en línea]. Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio. [Fecha de consulta: 03-05-2017]. ISBN: 84-95486-35-0. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5992>
- FUNDACIÓN SGAE 2013. *Artes escénicas*. [en línea] [Fecha de consulta: 05-05-2017]. Disponible en: http://www.anuariosgae.com/anuario2013/anuariopdfs/01_ARTES_ESCENICAS.pdf
- GARSÁN, Carlos 2016. Este es el reparto de los presupuestos de cultura en Valencia para 2017. *Valencia Plaza* [en línea] [Fecha de consulta: 01-06-

- 2017] España, 15.11.2016. Disponible en: <http://valenciaplaza.com/este-es-el-reparto-de-los-presupuestos-de-cultura-en-valencia-para-2017>
- GOBIERNO DE ESPAÑA 2015. *Resultado de la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. [en línea] [Fecha de consulta: 15-04-2017]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2015/09/20152509-encuesta.html>
 - GÓMEZ, Rocío; GONZÁLEZ, Julián 2008. Tecnología y malestar urbano entre jóvenes. *Revista Nómadas* [en línea], 28. Colombia: Universidad Central. [Fecha de consulta: 05-04-2017]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5508090.pdf
 - GROSJEAN, E. y INGBERG, H 1980. *Implicaciones de una política de animación sociocultural*. En: Ministerio de Cultura (Ed.), *Animación sociocultural* (pp. 71-133). Madrid: Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica.
 - JIMÉNEZ, L 2010. Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. En: J. COLOMER y A. GARRIDO (Eds.), *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas* [en línea], pp. 13-27. [Fecha de consulta: 12-05-2017]. Disponible en: www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf
 - LEMA, Marisol 2015. Teatrix, la primera plataforma para ver obras de teatro on line de la Argentina. *Diario Inédito* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Argentina, 23.04.2015. Disponible en: <http://diarioinedito.com/Nota/21882>
 - LÉVY, Pierre 1999. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paydós. ISBN: 84-493-0585-3.
 - LÉVY, Pierre 2007. *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 9788476588086.
 - LÓPEZ CANO, Sara 2011. *Proyecto cultural: Música e infancia. Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia*. [en línea]. Valencia: Universidad de Valencia. [Fecha de consulta: 10-04-2017]. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/21243>

- MARÍN, Ricardo 2015. Teatrix, para ver teatro en la red. *La nación* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017] Argentina, 12.02.2015. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1767616-teatrix-para-ver-teatro-en-la-red>
- MARTÍNEZ ILLA, Santi 2004. TIC y Gestión de la Cultura: ¿Políticas e-Culturales? *Gestión Cultural: Cultura Digital*. [en línea], 10. [Fecha de consulta: 03-05-2017]. ISSN: 1697-073X. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf
- MARTÍNEZ Illa, Santi 2006. De la plaza al ciberespacio. Internet en la producción y difusión de proyectos culturales a escala local. *III Congreso Online-Observatorio para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre*. [en línea] [Fecha de consulta: 03-05-2017]. En: <http://www.cibersociedad.net/congres2006>
- MARTORELL FIOL, M 2003. La incursión en el mundo digital de La Fura dels Baus. En: J. Romera (ed.): *Teatro, prensa y nuevas tecnologías*. Madrid: Visor Libros / Seliten@t (UNED). [en línea]. ISBN: 84-7522-876-3. [Fecha de consulta: 02-04-2017]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1146988
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE 2017. *Anuario de estadísticas culturales, 2016* [en línea] [Fecha de consulta: 15-04-2017]. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/sios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/principales-resultados/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2016_Principales_resultados.pdf
- MURRAY, Janet 1999. *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84-493-0765-1.
- PELLISA, Teresa López 2013. La pantalla en escena: ¿Es teatro el ciberteatro? *Revista Letral* [en línea], 11. [Fecha de consulta: 19-04-2017]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5370532>

- PÉREZ SERRANO, G. y PÉREZ DE GUZMÁN PUYA, M. V 2005. *Qué es la animación sociocultural: epistemología y valores*. [en línea]. Madrid: Narcea. [Fecha de consulta: 09-05-2017]. ISBN: 84-277-1516-1. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=266029>
- PETERSON, R. A 1980. Marketing analysis, segmentation, and targeting in the performing arts. En: M. P. MOKWA, W. M. DAWSON y E. A. PRIEVE (Eds.), *Marketing the arts*. New York: Praeger,.
- PIQUER, Isabel Marcillas 2011. Una aproximació a la noció de ciberteatre. En: Rafael ALEMANY FERRER, Francisco CHICO RICO (eds.) *Ciberliteratura i comparatisme = Ciberliteratura y comparatismo* [en línea]. Universidad de Alicante. [Fecha de consulta: 10-06-2017]. ISBN: 978-84-608-1237-1. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5417189>
- QUERO GERVILLA, María José 2003. *El enfoque de marketing relacional en el mercado de las artes escénicas: análisis y propuestas de actuación*. [en línea]. Universidad de Málaga. [Fecha de consulta: 09-04-2017]. ISBN: 846884943X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17865>
- REDACCIÓN 2015. Teatrix, la primera plataforma argentina de teatro digital. *Minuto uno* [en línea] [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Argentina, 17.93.2015. Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/357390-teatrix-la-primera-plataforma-argentina-teatro-digital>
- REDACCIÓN 2016. Fes cultura destina 12 millones para fomentar la lectura en los colegios. *Informa Valencia* [en línea] [Fecha de consulta: 01-06-2017] España, 05.12.2016. Disponible en: <http://www.informavalencia.com/2016/12/05/fes-cultura-destina-12-millones-para-fomentar-la-lectura-en-los-colegios/>
- ROSSELLÓ CERZUELA, David 2014. Diseño integral de proyectos culturales. En: *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural* [en línea]. Cádiz: UCA. [Fecha de Consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/disenio-integral-proyectos-culturales>

