

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GESTIÓN CULTURAL**

**Los públicos del Teatro Circular de Montevideo en
pandemia:
resistir en la era del *streaming***

Lic. Andrea Franco Quinteros

Tutora: Mag. Daniela Bouret Vespa

Montevideo, 18 de diciembre de 2022

Resumen

Con la llegada de la COVID-19 se precipitaron tendencias nuevas de consumir cultura a través de diversos servicios de *streaming*. En Uruguay la emergencia sanitaria fue declarada el 13 de marzo de 2020, con el consiguiente confinamiento recomendado. Este proyecto de investigación busca generar los dispositivos necesarios para, en un futuro, realizar un estudio sobre cuál fue el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 (entendida desde el 13 de marzo de 2020 al 5 de abril de 2022), para proyectar líneas sobre posibles hábitos de consumo de teatro por streaming.

Palabras clave: públicos de teatro, consumo cultural, pandemia, COVID-19, *streaming*, Teatro Circular de Montevideo.

Índice

1. Fundamentación y antecedentes.....	4
2. Preguntas e hipótesis que orientan la investigación.....	7
2.1 Preguntas de investigación.....	7
2.2 Hipótesis.....	7
3. Marco teórico.....	9
4. Objetivos y resultados esperados.....	11
4.1 Objetivo general.....	11
4.2 Objetivos específicos.....	11
4.3 Resultados esperados.....	11
5. Metodología y cronograma.....	12
5.1 Actividades y cronograma.....	14
6. Los públicos del Teatro Circular de Montevideo y su consumo de obras por streaming.....	15
6.1 ¿Cuáles fueron las características de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 (período entendido entre el 13 de marzo de 2020 y el 5 de abril de 2022).....	15
6.2 ¿Cómo fue el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia?.....	16
6.3 Volver al teatro.....	20
6.4 ¿Los públicos del Teatro Circular de Montevideo consumirían teatro por <i>streaming</i> ?.....	21
7. Conclusiones.....	24
8. Referencias.....	25
Anexos.....	31
Anexo 1.....	31
Anexo 2.....	34
Anexo 3.....	40
Anexo 4.....	41
Anexo 5.....	43
Anexo 6.....	45

1. Fundamentación y antecedentes

Las consecuencias [de la pandemia] se hicieron sentir en la bajada de cartel abrupta de los espectáculos programados, la cancelación de todos los acuerdos artísticos y económicos de 2020 con espectáculos invitados, la detención de ensayos recién comenzados y el cajón de espera para los proyectos que aguardan su oportunidad.

Juan Graña, integrante de la Mesa Directiva del Teatro Circular de Montevideo, en La Diaria, 2021

La pandemia Covid-19, ha afectado a todas las áreas de la cultura de diversas formas. Fueron damnificados tanto los artistas independientes por la precarización de sus condiciones de trabajo, así como las instituciones que debieron hacer frente a sus costes fijos y a la necesidad de seguir brindando arte en un momento crítico para la ciudadanía. Algunas instituciones culturales han buscado la forma de reinventarse, mantenerse, motivar o cautivar a nuevos espectadores a través de nuevas plataformas digitales.

En este tiempo, se precipitaron comportamientos que ya venían incidiendo en los hábitos cotidianos de las audiencias¹. A través de diversas plataformas digitales los públicos accedieron a una variedad de formas de entretenimiento, noticias, tutoriales, formas de comunicación a gran escala, frente a lo cual una institución como el Teatro Circular de Montevideo, con más de 67 años de historia, asumió el desafío de integrar los cambios.

Decir que la pandemia afectó a industrias culturales y creativas en todo el mundo, responde a los estudios internacionales al respecto:

Uno de cada dos trabajadores de las industrias culturales y creativas perdieron al menos el 80% de sus ingresos en América Latina, mientras que más de la mitad de las empresas vio caer sus ventas por encima del 80%, según los datos preliminares del proyecto "Evaluación del impacto del COVID 19 en las industrias culturales y creativas: una iniciativa conjunta del Mercosur, UNESCO, BID, SEGIB y OEI. (UNESCO, 2021)

¹ En este proyecto se utilizarán de forma indistinta los términos públicos y audiencias. Las definiciones se encuentran en el capítulo 6. "Los públicos del Teatro Circular de Montevideo y su consumo de obras por streaming".

Cuando comenzamos a realizar este proyecto de investigación no era posible prever cuál iba a ser el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo una vez finalizada la pandemia. No sabíamos si las personas desearían volver al teatro con la misma frecuencia que lo hacía antes de la pandemia, o preferiría disfrutar las obras desde la comodidad de su sillón.

Los foros culturales y debates internacionales que proliferaron en ese período comenzaron a instalar la propuesta del *streaming* como una opción que llegaba para quedarse. De hecho, surgieron una serie de plataformas específicas, en los teatros del mundo se comenzaron a publicar filmaciones de obras (de variada calidad) y se comenzó a filmar especialmente para esta modalidad. Pero no era posible delinear prácticas futuras de los públicos o saber si estos hábitos se instalarían en el público de Montevideo.

Tal vez sea para disfrutar el teatro o tal vez no, pero es importante comenzar a ver las plataformas virtuales, como una nueva variante que puede afectar el trabajo presencial de muchos artistas y su vínculo con los públicos. Y estas consecuencias se derraman ampliamente porque las obras son el resultado de un trabajo colaborativo en el que los actores son la parte visible de la obra, pero el equipo también está formado por autores, directores, técnicos (dramaturgos, diseñadores de sonido, sonidistas, diseñadores de luces, iluminadores, escenógrafos, vestuaristas, etc.) y gestores, entre otros.

El Teatro Circular de Montevideo nació hace 68 años como un teatro independiente y necesita mantenerse en la actividad cultural, tal como lo plantea la Ley del Teatro independiente n.º 19.821 (Ministerio de Educación y Cultura, 2019). El compromiso del Teatro Circular de Montevideo cubre un amplio espectro relacionado con la conservación, el funcionamiento y la sustentabilidad de espacios destinados a la actividad teatral, favorecer la calidad artística y posibilitar el acceso de la comunidad al teatro. Para ello resulta importante realizar una investigación sobre las características de sus públicos y sus comportamientos, con el fin de mejorar o ampliar las obras en cartel, así como las vías de acercamiento a nuevos públicos. El construir y desarrollar audiencias requiere de una serie de decisiones y planificación sobre en qué realidad vamos a incidir, sobre dónde queremos impactar y a quiénes queremos llegar más allá de vender una entrada.

La solución para la ausencia de público en las salas no se resume en facilitar su acceso; consiste también en hacer que los productores culturales perciban la importancia del espectador en el evento. No solo como alguien que sostiene financieramente o cubre de aplausos los espectáculos, sino como el otro imprescindible en un diálogo. (Desgranges, 2018)

Los estudios teatrales han generado hace relativamente poco tiempo, un campo de análisis sobre desarrollo de audiencias y construcción de públicos con experiencias del cono sur fundamentalmente en Chile, Argentina y algunas experiencias en nuestro país. En esta línea, esta investigación busca generar los dispositivos necesarios (encuestas y entrevistas) para conocer el comportamiento de los públicos del Teatro Circular en el período antedicho.

2. Preguntas e hipótesis que orientan la investigación

2.1 Preguntas de investigación

Las preguntas que guían esta investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles fueron las características de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 (período entendido entre el 13 de marzo de 2020 y el 5 de abril de 2022)?
- ¿Cómo fue el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19?
- ¿Qué estrategias desarrolló el Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia para mantener comunicación con sus públicos?
- ¿Los públicos del Teatro Circular de Montevideo experimentaron cambios una vez autorizada la apertura de salas con aforo completo?
- ¿Los públicos del Teatro Circular de Montevideo consumirían teatro por *streaming*?