- RUEDA ORTIZ, Rocío 2008. Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas* [en línea], 28. Colombia: Universidad Central. [Fecha de consulta: 09-05-2017]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a2.pdf>
- SELLAS, Jordi; COLOMER, Jaume 2017. *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting. ISBN: 978-84-935124-5-3.
- SGAE 2017. 2016. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Resumen ejecutivo* [en línea]. Madrid: Fundación SGAE [Fecha de consulta: 12/05/2017]. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/RESUMEN EJECUTIVO 2016 .pdf>
- SIMPSON, J. A 1979. *Hacia una democracia cultural*. Madrid: Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica.
- SUSPIRIA DIGITAL 2017. *Suspiria Digital* [en línea]. [Fecha de consulta: 04-05-2017]. Disponible en : <https://suspiriadigital.wordpress.com/2012/05/06/entrevista-a-teresa-lopez-pellisa-por-guillermo-da-costa-palacios/>
- TEATRIX 2017. *Teatrix* [en línea]. [Fecha de consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <https://www.teatrix.com/>
- TEATRON 2017. *Teatron* [en línea]. [Fecha de consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <http://www.tea-tron.com/teatron/Portada.do>
- TORRAS, M 2005. Internet como escenario de inscripción del sujeto posthumano. En: L. Borràs (ed.): *Textualidades electrónicas. Nuevos escenarios para la literatura*. Barcelona: UOC.
- TRILLA BERNET, J 1997. Concepto, discurso y universo de la animación sociocultural. En: J. TRILLA BERNET (Ed.), *Animación sociocultural: teorías, programas y ámbitos*. Barcelona: Ariel. ISBN: 8434426064.
- TURNER, Fred; TALENS, Manuel 2003. ¿Es el ciberespacio la nueva frontera? *Rebelión* [en línea] [Fecha de consulta: 10-04-2017] España, 16.01.2003. Disponible en: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/cultura/turner160103.htm>

- UMPHRESS, David 2007. El Ciberespacio: ¿un aire y un espacio nuevo? En: *Air & Space Power Journal*. Departamento de Defensa de los Estados Unidos.
- Urrutia, J 2000. Del teatro que viene. *La puerta del drama* [en línea], 1. [Fecha de consulta: 10-04-2017]. ISSN: 2255-4483. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4178552>
- VENTOSA PÉREZ, V. J 2002. *Fuentes de la animación sociocultural en Europa: del desarrollo de la cultura a la cultura del desarrollo*. Madrid: CCS. ISBN: 8483164906.
- ZAFRA, Ignacio 2016. El Consell presenta un plan para invertir 500 millones en cultura. *El País* [en línea] [Fecha de consulta: 01-06-2017] España, 31.03.2016. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/03/31/valencia/1459440488_562849.html
- ZALLO ELGUEZÁBAL, R. y ARANES, J. I 1995. *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco = Argitarapen Zerbitzua, Euskal Herriko Unibertsitatea. ISBN: 8475857027
- ZEITHAML, Valarie A., et al 1993. *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 978847978061

IX. ANEXOS

IX. 1. ENTREVISTA TEATRO EN STREAMING A MIRTA ROMAY DE TEATRIX

1) ¿Cómo surge la idea de su proyecto?

La idea fue madurando en mí, vengo de una familia que está vinculada a la producción artística y especialmente al teatro. En mi recorrido personal que está del lado de la educación y los medios fui viviendo la transformación, el nacimiento de internet , el papel democratizador, la caída de las fronteras, las autopistas de la comunicación que construyen una trama potente, el nacimiento del audiovisual en las redes, la calidad creciente con la que se podía trabajar y luego la irrupción de Youtube y Netflix y el nacimiento de una nueva subjetividad, empoderada por el donde quieras y cuando quieras, capaz de crear movimientos sociales, nunca antes pensados. En ese contexto que no fueron más que 20 años, nace Teatrix, que como muchas innovaciones es una nueva vuelta de tuerca, de una TV que en la Argentina quedó en el olvido, que tenía teatro filmado en su programación, pero entiendo que en Europa sigue estando vigente en algunos canales culturales. Lo verdaderamente innovador son los procesos de filmación que permiten una nueva experiencia del hecho teatral y un catálogo muy diverso, pero con alta calidad.

2) Al principio, ¿lo contemplasteis como una necesidad de la sociedad o mera diversión?

Vi una oportunidad en el gran consumo en esta red, que además tiene una gran capacidad de delivery de contenidos audiovisuales, y el teatro es una alternativa al cine y a las series y en ese espacio vi las posibilidades de darle un lugar al teatro y una alternativa a este nuevo consumidor en las redes.

- 3) ¿Cómo fue la investigación para desarrollar el proyecto? ¿Os fijasteis en otros proyectos similares? ¿Cuáles?

En ese momento descubrí Digital Theatre en Inglaterra, fue importante en ese momento porque combinaba el teatro y la educación y allí me sentí muy identificada y con posibilidades de aportar en ambos mundos. Pero luego la creación y el sortear los obstáculos que se fueron presentando cobró su forma original y su identidad.