2.2 Hipótesis

Durante la emergencia sanitaria, los públicos del Teatro Circular de Montevideo experimentaron cambios en su vinculación con el consumo de teatro debido a la imposibilidad de asistencia presencial.

Los públicos del Teatro Circular de Montevideo tienen una vinculación ética y estética con la sala que buscan la manera de seguir vinculados.

3. Marco teórico

Este proyecto de investigación se propone explorar sobre el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia, Covid- 19 (período entendido desde el 13 de marzo de 2020 al 5 de abril del 2022). El objetivo principal es diseñar una pauta de análisis que nos permita conocer el comportamiento virtual de los públicos de la institución en dicho período y proyectar posibles comportamientos futuros. Para ello trabajaremos con algunos autores que nos orientan.

Tomaremos el concepto de público tal como lo plantea Warner (2008), como una audiencia con presencia en un espacio visible, como es el caso del teatro. Asimismo, nos apoyaremos en los trabajos de la docente e investigadora Luciana Scaraffuni² para identificar los antecedentes del público del teatro independiente en Uruguay. Al respecto, la autora plantea que en Uruguay durante la dictadura cívico-militar (1975-1985) el teatro independiente

Se encargó de rescatar y re-configurar lo que para ellos hacía referencia a “lo nacional”, a “lo uruguayo”. En este sentido, buscaron reunir al público que se encontraba fragmentado a través de metáforas e historias comunes, ya que el régimen buscó aislarlos. (Scaraffuni, 2016, pág. 10)

Abordamos el consumo cultural desde la perspectiva de García Canclini, como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos dos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993). En esta línea, las investigaciones del Observatorio de Cultura de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República (FHCE-Udelar) nos fundamentan para abordar las características de los públicos del Teatro Circular de Montevideo. Según estos trabajos, el perfil de personas que más se acercan al teatro uruguayo son mujeres, jóvenes, de mayor nivel educativo y de mayores ingresos (Dominzain, 2014).

² Licenciada en Sociología por la Universidad de la República (Uruguay), magíster en Antropología Social por la Universidad de los Andes (Colombia) y doctora en Antropología Social y Cultural por la misma universidad.

Tomamos también la investigación realizada por el Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH) para justificar la necesidad de trabajar e investigar acerca de qué tipos de formato son efectivos a la hora de pensar en la audiencia del teatro. En dicha investigación se plantea que

El sector de las artes escénicas que incluye el teatro será el sector cultural más golpeado por esta crisis debido a que su naturaleza implica el consumo presencial de un contenido cultural. Esto presenta el desafío de reconvertir distintos contenidos a un nuevo formato para tratar de mitigar el impacto negativo en el sector. (Traverso y Pienika, 2020: 5)

A su vez, nos basamos en la autora Rosario Radakovich (2019), quien nos plantea que ahora somos “otros” en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en donde lo “cultural” ocupa un lugar fundamental.

En la investigación nos acercamos a Bourdieu (2012), que manifiesta que los primeros hábitos adquiridos en la educación y la familia tienen mucho peso a la hora de nuestras elecciones culturales. En este sentido, nos interesó investigar si el público del Teatro Circular de Montevideo está influenciado por estos primeros hábitos o por otros, porque, según Ortega (2011), “el consumo como un espacio donde se definen identidades multiculturales, y donde los medios de comunicación y las tecnologías de la información se convierten en la principal vía de acceso a los bienes culturales”.

Para avanzar en la investigación, también se realizó un relevamiento de medios en el que se hizo hincapié en declaraciones en prensa de directivos de teatros independientes durante la pandemia (El País, La Diaria, El Observador, Semanario Brecha, etc.).

Para analizar el consumo de teatro por *streaming*, resulta necesaria la mirada de autores como Gawer *et al.* (2019), para quienes la plataforma es la nueva forma dominante de organización, que se ha convertido en una habilidad esencial para los líderes empresariales. Es importante, especialmente, tener en cuenta la experiencia de la Institución Teatral El Galpón por *streaming* durante la pandemia.

4. Objetivos y resultados esperados

4.1 Objetivo general

El objetivo de esta investigación es generar dispositivos para, en una etapa posterior, aplicar de forma de identificar el comportamiento de los públicos virtuales del Teatro Circular de Montevideo durante el período de pandemia COVID-19, entendida entre el 13 de marzo del 2020 y el 5 de abril del 2022, para proyectar líneas sobre posibles hábitos de consumo por streaming de teatro.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar características de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19.
- Evaluar el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 y si realizaron consumo de teatro por *streaming*.

4.3 Resultados esperados

Esta investigación proporcionará herramientas teóricas y metodológicas para llevar adelante una investigación de campo sobre las características y comportamientos que serán de utilidad, a la hora de pensar cómo mantener un vínculo activo con los públicos actuales, así como llegar a nuevos públicos, a través de una ampliación en las ofertas culturales.

5. Metodología y cronograma

Se trabajará con datos cuantitativos y cualitativos que serán recabados a través de encuestas, entrevistas, datos sistematizados, información preexistente y bibliografía específica.

Las encuestas serán utilizadas para recolectar información de una muestra de personas. En este caso, nos interesa que participen los públicos del Teatro Circular de Montevideo, por ello serán diseñadas a través de formularios de Google y difundidas a través del sistema de envío de emails de [Mailchimp](#), en el que el teatro cuenta con una amplia base de datos de públicos. También se publicarán las encuestas en las redes sociales y en la página web del Teatro Circular de Montevideo.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas cuyas preguntas serían preparadas con anticipación, de forma presencial, previo contacto y coordinación por parte del investigador, para recolectar datos imposibles de obtener mediante la observación y/o cuestionarios. Nos basaremos en un conjunto de preguntas que exigen respuestas específicas y otras más flexibles para que el entrevistado se pueda explayar en sus respuestas y profundizar sobre sus experiencias en la pandemia, con el objetivo de adentrarnos en la intimidad del entrevistado.

Tomaremos la afirmación de Benadiba y Plotinsky (2001, p. 23), citado por Dalle, Boniolo y Sautú, 2005

La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. (Dalle, 2005: 48)

Las entrevistas serán realizadas a personas que asistieron al Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 (desde el 13 de marzo 2020 al 5 de abril 2022), se deberá construir un perfil de estudio para tener las características de las personas a entrevistar, y así tener las habilidades de vinculación más claras con cada uno de los entrevistados. Serán contactadas gracias al archivo disponible en la administración del Teatro Circular de Montevideo. Este registro debe su existencia a la obligatoriedad exigida por el Ministerio de Salud Pública durante la pandemia, de forma de realizar, si fuera necesario, un seguimiento epidemiológico en caso de contagios al público asistente.

La cantidad de entrevistas a realizar es un dato no exento de polémica, por lo cual ensayaremos el principio de saturación, es decir, el indicador a utilizar es el momento en que una entrevista no ofrece nuevos datos en comparación a los recolectados en entrevistas previas. Las entrevistas se utilizarán para analizar y profundizar los casos específicos, según expresa Hernández et al. (2010)

(...) en los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. (Hernández et al, 2010: 394)

Las entrevistas serán grabadas en audio y/o video, solicitando autorización previa al entrevistado, este material nos será de utilidad a la hora de analizar y reconstruir las entrevistas.