- 4) ¿Conocéis Teatrix en Argentina, The Digital Theatre de Londres o All Theater en España? ¿Qué diferencia estos proyectos?

Digital Theatre fue comprada por un grupo que se dedica a la educación, y en este segundo momento el teatro tiene un lugar importante en la educación a través de ellos. All Theatre se propone un lugar para que los productores teatrales puedan alojar sus obras filmadas. Teatrix ve el desafío en la experiencia y disfrute del teatro desde el living de tu casa. Hemos desarrollado con un grupo de talentosos montajista, director y directores de fotografía en donde conservamos una hechura totalmente artesanal y artística en cada filmación y de esa manera la experiencia que logramos, es arte un entrelazamiento entre las artes audiovisuales y escénicas, allí en ese juego está todo nuestro desafío.

- 5) ¿Funciona un proyecto como este en la sociedad?

Si te contestara afirmativamente te mentiría, tenemos muy buenos indicadores, mucho agradecimiento de la gente, mucha gente grande que usa internet y que se moviliza poco y tiene apego al teatro, hay mucha gente del espectáculo, estudiantes y dramaturgos, me encuentro una y otra vez sorprendida con gente que me cruza y me cuenta que se suscribió a la página. No sé qué cantidad puede ser, pero también hemos detectado educadores que usan las obras para sus clases. Hay una diversidad interesante dentro de la plataforma. El mes que viene estamos lanzando todas las aplicaciones recién ahora, porque ya estamos en condiciones, tanto técnicas como de catálogo, con más de 45 obras y sumándose 2/3 obras por mes podemos ahora lanzarnos a crecer exponencialmente. Sabemos que entraron 8500 suscriptores durante este año, que el 50%

espera las aplicaciones porque lo quiere ver en TV y 2500 activos. Los datos no parecen ser malos. Esperamos reconquistar ese 50% que se bajó.

Además, hay una activa acción de marketing y de distribución en el interior del país en zonas sin internet o muy mala conexión y en el exterior.

- 6) ¿Es viable económicamente hablando? ¿Puede funcionar en España dada la situación actual de crisis y de cómo se contempla la cultura?

No lo sabemos aún, estamos trabajando he invirtiendo aun, pero los datos no son malos y nos entusiasma seguir adelante.

- 7) ¿Es una forma de crear nuevos públicos o de mantener al público que ya asiste al teatro normal?

Probablemente cuando podamos dar con el gusto del joven, esperamos hacer crecer a los espectadores más jóvenes y ayudar a desarrollar el paladar para gustar del teatro.

El teatro de sala no tiene mucho que ver con esta experiencia y me parece que son dos públicos totalmente distintos y dos situaciones distintas y experiencias diferentes.

- 8) Aspectos negativos y positivos del teatro en *streaming*.

El aspecto positivo es la posibilidad de inundar con este género, que habla tanto del ser humano, que nos revela y nos interpela, que es capaz de cuestionarnos más que ningún otro género, fabulosamente catártico.

El negativo es que aún no sabemos si hay una audiencia suficiente para darle viabilidad.

- 9) ¿Pensáis que es un acierto integrar las tecnologías en la cultura? ¿Y en el teatro? ¿Por qué?

Tu pregunta me da la oportunidad de compartir contigo que veo la red de redes con un potencial de empoderamiento fenomenal del ciudadano, del usuario, del consumidor. Este cambio en la subjetividad y la potencialidad de democratizar y transparentar es fundamental que ese sujeto este

formado humanamente éticamente, y no veo a la educación liderando y avanzando en esta dirección. El peligro es que esta red que nos pone en contacto y hace olas y movimiento es binaria, me gusta no me gusta y en eso veo un peligro. Individuos con una ideología binaria y empoderados en multitudes...es una proyección peligrosa.

IX.2. ENTREVISTA TEATRO EN STREAMING A RUBÉN RAMOS DE TEATRON

1) ¿Cómo surge la idea de Teatron?

Hace diez años no existía ningún medio que prestase atención a la escena de lo que últimamente se conoce como artes en vivo. Cuando, de vez en cuando, algún medio generalista se ocupaba del tema era incluso peor que cuando lo ignoraban, porque normalmente no entendían nada de lo que estaba pasando y desinformaban, más que informar. Parte de los que iniciamos el proyecto éramos creadores y público de ese circuito, gente que vibrábamos con lo que veíamos a diario en ese circuito. Era la época del nacimiento de la web 2.0, de Youtube y de las primeras redes sociales en internet, como Myspace. Otra parte del equipo que creamos Teatron trabajábamos en ese ámbito de la programación informática y estábamos fascinados por lo que estaba ocurriendo en internet en aquella época. Si los medios tradicionales no se ocupaban del circuito en el que pasábamos muchos de nuestros mejores momentos podíamos esperar sentados a que se pusieran las pilas algún día o crear nosotros nuestro propio medio. Teníamos las herramientas para crear un medio digital y nos pusimos a ello. Creamos un blog en el que explicamos lo que pretendíamos y abrimos la discusión a los propios interesados: artistas, profesionales, salas y público. A partir de todo eso creamos Teatron.

1) Al principio, ¿lo contemplasteis como una necesidad de la sociedad o mera diversión?