Según Castillo y Vásquez citados en Robles, 2011,

“los informantes son los que conocen su mundo y éste puede ser muy distinto al que nosotros percibamos, por lo que el investigador tiene la tarea de reconstruir el mundo del informante de la mejor manera que él lo pueda conocer, creer o concebir. (Robles, 2011)

Con la finalidad de contrastar las respuestas de los públicos del Teatro Circular de Montevideo en la pandemia Covid-19, con los comportamientos efectivos, se requiere acceso a las entradas vendidas por [Tickantel](#), empresa con la cual el teatro trabaja en la venta de localidades en línea. Los datos de relevancia para la investigación a realizar, a modo de ejemplo serán: género, edad, cantidad de veces que asistió al teatro, entre otros datos. Es importante tener en cuenta que Antel firma un contrato con las salas que incluye una cláusula de confidencialidad, por lo que hay datos que no nos pueden proporcionar sobre qué instituciones han utilizado el servicio de streaming con ellos, por lo que se solicitarán datos al Socio Espectacular, para poder cruzarlos y compararlos, aquí serán tenidos en cuenta datos del Teatro El Galpón, para tener datos sobre el consumo de teatro por streaming en pandemia, dado que fue dentro de los teatros independientes la institución pionera en sumar esta opción a sus públicos Se realizará un análisis de la información preexistente sobre la temática en el material bibliográfico ya existente y en el archivo interno del Teatro Circular de Montevideo.

5.1 Actividades y cronograma

El período para la realización de la investigación será de aproximadamente un año.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Revisión de bibliografía y datos existentes.											
Diseño de entrevistas y formularios											
Realización de entrevistas y disponibilización de formularios al público del teatro											
Análisis y sistematización de la información recabada											
Formulación de la investigación realizada											
Entrega de la investigación											

6. Los públicos del Teatro Circular de Montevideo y su consumo de obras por streaming

6.1 ¿Cuáles fueron las características de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 (período entendido entre el 13 de marzo de 2020 y el 5 de abril de 2022)

Cuando comenzamos a abordar este trabajo sobre el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia, una de las primeras dudas que debíamos plantearnos era quiénes son esos públicos del Teatro Circular de Montevideo, entendiendo el concepto de público como “las personas que forman una audiencia determinada, una multitud que testimonia su propia presencia en un espacio visible, caso de un público eminentemente teatral” (Warner, 2008: 10).

A la vez, Colmer en su ponencia *Os públicos da cultura* para CEU en Xestión e Innovación Cultural na USC, en el año 2017, plantea que cada práctica cultural tiene su propio público y que una buena gestión es la que consigue ofrecer una programación con propuesta de valor para el público. En este sentido, el Teatro Circular de Montevideo debe estar atento a los distintos intereses y características de sus públicos para saber qué y cómo programar su cartelera, y así contar con estrategias de programación que atiendan diferentes segmentos de públicos.

El Teatro Circular de Montevideo forma parte del circuito de teatros independientes de Uruguay. Con el correr de los años, los públicos del Teatro Circular, como los de muchos otros teatro, ha contado con “diversas iniciativas de promoción y apoyo han jugado su parte: Socio Espectacular,³ Tarjeta Joven, el subsidio a los estudiantes de la enseñanza secundaria pública, [...] para interesar y acercar a las clases populares (‘dar acceso a la cultura’)” (Remedi, 2014).

³ Socio Espectacular fue fundado en febrero de 1997 por dos instituciones teatrales de más de sesenta años de actividad ininterrumpida en Uruguay: Teatro El Galpón y Teatro Circular de Montevideo. Desde entonces, estos dos grupos teatrales independientes han dirigido el emprendimiento en torno a sus objetivos originales: fomentar la creación artística y contribuir a democratizar el acceso a los bienes culturales de los uruguayos. Cada Socio Espectacular mediante el pago de una cuota mensual, contribuye con la creación artística, y a la vez obtiene acceso a una amplia oferta de expresiones culturales. <https://socioespectacular.com.uy/>

Esta necesidad de conocer los públicos surgió en el Teatro Circular de Montevideo antes de la pandemia. Con ese objetivo, el Área de Comunicación realizó una encuesta en el mes de mayo de 2019, de forma virtual. La metodología empleada fue la realización de un formulario Google que estuvo disponible desde esa fecha en redes sociales y web institucional del Teatro Circular de Montevideo (Anexo 1). Los resultados de la encuesta dan cuenta de que el público asistente estaba constituido en un 52,2% por personas de entre 30 y 60 años, mayoritariamente de género femenino (68%), que asistían entre una y tres veces al mes. Estos datos coinciden con el perfil que presenta Susana Dominzain⁴ con respecto al teatro en Uruguay:

El perfil que más se acerca al teatro en Uruguay son mujeres, de edades jóvenes e intermedias. Además, a mayor nivel educativo y mayor nivel de ingresos, más se asiste al teatro, con una asistencia aproximada de dos a tres veces al año, siendo la capital del país el lugar más elegido para asistir. (Dominzain, 2014)

6.2 ¿Cómo fue el comportamiento de los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia?

El área de comunicación del teatro realizó dos encuestas vinculada al estudio de sus públicos, la primera encuesta realizada antes de la pandemia a través de un formulario de Google y fue respondida por más de cien personas (Anexo 1), las cuales expresaron cómo suelen enterarse de las obras en cartel: un 33% dijo hacerlo a través de las redes sociales, un 18% por la página web del teatro y un 11% por los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa. Es importante tener en cuenta este dato, dado que existe un estrecho vínculo entre el consumo, la ciudadanía y los medios de comunicación: “el consumo como un espacio donde se definen identidades multiculturales, y donde los medios de comunicación y las tecnologías de la información se convierten en la principal vía de acceso a los bienes culturales” (Ortega, 2011).

⁴ Susana Dominzain es licenciada en Historia por la FHCE, magíster en Historia por la Universidad de París VII y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional General Sarmiento - Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires. Es docente e investigadora del Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos y directora (interina) del Observatorio Universitario sobre Políticas Culturales radicado en la FHCE. <http://investigadores.fhuce.edu.uy/susanadominzain/>

La segunda encuesta también realizada por el área de comunicación del teatro, se efectuó durante el período de pandemia, utilizando del mismo modo que la primera, un formulario de Google, pero esta vez con datos que tuvieran que ver con el consumo de obras de teatro en el Teatro Circular durante la pandemia (Anexo 2). En los resultados vemos que algunos datos se modifican. Son personas en su mayoría de 30 a 40 años, de género femenino, que suelen asistir una vez al año. Aquí comenzamos a notar una diferencia en el comportamiento del público, hay una baja en la edad de las personas que asisten y hay una muy baja frecuencia de asistencia.

Es importante remarcar que actualmente el Teatro Circular de Montevideo no utiliza herramientas tecnológicas para medir públicos, pero es fundamental tener en cuenta que existen algunos recursos, como la consultora americana [TRG Arts](#), de suscripción paga, para medir los resultados e intentar incrementar el público, o [The Audience Agency](#), una agencia británica que trabaja con clientes del sector artístico para desarrollar audiencias y que las instituciones culturales puedan enriquecer su relación con el público, entre otras.

Durante la pandemia, la obra que se mantuvo en cartel fue *Mirame que nos miran*, cuya producción dependía del teatro, esto quiere decir que todos los costos asociados a la puesta en cartel fueron asumidos por el Teatro Circular de Montevideo. También hubo una amplia oferta en lo que respecta a obras invitadas, entre las que destacamos el ciclo *Acústicas en el Circular*, un ciclo de músicas que comenzó en 2020 pero tuvo que ser pospuesto hasta 2021. Esta producción privada utilizó la propuesta híbrida de la presentación en vivo con aforo limitado, pero, a su vez, con la posibilidad de acceder a la transmisión en línea por [Sala Virtual](#). En esta oportunidad el Circular contó con un primer acercamiento a la combinación de espectáculo en vivo y en línea durante el período de pandemia Covid-19⁵.

La encuesta realizada durante la pandemia (Anexo 2) nos deja ver que las personas que van al Teatro Circular de Montevideo lo hacen desde muy temprana edad, reconociendo muchas veces cuál fue la primera obra a la que asistieron o recordando que eran muy jóvenes cuando asistieron por primera vez: “Juceca, con 9 años”, “No lo recuerdo, pero tenía 6 años”, “No

⁵ En la investigación se realizará el vínculo con la producción privada de “Acústicas en el Circular” para obtener una autorización para solicitar a Sala Virtual los usuarios que accedieron a la propuesta por streaming del espectáculo.

recuerdo la obra, en 1980”, “No recuerdo, pero fue de adolescente”, “Una de Gabriel Calderón, no recuerdo el nombre, 2001 o 2002, 18 o 19 años”, son algunas de las respuestas. Podemos asociar esta información con que las prácticas culturales se inician desde muy temprana edad, por el sistema escolar o por la educación familiar. Según Bourdieu, el capital cultural toma tres estados: incorporado, objetivado e institucionalizado. El primero se refiere a los hábitos adquiridos en la educación, en la familia.

El peso relativo de la educación propiamente escolar (cuya eficacia y duración dependen estrechamente del origen social) y de la educación familiar varía según el grado en el cual las diferentes prácticas culturales son reconocidas y preparadas por el sistema escolar, mientras que, por otra parte, niveladas todas las cosas, la influencia del origen social es muy fuerte en materia de “cultura libre” o de cultura de vanguardia. (Bourdieu, 2010)

Una de las preguntas que nos planteamos es si al día de hoy siguen siendo las familias y las instituciones educativas quienes influyen en la toma de decisiones del consumo cultural o si este está más vinculado a lo que recomiendan los *influencers* en las redes sociales, los grupos de pares, entre otros. Esta pregunta será recogida en la pauta de entrevista.

Cuando el 13 de marzo de 2020 se suspendieron todas las actividades culturales en el país, el equipo del Teatro Circular de Montevideo pensó que esas restricciones serían momentáneas, pero con el pasar de los meses la situación no cambiaba. Fue en ese momento que el teatro advirtió la necesidad de trabajar en una estrategia de desarrollo de públicos para seguir manteniendo el contacto de sus audiencias, entendiendo por audiencia

el grupo de personas que de manera no presencial realiza algún tipo de consumo cultural. (...) En pandemia lo que prima son las audiencias digitales como la alternativa que tienen los espacios culturales para sostener el vínculo con sus públicos. (Ibacache, 2021)

Durante la pandemia, el Teatro Circular de Montevideo impulsó este contacto con sus públicos difundiendo materiales que tenía digitalizados, para mantener a un sector de su público activo e intentar llegar a nuevos segmentos. Compartió material de obras estrenadas en años anteriores, fotos, videos e información, con el fin de motivar la comunicación con su audiencia en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), así como en su página web y medios de prensa que

brindaban un espacio para contar la situación que se estaba viviendo. En octubre de 2022, el Teatro Circular de Montevideo cuenta con: 6401 seguidores en la [fanpage de Facebook](#), 5516 seguidores en su [cuenta de Instagram](#), 2982 seguidores en su [cuenta de Twitter](#) y 136 suscriptores en su [canal de YouTube](#) (Anexo 5). Comparamos los seguidores del Teatro Circular de Montevideo en Facebook, Instagram y Twitter con las redes institucionales de otros teatros independientes en Uruguay y vemos que el Teatro Circular cuenta con un buen número de seguidores en redes.

Tabla 1. Comparación de seguidores en redes institucionales de teatros independientes uruguayos, octubre de 2022

Institución	Facebook	Instagram	Twitter
Teatro Circular de Montevideo	6401	5516	2982
Institución El Galpón	13945	8848	4499
El Tinglado	12309	7317	688
Teatro Stella - La Gaviota	4900	4314	184
Telón Rojo	103	990	1435

Fuente: Elaboración propia.

Si hacemos una lectura de los datos estadísticos que nos proporcionan las redes sociales sobre los seguidores del Teatro Circular de Montevideo, el comportamiento es similar al que se desprende de las encuestas realizadas. Los seguidores son mayoritariamente mujeres de entre 25 y 54 años. Como es de prever, la mayoría de los seguidores de la *fanpage* son personas ubicadas en Montevideo, Uruguay, pero la página también cuenta con seguidores de Argentina, España, Brasil, entre otros países (Anexo 3). Cuando visualizamos el número de personas que interactúan con las publicaciones de la *fanpage*, con lo que respecta al género continúan siendo mayoritariamente mujeres, pero la edad pasa a ser de 45 años en adelante (Anexo 4).

La obra *Mirame que nos miran* estuvo en cartel durante la pandemia, con funciones en los momentos en que fueron habilitadas las salas. Desde el 10 de octubre al 13 de diciembre de 2020, los sábados a las 21:00 horas y los domingos a las 19:00, en única función por día, tuvo un total de 540 localidades ocupadas. Y desde el 6 de marzo al 12 de setiembre, con la misma modalidad de funciones, la obra contó con 658 localidades ocupadas en 2021. Es importante destacar que la obra tuvo localidades agotadas dado que el aforo permitido en un primer momento de la pandemia fue de un 30% de las localidades y a partir de agosto de 2021, de un 40%.

6.3 Volver al teatro

El primer público en volver a las actividades presenciales del Teatro Circular de Montevideo fue el público “fiel”, altamente comprometido con el teatro ya desde antes de la pandemia. Como vemos en el *Manual de desarrollo de audiencias*, de Ferrán López, “Un usuario más fiel también es un usuario que con más probabilidad se va a mantener vinculado al proyecto en el futuro (López, 2020).

Según lo que se desprende de los datos a los que tuvimos acceso, el público del Teatro Circular acompañó en pandemia, pero con mucha menor asistencia. Llenó las funciones de las obras en cartel, pero no debemos olvidar que el aforo fue reducido, pasando a tener un 30% de las butacas disponibles.

Si volvemos sobre los datos del Anexo 2, el público durante la pandemia fueron personas en su mayoría de 30 a 40 años, de género femenino, que asistieron en su mayoría una vez al año, y la obra que estuvo con continuidad en cartel durante la pandemia fue *Mirame que nos miran*, obra que atraviesa el intento de salvar un vínculo cotidiano de una pareja joven.

Para el Teatro Circular de Montevideo será importante focalizarse en la calidad de las obras y sus temáticas, abriendo la posibilidad de hacer obras para convocar otro tipo de público. Tener en cartelera obras infantiles, espectáculos musicales, obras que traten temas cotidianos o adaptaciones de clásicos con una visión contemporánea, si el teatro ofrece otras actividades culturales como obras por streaming, puede generar vínculo con públicos tal vez no tan cercanos. Nos parece interesante citar aquí la mirada de Peter Brook, en la que plantea que

Un teatro vivo que pretenda mantenerse aislado de algo tan trivial como es la moda no tarda en marchitarse. Toda forma teatral es mortal, ha de concebirse de nuevo, y su nueva concepción lleva las huellas de todas las influencias que la rodean. (Brook, 1973)

6.4 ¿Los públicos del Teatro Circular de Montevideo consumirían teatro por *streaming*?