Surgió de la necesidad. La comunidad creativa que nos interesaba tenía una gran falta de visibilidad que no se correspondía con su frenética actividad y también una necesidad de conectar con públicos potencialmente interesados que ni siquiera sabían de su existencia. Además, había una gran desconexión entre los propios integrantes del circuito: gente en Madrid que no sabía lo que estaba sucediendo en Barcelona, y viceversa, por no hablar de otros puntos del Estado español

aún más aislados. Pero, por supuesto, si no nos hubiésemos divertido no hubiésemos creado Teatron. Sobre todo, porque al principio no había dinero de por medio. Al cabo de tres años, cuando el proyecto había demostrado ya su utilidad y había crecido tanto que hacía necesario una cierta profesionalización, entonces tuvimos que comenzar a preocuparnos de la parte menos divertida de todo este asunto. Me refiero a la parte económica, claro.

2) ¿Cómo fue la investigación para desarrollar el proyecto? ¿Os fijasteis en otros proyectos similares? ¿Cuáles?

En el momento en el que comenzamos a pensar en Teatron, en el año 2006, no había ningún proyecto similar, que nosotros conociésemos, dedicado a las artes en vivo. Nuestros modelos eran infinidad de otros proyectos de la época de la web 2.0 o las incipientes redes sociales. Pero, aunque al principio pretendíamos crear una especie de red social que fuese al mismo tiempo un Youtube, un Myspace, un Facebook (que nadie utilizaba por aquí, aún) y una revista digital, la realidad nos puso en nuestro lugar y acabamos creando un proyecto que no se pareció en nada a ninguno de los modelos en los que nos fijábamos. Suele pasar. Afortunadamente.

3) ¿Conocéis Teatrix en Argentina, The Digital Theatre de Londres o All Theater en España? ¿Qué diferencia estos proyectos?

No los conozco apenas, la verdad. La principal diferencia con esos proyectos es el tipo de contenidos. Teatron no va de teatro, por ejemplo. Si lo que buscas es clásicos teatrales, o lo que se conoce por teatro de texto convencional, Teatron no es tu lugar. Tampoco gran parte de lo que puedes encontrar bajo la etiqueta de danza. Por eso últimamente se han popularizado entre el circuito etiquetas como artes en vivo o artes vivas para referirse al tipo de creación contemporánea al que Teatron presta atención, para diferenciarla de lo que se suele englobar dentro de las

etiquetas de teatro y danza. Las artes en vivo es un territorio más mestizo, donde los creadores se caracterizan muchas veces por mezclar varias disciplinas sin problemas. Muchas veces algunos artistas visuales tienen más en común con este circuito que no la gente del teatro y la danza. Por otra parte, si la pregunta iba por lo de las retransmisiones por streaming, apenas hacemos ese tipo de retransmisiones ya por Teatron. Hubo una época en la que nos lo pedían mucho, fue una novedad, y durante un tiempo tuvo su espacio en Teatron pero ahora ya no. Ahora nuestros streamings son de radio, una vez a la semana, porque así lo han querido el grupo de usuarios de Teatron que se han organizado para llevarlo a cabo. Aunque es verdad que estamos preparando una serie de programas de televisión con público en directo y actuaciones de invitados, para final de año, en La Casa Encendida de Madrid, que se retransmitirá en *streaming*. Quizá vuelva la televisión por *streaming* a Teatron pero reconvertida en otra cosa diferente a lo acostumbrado.

4) ¿Funciona un proyecto como este en la sociedad?

Tal y como formulas tu pregunta, me pregunto qué significa "funcionar" y en qué "sociedad". Mi opinión es que Teatron, después de todos estos años, aún funciona, es decir, tiene un público fiel interesado, en general, por sus contenidos y sirve para estar conectado con lo que pasa en el circuito de las artes en vivo en el Estado español. Le sirve al público y le sirve a los creadores y al resto de agentes: salas, centros de arte, comisarios, estudiantes, etc... En ciertos aspectos podríamos considerar que Teatron hace una labor de interés público y así lo consideran algunas instituciones públicas que apoyan económicamente el proyecto. Pero si me preguntas si funciona en la sociedad, no sé qué decirte. Yo me preguntaría si la sociedad funciona.

5) ¿Es viable económicamente hablando? ¿Puede funcionar en España dada la situación actual de crisis y de cómo se contempla la cultura?

Es viable porque sigue funcionando después de diez años. Otra cosa es que, de momento, no nos vamos a hacer ricos con ello, te lo aseguro. No sé si Teatron puede funcionar en España en esta situación, pero la cosa es que está funcionando. Con muy poco dinero y con mucha voluntad por parte del equipo que lo hace posible y, no lo olvidemos, gracias a los más de 300 usuarios que nutren de contenidos a Teatron.

- 6) ¿Es una forma de crear nuevos públicos o de mantener al público que ya asiste al teatro normal?

No creo en crear públicos. Cuando oigo eso no sé si me están tratando como a un niño, a quien hay que educar, o más bien adoctrinar, como si aún fuese al colegio, o como al potencial cliente de un supermercado que lo que busca es aumentar su balance anual a mi costa. Que no cuenten conmigo para crear nuevos públicos. Me parece que, en ese sentido, lo que Teatron pretende es más bien promover el derecho al libre acceso a la información y la libertad de expresión. Si se garantiza eso y el público puede escoger en igualdad de condiciones, ya me parece suficiente. Lo mismo vale para los potenciales creadores. Que tengan libre acceso a la información y libertad de expresión y veremos si los jóvenes creadores quieren dedicarse al teatro normal o a cualquiera de las raras artes que se mueven frecuentemente en el ostracismo gracias, en algunas ocasiones, a la gente normal del teatro normal.