Según la Catedrática de Economía Digital, Profesora Annabelle Gawer,

La plataforma es la nueva forma dominante de organización en la era digital; por lo tanto, la elaboración de estrategias de plataforma se está convirtiendo en una habilidad esencial para los líderes empresariales. (Gawer, 2019)

Vemos que desde el Teatro Circular de Montevideo existe un interés por diversificar los canales de comunicación. En este sentido, una de las propuestas en las que se está trabajando es en integrar el *on demand* como una nueva oferta a las audiencias, hábito bastante integrado a la pantalla en la vida cotidiana. Según el especialista chileno Javier Ibacache (2021) explica que con el entorno digital surgieron nuevas prácticas y formas de vincularse con los contenidos, las audiencias digitales tienen autonomía en su consumo, el cómo, el cuándo y durante cuánto tiempo se exponen al contenido es una decisión de las audiencias digitales (Ibacache, 2021).

De la encuesta realizada (Anexo 2) se desprende que el público del Teatro Circular de Montevideo sólo un 22% consumió obras por *streaming* durante la pandemia y cuando se les consultó cuáles serían las razones para elegir ver obras por *streaming* respondieron: comodidad, horarios, una nueva forma de acceder al teatro para personas con dificultades físicas que no pueden acceder a un teatro presencial, entre otras. “Si puedo optar SIEMPRE elijo presencial, pero si no se puede por protocolo veré por *streaming* para apoyar la actividad creativa” (Anexo 2).

No debemos olvidar que el espectador digital tiene características que se deben tener en cuenta a la hora de promover el consumo de cultura *online*. Es un público crítico, que espera la posibilidad de participación, de interacción, de realizar una crítica de la obra en el mismo momento en que la está disfrutando. Es un espectador *multitasking*, que tiene la posibilidad de realizar varias tareas a la misma vez, puede no solo estar disfrutando de la obra, está

acostumbrado a consumir imágenes de calidad, películas en plataformas pagas como Netflix, Amazon, etc., es prosumidor y produsuario, está acostumbrado a las redes sociales, donde produce contenido y genera interacción, y es omnívoro, tiene una heterogeneidad de intereses estéticos y de algunas disciplinas (Ibacache, 2020). Este omnivorismo cultural, fundado por Richard Peterson, surge como una corriente que critica la teoría del gusto de Bourdieu. Para Peterson el omnivorismo encaja mejor en la sociedad red, más abierta y tolerante, es un fenómeno que caracteriza el siglo XXI y se basa en la idea de diferenciación y jerarquización de los estilos de vida según la adquisición de capital cultural, es entendido en particular para las altas culturas, quienes disponen de amplios gustos que oscilan desde la alta cultura al interés por ciertos elementos de la cultura popular, consumen de todo y tienen la capacidad reflexiva de decodificarlo. Las clases altas analizan y suponen una capacidad y una disposición reflexiva sobre la obra (Fernández Rodríguez, 2011). En el caso de Uruguay, podríamos inducir que las clases medias letradas son las que legitiman la cultura.

Hay que tener en cuenta que a las clásicas prácticas de consumo cultural –cine, teatro, música, museos, exposiciones, etcétera–, debe sumarse el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el acceso a los bienes culturales, así como también la presencia de las plataformas digitales y la generación de bienes culturales de nuevo tipo. (Radakovich, 2019)

El Teatro Circular de Montevideo actualmente no cuenta con la posibilidad de disponer de las obras para acceder por *streaming*, porque sus obras no son de gran convocatoria y por el alto costo de la filmación. El teatro que fue el pionero en la opción de poner a disposición las obras para ver por *streaming* como una opción más fue el [Teatro El Galpón](#). En 2020 la venta de obras por *streaming* compensó en cierta parte la pérdida de localidades por aforo presencial.

Las declaraciones de Héctor Guido nos acercan a este proceso.

Lo que fuimos viendo fue un incremento muy importante en aceptar el sistema. Empezamos con muy pocos espectadores, luego se fue descubriendo y ahora estamos viendo que funciona el ver la obra *on demand*. [...] El número es significativo y es una tecnología nueva que requiere acostumbrar al usuario, pero es interesante. Creo que vamos a llegar a que lo presencial y lo digital pueda generar un buen aforo. (Héctor, Guido, secretario general de El Galpón, en El País, 2020a)

Para saber un poco más sobre el acceso a las obras por streaming, intentamos acceder a los datos de la ticketera “[Tickantel](#)”. A través del Ing. Marcos Castelli, encargado de la Unidad Gestión de Acceso Multievento, División Valor Agregado y Multimedia de Tickantel, conocimos la operativa: Antel firma un contrato con las salas que incluye una cláusula de confidencialidad, por lo que hay datos que no nos pueden proporcionar sobre otras instituciones han utilizado el servicio de streaming con ellos, pero solicitaremos datos a Socio Espectacular solicitar acceso a los datos de acceso por streaming de Teatro El Galpón.

7. Conclusiones

Con la realización de la investigación planeada en este proyecto se espera estudiar qué ocurrió con los públicos del Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia Covid-19 y ampliar la información de posibles comportamientos ante una propuesta de ampliación en las ofertas culturales del teatro.

Consideramos que esta investigación generará las pautas de entrevistas y encuesta que permitirá aportar información valiosa a la institución, a la hora de pensar en formar parte del catálogo de Portal Espectacular, lo que sería afrontar una transformación en conjunto o realizar otras alianzas con las nuevas tecnologías, porque la digitalización de las obras abre nuevos escenarios de difusión y públicos.

Por último, es importante destacar que este proyecto de investigación abre nuevas líneas de trabajo en el vínculo que existe entre el teatro, sus públicos, el consumo de obras de teatro en la forma clásica y/o por plataformas de streaming.

8. Referencias

- Alexander, J. (2022). *Gestión de precios, públicos y datos en el Teatro y la Música*. Por J. Alexander. Canal de YouTube de AADET. <https://youtu.be/RuFPe3dFuFo>
- Alonso, L. (2002). Pierre Bourdieu in Memoriam (1930-2020). Entre la Bourdieumanía y la reconstrucción de la sociología europea. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (97). <https://www.redalyc.org/pdf/997/99717915001.pdf>
- Asimétrica (2017). TRG Arts: el público y los ingresos. *Asimétrica*, 19 de abril. <https://www.asimetrica.org/desarrollo-de-audiencias/trg-arts-el-publico-y-los-ingresos>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). Capítulo 7. Consumo Cultural. En Bourdieu, P., *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (pp. 231-239). Siglo Veintiuno Editores.
- Bouret Vespa, D. (2020). Teatro Solís de Montevideo: ensayos de democracia cultural como ejercicio pleno de la ciudadanía. *Contratapa*, 10 de diciembre. <https://www.contratapa.uy/Archivo/Teatro-Solis-de-Montevideo-ensayos-de-democracia-cultural-como-ejercicio-pleno-de-la-ciudadania-uc40>
- Bouret, D. (2017). Teatro Solís de Montevideo: Estrategias de desarrollo de audiencias para construir ciudadanía. *Conectando Audiencias*, 11: 68. <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11.pdf>
- Bouret, D. (2014). *Moral y salud en el consumo de vinos: una perspectiva histórica de las variables que inciden en el consumo de vinos y la conformación del gusto en los sectores urbanos durante la modernización*. Tesis de posgrado, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Udelar.
- Brook, P. (1973). *El espacio vacío: arte y técnica del teatro*. s. e. https://www.academia.edu/7019994/47861780_Brook_Peter_El_Espacio_Vacio_Arte_y_Tecnica_Escenica_pdf
- Cea D'Ancona, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociología.

- Complexus (s. f.). Grandes pensadores del siglo XX: Pierre Bourdieu. Canal de YouTube de Complexus. https://youtu.be/BkO_wjL-LM
- Dalle, P, Boniolo, P, Sautu, R.y Elbert, R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Capítulo 3. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Desgranges, F. (2018). Pedagogía del espectador: contexto de una formación. *Conectando Audiencias*, 13: 8. <https://asimetrica.org/wp-content/uploads/2018/06/Flavio-Desgranges.pdf>
- Diario ABC España (2016). Boris Groys: “Hoy todo el mundo quiere subirse al escenario. No hay público”. *ABC*, 3 de noviembre. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-boris-groys-todo-mundo-quiere-subirse-escenario-no-publico-201611030133_noticia.html
- Diario El País (2020a). Vuelve el teatro a El Galpón, pero solo por streaming: ¿qué obras se podrán ver? La Institución Teatral El Galpón tendrá, desde hoy, funciones de “Todo por culpa de ella” y de la obra infantil “El monstruo de colores”. *Diario El País*, 25 de julio. <https://www.tvshow.com.uy/teatro/vuelve-teatro-galpon-streaming-obras-podran-ver.html%20>
- Diario El País (2020b). Balance 2020: el streaming, el mundo que teatros y recitales descubrieron en pandemia. Sin actividades presenciales, el formato se presentó como posible fuente de trabajo y de a poco conquistar al público. *El País*, 22 de diciembre. <https://www.tvshow.com.uy/musica/balance-streaming-mundo-teatros-recitales-descubrieron-pandemia.html>
- Dominzain, S. (coord.). (2014). *Imaginarios y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Universidad de la República y Ministerio de Educación y Cultura.
- El País España (2022). La nueva temporada teatral catalana aspira a recuperar completamente el público perdido por la pandemia. La 21ª edición de la gala Catalunya aixeca el teló ha estado marcada anoche por la celebración de los 30 años de Adetca. *El País*, 6 de setiembre. <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-09-06/la-nueva-temporada-teatral-aspira-a-recuperar-completamente-el-publico-perdido-por-la-pandemia.html>

Forbes Digital (2022). Competencia feroz: las plataformas de streaming buscan nuevas vías para seguir creciendo. Forbes, 5 de setiembre.

<https://www.forbesuruguay.com/negocios/competencia-feroz-plataformas-streaming-buscan-nuevas-vias-seguir-creciendo-n21560>

García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III(5): 109-128.

<https://www.redalyc.org/pdf/316/31600507.pdf>

García Canclini, N. (1993). (coord.). *El consumo cultural en México*. Conaculta.

Gawer, A.; Cusumano, D. y Yoffie, D. (2019). El negocio de las plataformas. *Business Review*,

<https://www.harvard-deusto.com/el-negocio-de-las-plataformas>

Escalante, L. (coord.) y Contreras, E. (recop.) (1988). *50 años de teatro uruguayo: antología*.

Ministerio de Educación y Cultura.

Fernández Rodríguez, C. (2011). *El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo*. Universidad Autónoma de Madrid.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

McGraw-Hill.

Ibacache, J. (2020). *Clase magistral: Las artes escénicas y sus públicos post pandemia. Imparte: Javier Ibacache (Chile)*. Canal de YouTube de TRANSDrama.

<https://youtu.be/CxPFiuRJMHQ>

Ibacache, J. y Vergara, P. (2021). *Capacitaciones sobre desarrollo de públicos*. Programación y

Públicos. <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/capacitaciones-contenido/>

INAE Cultura MEC (2010). *A escena con los Maestros/ Ciclo 2010 - Walter Reyno*. Canal de

YouTube del INAE Cultura MEC. <https://youtu.be/H3765fdkyPM>

KÖSTER, P. (2007) *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Capítulo I. *Algunas*

consideraciones introductorias. Agencia Española de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

- La Diaria (2021). Cartografía teatral de Montevideo: estrategias de un sector limitado por las restricciones sanitarias. *La Diaria*, 26 de febrero.
<https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2021/2/cartografia-teatral-de-montevideo-estrategias-de-un-sector-limitado-por-las-restricciones-sanitarias/>
- López, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias. Desde la proximidad*. Diputación de Barcelona.
- Martí Olbrich, A. (2021). Audiencias digitales de Latinoamérica en pandemia. *Conectando Audiencias*, 4: 52.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Ministerio de Educación y Cultura Uruguay (2019). Ley de Teatro independiente. *Portal del Ministerio de Educación y Cultura*, 4 de octubre. <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/comunicacion/noticias/ley-teatro-independiente>
- Mirza, R. (2000). Para una revisión del teatro uruguayo: desde los orígenes hasta 1900. En Moraña, M. y H. Achugar (eds.), *Uruguay: imaginarios culturales, desde las huellas indígenas a la modernidad*. Trilce. 179-202.
- Muro, R. (2020). *Informe sobre las artes escénicas en España: distribución, programación y públicos (2020). Encuesta al sector y reflexiones sobre los efectos de la pandemia*. Observatorio de la Academia.
https://academiadelasartescenicass.es/archivos/files/publicaciones/Est-2_Informe_2020/II_Informe.html
- Ortega, L. M. (2011). *Cerca y lejos. Aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales*. Porrúa-UABC.
- Pintor Iranzo, I. (2021). *La actualización que nunca se acaba. Nos adentramos en TikTok, una plataforma basada en el scroll infinito en la que consumir y producir son la misma cosa*. CCCB – Centro Cultural. <https://lab.cccb.org/es/la-actualizacion-que-nunca-se-acaba/>
- Radakovich, R. (2014). El gusto revisitado: Distinción, hibridez y omnivoridad en el Cono Sur lationamericano. *Revista Diálogos Possíveis*, 13(2):187-205.

- Radakovich, R. y Wortman, A. (coords.) (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Teseo.
- Remedi, G. (2014). *El teatro fuera de los teatros. Reflexiones críticas desde el archipiélago teatral*. Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Escuela Nacional de Antropología e Historia. INAH.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Roca, T. (2017). Os públicos da cultura. Jaume Colomer. *Curso de Expert Universitari*, 17 de febrero. <https://edu.xestioncultural.com/2017/02/os-publicos-da-cultura-jaume-colomer/>
- Sautú, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
<https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Ruth%20Sautu,%20Manual%20de%20metodologia.pdf>
- Scaraffuni, L. (2016). El teatro militante: subversiones y resistencias durante la dictadura cívico-militar uruguaya (1973-1985). *Artelogie*, 8.
<http://journals.openedition.org/artelogie/422>
- Sosnowski, R. (comp.) (1987). *Represión, exilio y democracia: La cultura uruguaya*. Ediciones de la Banda Oriental.
- Taguena, J. (2012). *Técnicas de investigación social. Las entrevistas abierta y semidirectiva*. Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades, nueva época. Vól.1, N°1
<https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/7465/>
- Teatro Circular de Montevideo (2013). *50 años del Teatro Circular*. Canal de YouTube del Teatro Circular de Montevideo. <https://youtu.be/VWeKts1-wiM>
- Teatro Circular de Montevideo (2004). *Festejos 50 años del Teatro Circular de Montevideo*.
- Teatro Circular de Montevideo (1994). *Festejos 40 años del Teatro Circular de Montevideo*.
- Teatro El Galpón 2021. Una opción para poder ver teatro online desde casa. Teatro On Demand.
Teatro el Galpón, 2 de julio. <https://www.teatroelgalpon.org.uy/teatro-on-demand/>

- Traverso, D. y Pienika, E. (2020). *Estimación del impacto de la pandemia en las artes escénicas en Uruguay*. CLAEH.
- UNESCO (2021). La cultura y la creatividad en la pospandemia. *Portal de UNESCO*, s. f.
<https://es.unesco.org/news/cultura-y-creatividad-pospandemia>
- Vallés, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Sociológica.
- Vicci, G (2017). Pensar los públicos de teatro. *Conectando Audiencias*, 11: 11.
<http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11.pdf>
- Vidal, Giorgi, L. (2020). Teatro en el mundo: teatro en el año que vivimos en peligro. *Socio Espectacular*, 31 de diciembre. https://socioespectacular.com.uy/teatro-en-el-mundo-teatro-en-el-ano-que-vivimos-en-peligro/?doing_wp_cron=1662831132.4703021049499511718750
- Warner, M. (2008). *Públicos y contrapúblicos*. MACBA.
- Wortman, A. (comp.) (2020). *Productores y consumos culturales en la ciudad creativa*. Teseo.