- 7) Aspectos negativos y positivos del teatro en *streaming*.

Como tantos otros aspectos de la vida, depende de cada caso y de cada persona. Pero yo te aseguro que no tengo ni idea de teatro, así que esta pregunta deberías hacérsela a los del teatro. Más allá de la disciplina, para mí el streaming es una herramienta más. De hecho es algo ya muy antiguo. Es televisión, pero por internet. La televisión hace mucho tiempo que existe. Es como si me preguntases sobre los aspectos positivos y negativos de retransmitir algo por televisión. No creo que esté ahí el quid

de la cuestión sino en el tipo de televisión que hagas. La televisión puede ser deleznable o maravillosa. La tecnología no tiene la culpa de eso. Tampoco es capaz de convertir nada deleznable en maravilloso por el solo hecho de permitir retransmitirlo. Me parece. La diferencia entre el streaming actual y la antigua televisión es que ahora ya no tenemos que pedirle permiso a nadie para retransmitir.

8) ¿Pensáis que es un acierto integrar las tecnologías en la cultura? ¿Y en el teatro? ¿Por qué?

No sé qué es la cultura exactamente, pero, si tiene algo que ver con la realidad que vivimos, nuestra realidad actual está impregnada de tecnología, así que será inevitable que impregne también la cultura. El teatro me parece que también utiliza tecnología desde tiempos inmemoriales. ¿Un foco no es tecnología? Un piano es tecnología y una partitura impresa es imposible sin la tecnología de la imprenta. Yo sigo tocando Bach cada día en mi piano. Esa combinación tecnológica me produce un inmenso placer. El placer siempre es una buena razón, ¿no te parece?

IX.3. ENTREVISTA TEATRO EN *STREAMING* A ROGER PARDO DE YOURSZENE

- 1) ¿Cómo surge la idea de su página?
Varios de los miembros de Yourszene provenimos del sector de las Artes Escénicas, así que conocemos bien las carencias y necesidades del mismo y vimos que podíamos hacer algo al respecto.
- 2) Al principio, ¿lo contemplasteis como una necesidad de la sociedad o mera diversión?
Como una necesidad. Contemplamos Yourszene como una herramienta de trabajo para los profesionales de las Artes Escénicas.
- 3) ¿Cómo fue la investigación para desarrollar el proyecto? ¿Os fijasteis en otros proyectos similares? ¿Cuáles?
Sí, claro. Hicimos un estudio de mercado a nivel internacional. Vimos muchos proyectos enfocados al mismo sector, pero con unas características diferentes al nuestro.
- 4) ¿Conocéis Teatrix en Argentina, *The Digital Theatre de Londres* o *All Theater* en España? ¿Qué diferencia estos proyectos?
Conocía Teatrix y All Theater. Ambas me parecen una copia de Netflix, pero con vídeos de teatro y, aunque no conozco sus estadísticas, no creo que tengan muchos usuarios ya que, en mi opinión, el público de teatro busca otra experiencia a la de ver las obras en la pantalla de su casa.
- 5) ¿Funciona un proyecto como este en la sociedad?
Apenas hace 3 meses que estamos online, contáctame dentro de un año y te lo diré.
- 6) ¿Es viable económicamente hablando? ¿Puede funcionar en España dada la situación actual de crisis y de cómo se contempla la cultura?

Nuestro proyecto es internacional, así que la situación de España en particular no debería influir mucho, aunque es cierto que el sector cultural en si mismo está bastante crítico en un ámbito global. Respecto a lo de si es viable económicamente, estamos convencidos de que si, siempre que ofrezcamos herramientas útiles de verdad, que permitan a los profesionales vender de forma más efectiva sus espectáculos, organizar su agenda y llegar a más público.

- 7) ¿Es una forma de crear nuevos públicos o de mantener al público que ya asiste al teatro normal?

Nuestro objetivo es llegar a más público del existente con nuevas propuestas innovadoras.

- 8) Aspectos negativos y positivos del teatro en *streaming*.

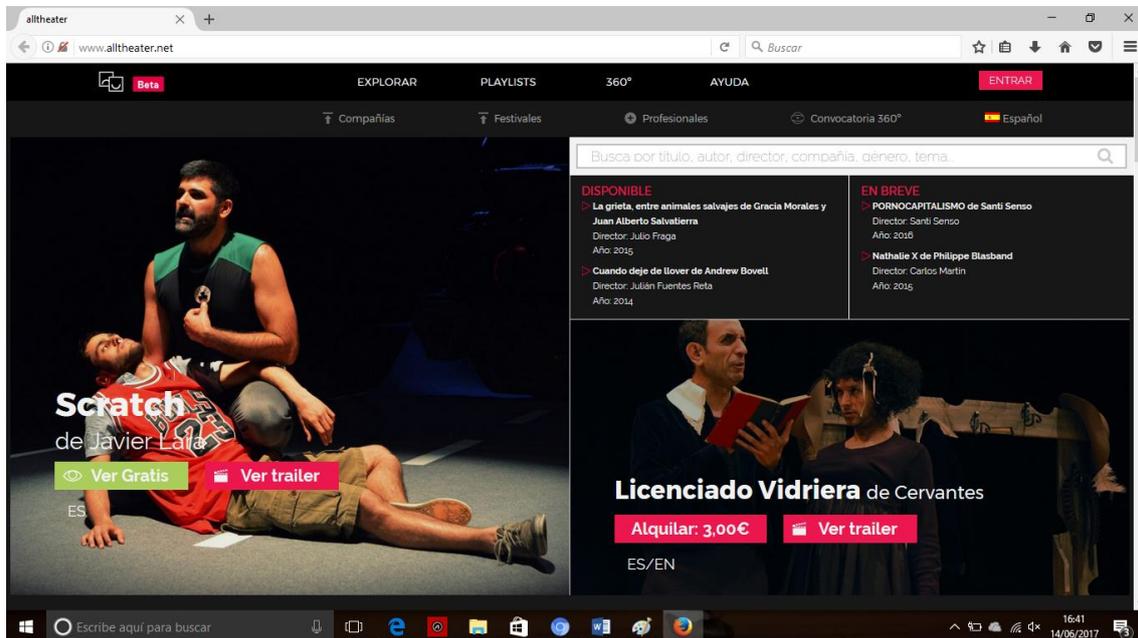
En Yourszene, de momento no estamos muy a favor del teatro en *streaming* a no ser que sean casos puntuales. Creemos que el teatro está hecho para ir a verlo en directo (de lo contrario no es teatro). Si que es cierto, que estuvimos en contacto con una empresa que transmite en *streaming* en directo vía satélite para retransmitir festivales en sitios remotos, pero fuera de este tipo de casos más específicos, no estamos muy a favor del *streaming* de teatro.

- 9) ¿Pensáis que es un acierto integrar las tecnologías en la cultura? ¿Y en el teatro? ¿Por qué?

Por supuesto, las tecnologías deberían abarcar todos los ámbitos de nuestra vida, hoy en día no tiene sentido opinar lo contrario. Evidentemente haciendo un buen uso de las mismas. En el teatro ya se están haciendo cosas muy interesantes y en Yourszene las seguimos de cerca (video-mapping, teatro con robots, teatro inmersivo con VR...)

IX.4. INFORMACIÓN GRÁFICA DE LOS PROYECTOS CULTURALES DE *STREAMING* PARA SU COMPARACIÓN

ALLTHEATER



Plataforma online AllTheater. Fuente: www.alltheater.net/



Plataforma online AllTheater. Fuente: www.alltheater.net/



Plataforma online AllTheater. Fuente: www.alltheater.net/

TEATRIX



Plataforma online Teatrix. Fuente: www.teatrix.com/

Membresía ilimitada
EL MEJOR TEATRO EN HD. SOLO USD \$ 10 AL MES.

- ✔ Acceso ilimitado. Las veces que quieras, cuando quieras.
- ✔ 2 personas pueden usar la cuenta en simultáneo.
- ✔ Mirálo desde tu computadora, tablet o celular.
- ✔ Disfrutálo en HD.
- ✔ Cancela cuando quieras. Sin problemas.

1 2 3 4

ELEGÍ UN PLAN

<p>MENSUAL CON TARJETA</p> <p>USD\$10</p> <p>RENOVACIÓN AUTOMÁTICA Se te debitará automáticamente todos los meses.</p> <p>SIN COMPROMISOS</p>	<p>SEMESTRAL CON TARJETA</p> <p>USD\$50</p> <p>RENOVACIÓN OPCIONAL Caduca a los 6 meses. Podrás renovar tu suscripción en ese momento si lo deseas.</p> <p>FORMA DE PAGO</p>
--	---

Plataforma online Teatrix. Fuente: www.teatrix.com/

DIGITAL THEATRE OF LONDON

DIGITAL THEATRE

THE WORLD'S LEADING DIGITAL PLATFORM FOR THE ARTS

If you are a school, college or university

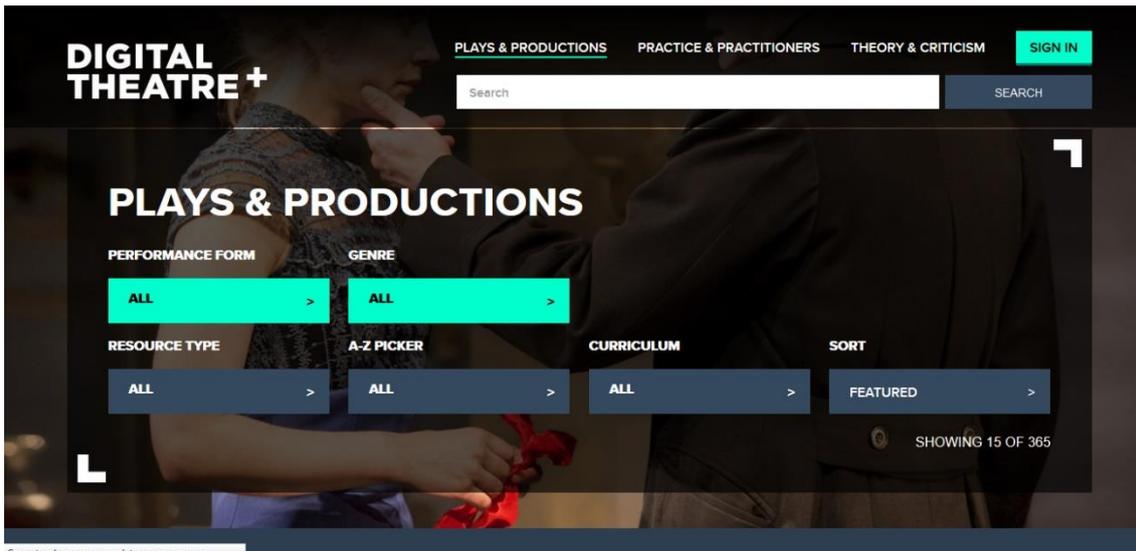
Three million students, at over 1,000 academic institutions, in 81 countries, have unlimited access to some of the world's finest productions, unique backstage insights, practitioner interviews and written analysis.