Anexos

Anexo 1

Resultados de la encuesta aplicada por el Área de Comunicación del Teatro Circular de Montevideo.

Gráfico 1. Edad



Gráfico 2. Género

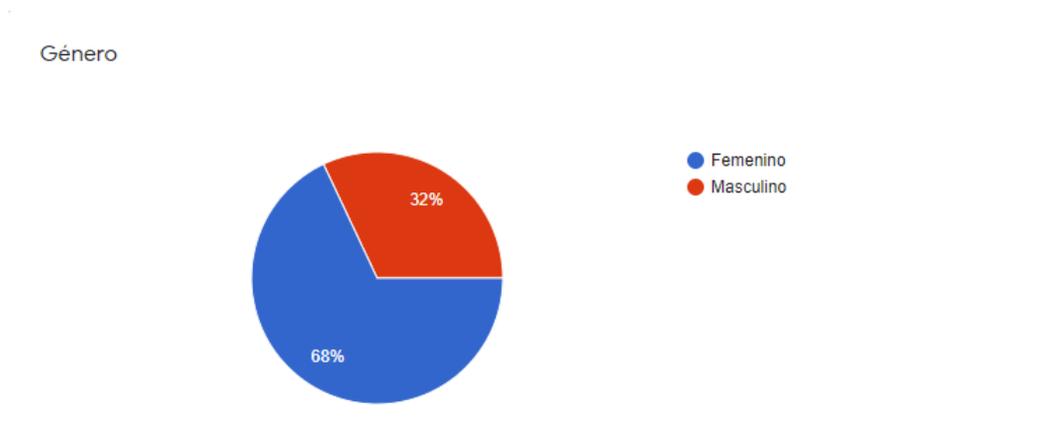


Gráfico 3. Frecuencia con la que asiste al Teatro Circular

Con qué frecuencia asiste a nuestro TCM



Gráfico 4. Valoración de la calidad de la atención del Teatro Circular

Teatro

Valore la calidad general de la atención del TCM

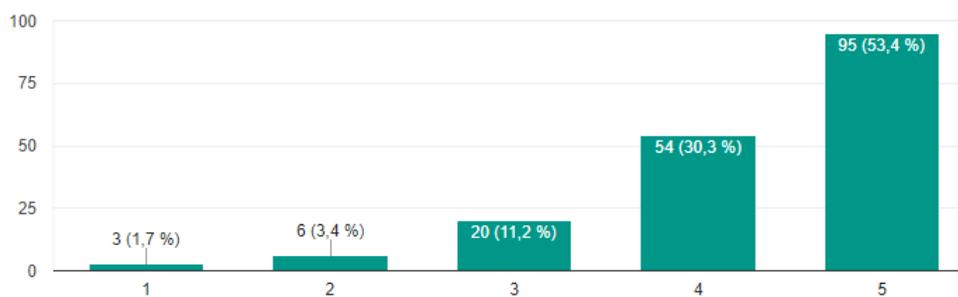


Gráfico 5. Forma de enterarse de las obras en cartel

¿Cómo se enteró de nuestras obras en cartel?



Anexo 2

Resultados de la encuesta aplicada por el Teatro Circular de Montevideo durante la pandemia.

Gráfico 6. Edad

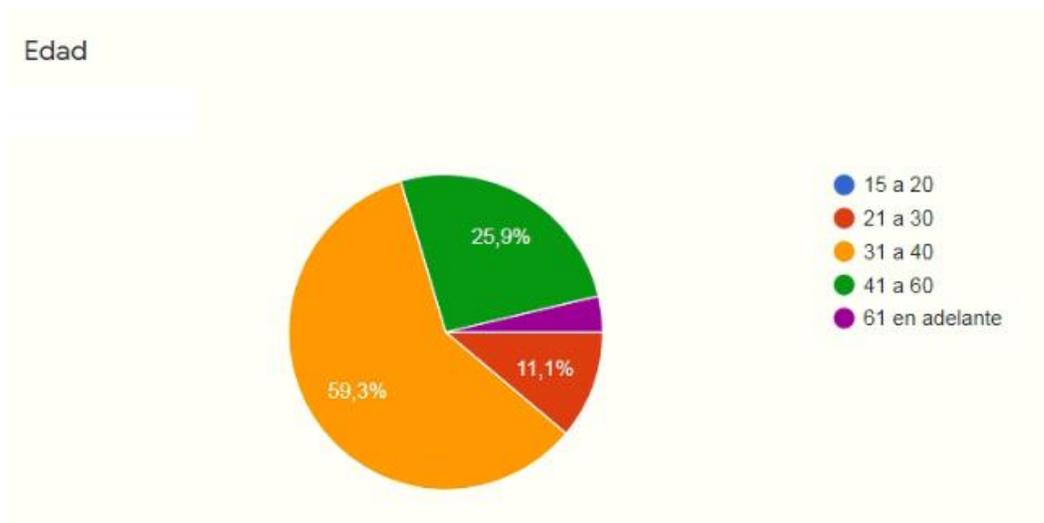


Gráfico 7. Género

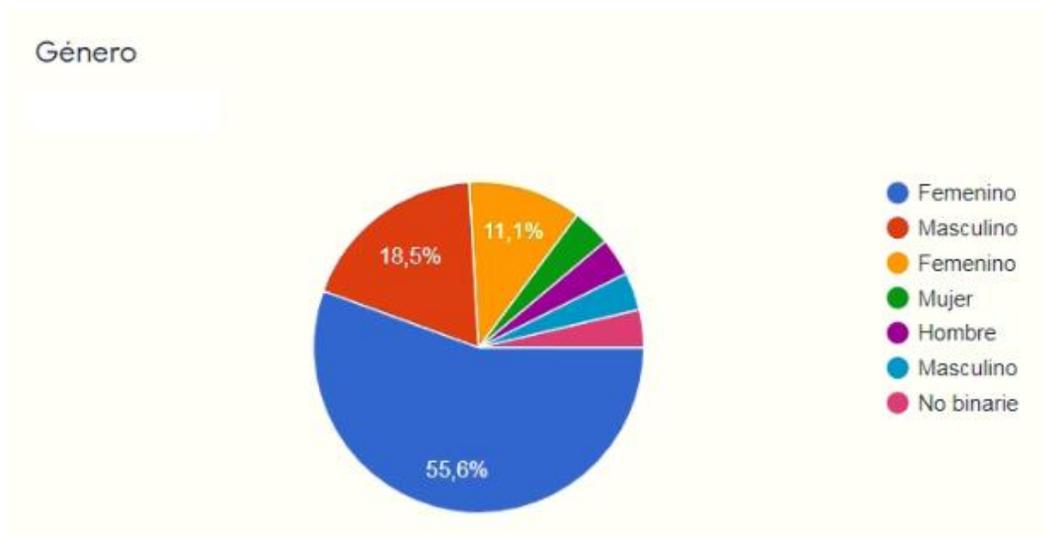
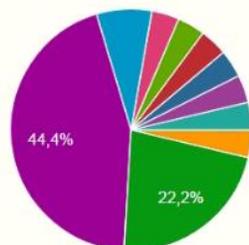