GO TO DIGITAL THEATRE

If you are an individual customer and want to download or stream plays and productions

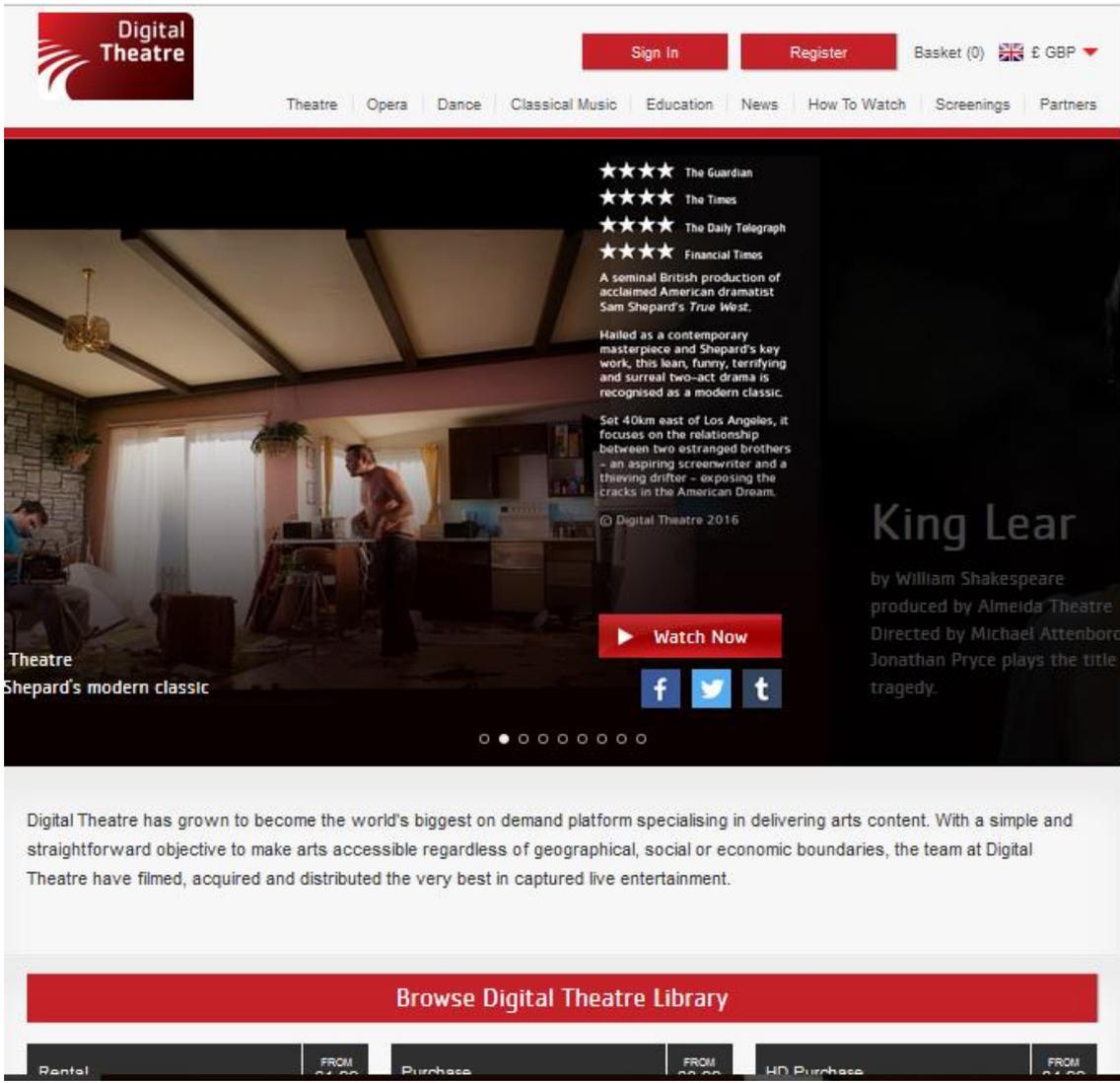
CONTINUE TO DIGITAL THEATRE

Plataforma online Digital Theatre of London. Fuente: www.digitaltheatre.com/



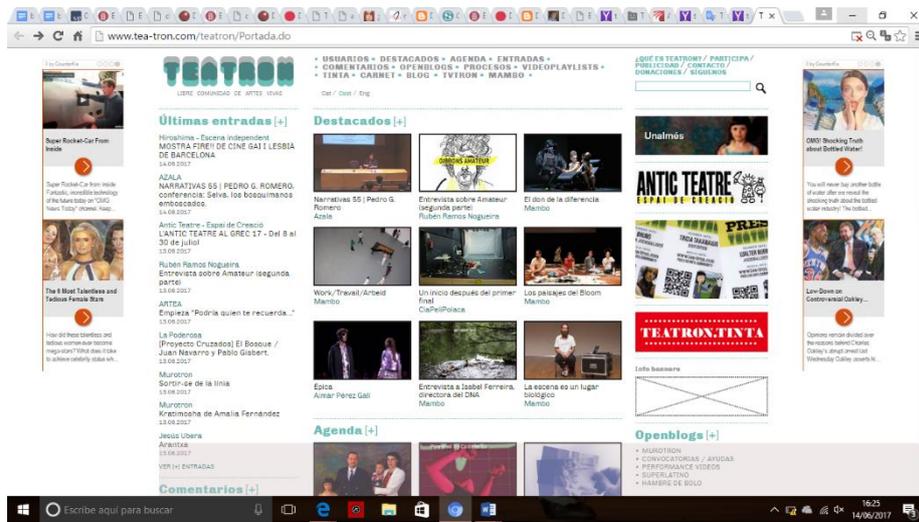
Conectando a www.oooletaomanaer.com...

Plataforma online Digital Theatre of London. Fuente: www.digitaltheatre.com/



Plataforma online Digital Theatre of London. Fuente: www.digitaltheatre.com/

TEATRON



Plataforma online Teatron. Fuente: www.tea-tron.com/

Video playlists

Un invitado
6 vídeos (o más)
su selección

+ Videoplaylist:

2016
Otoño : Carlos García
Verano : María García
Primavera : Kiko Amat
Primavera : Miqui Otero
Invierno : Mar Medina

2015
Dic. : Carolina López
Nov. : Twins Experiment
Oct. : Enrique Doza Romero
Set. : Carlos García
Jul. : Verónica Regueiro
Jun. : Javi Álvarez
May. : Sonia Fernández Pan
Abr. : Iñaki Álvarez
Mar. : Chris Celada
Feb. : Marc Martínez
Ene. : Marc Caellas

2014
Dic. : Gonzalo de Pedro
Nov. : Trini Moliterno
Oct. : Anto Rodríguez
Sep. : Dasha Fisharev

Esperando a uidesign.gearbest.com...

Cada mes un invitado nos presenta una selección de seis vídeos publicados en internet, relacionados con alguna temática que le interese, un género concreto, una visión personal o alguna obsesión. Te animamos a que le des un vistazo a nuestro archivo.

1 2 3 4 5 6 7

Otoño 2016: Carlos García
Nuestras videoplaylists cumplen 8 años con esta, la número 93, en la que, para celebrarlo, nos vamos a ir de marcha de la mano de Carlos García por la escena de clubes underground de los primeros ochenta en Nueva York, con gente muy diferente e inesperada.

Verano 2016: María García
Arquitecta que, sobre todo, mira. Comenzó su andadura dentro del colectivo FAQ incitando experiencias relativas a la producción social del territorio. Actualmente trabaja como artista e investigadora independiente. Explora, entre otras cosas, las inscrutables relaciones entre flamenco y arquitectura.

Primavera 2016: Kiko Amat
Novelista de proximidad, periodista cultural sin carrera, angélico militante y apasionado fan del pop. La segunda videoplaylista de primavera, por riguroso orden de llegada, la firma otro de los directores del festival de literatura y música pop Primera Persona, en el CCCB y este año también en La Casa Encendida.

Primavera 2016: Miqui Otero
Novelistas con ritmo, pingüinos desorientados, canciones favoritas y críptonazis machacados. Esto es

16 y 17 de Junio

ANTIC TEATRE
ESPAI DE CREACIÓ

TEATRON TINTA

Info banners

Openblogs [+]

Plataforma online Teatron. Fuente:



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**

CoNCA WWW.CONCA.CAT
Ayudas 2010, 2011

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

La Porta WWW.LAPORTABCN.COM
Espacio Cómodo 2008, 2009

**LA
PORTA** 

Mi Otro Trabajo MIOTROTRABAJO.WORDPRESS.COM
Logo performance 2006, 2007, 2008, 2009

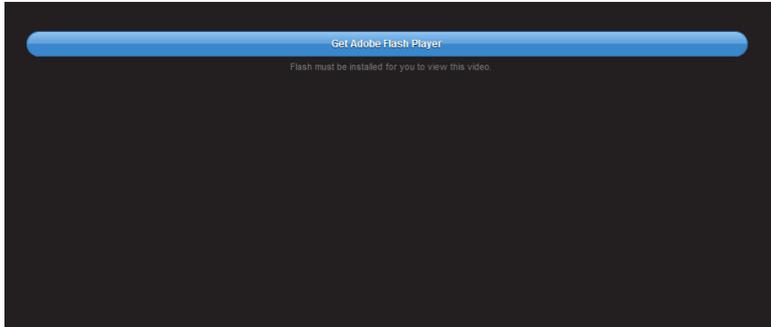
Mi Otro Trabajo 

Plataforma online Teatron. Fuente: www.tea-tron.com/



TVtron es nuestra radio-televisión. Cuando no retransmitimos en directo, en la programación continua puedes ver una selección de los últimos directos y algunos videos cedidos por nuestros usuarios. Si te pierdes un directo, en el [archivo de Livestream](#) encontrarás inmediatamente los videos de nuestras retransmisiones. Si no los encuentras allí, búscalos en nuestros canales de [Vimeo](#) o [Youtube](#). ¿Quieres retransmitir por TVtron? Contáctanos [aquí](#).

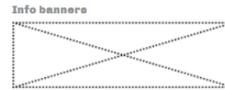
RADIO EN DIRECTO
LOS MARTES A LAS 16:00 CET
EMISIONES CACATÚA



ANTIC TEATRE
ESPAI DE CREACIO



TEATRON.TINTA



Plataforma online Teatron. Fuente: www.tea-tron.com/