Gráfico 8. Frecuencia con la que asiste al Teatro Circular durante la pandemia

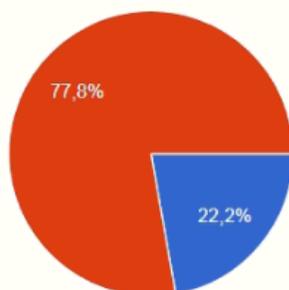
¿Con qué frecuencia asistió y/o asiste al TCM durante la pandemia 2020/2021? (Aforo limitado)



- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Menos de una vez al año
- No he asistido
- Nunca
- No
- Depende de la cantidad de propuestas
- No asistí
- Cuando hay obras nuevas

Gráfico 9. Consumo de obras de teatro por *streaming* durante la pandemia

¿Consumió obras de teatro por streaming durante la pandemia?



- Sí
- No

Gráfico 10. Plataformas de consumo de teatro por *streaming*

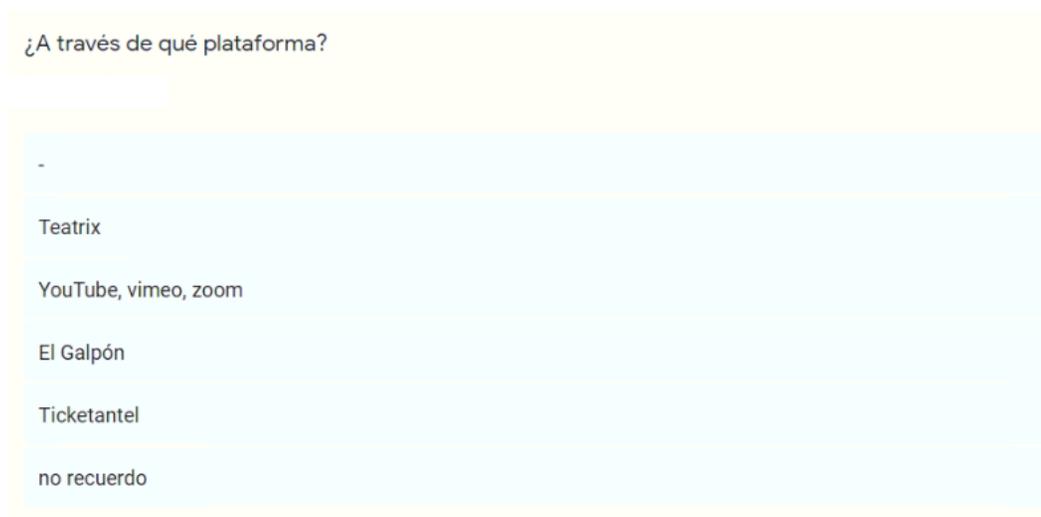


Gráfico 11. Fundamentación de la elección

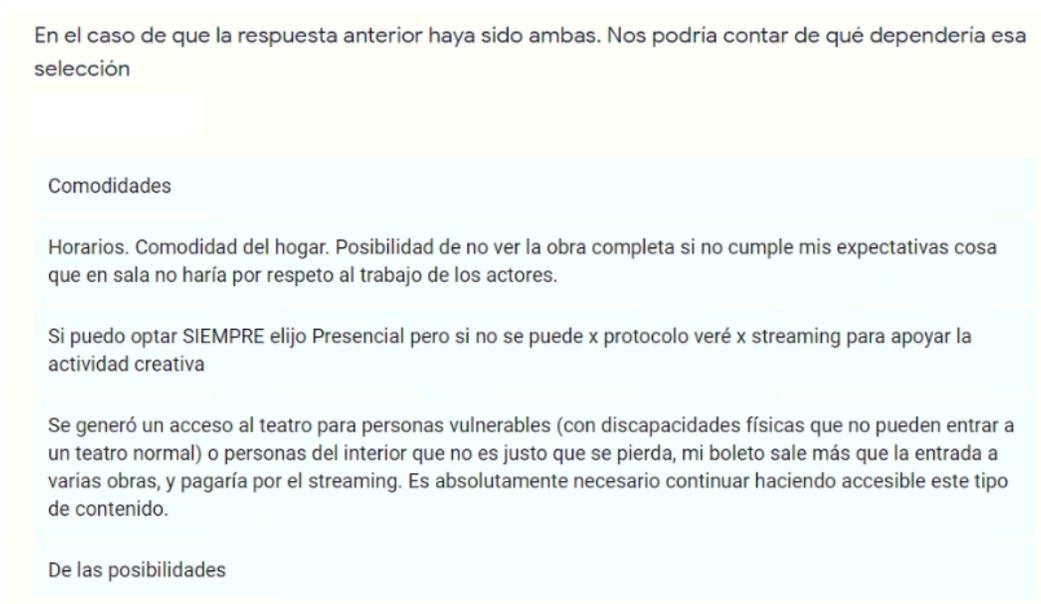


Gráfico 12. Valoración de la calidad de la atención del Teatro Circular

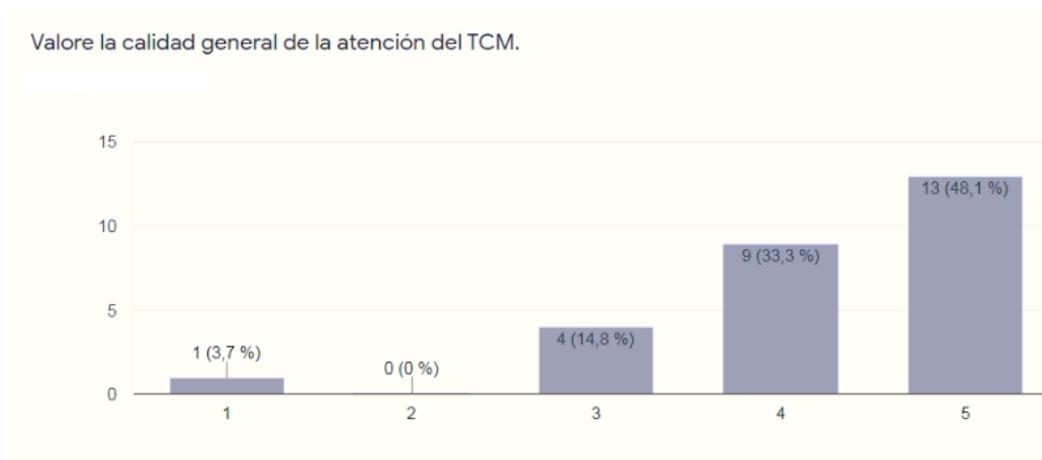


Gráfico 13. Primera obra del Teatro Circular a la que asistió

¿Recuerda cuál fue la primera obra que disfrutó en el TCM, en qué año y qué edad tenía?

No

Juseca 9 años 1992

No lo recuerdo

Pah, no me acuerdo ni la obra ni el año, sí que era adolescente/joven, tipo segundo ciclo de secundaria

La primera que recuerdo fue Los Muertos, en el 2000 o 2001, a los 16 o 17 años. Sé que fui antes pero no recuerdo a qué obra.

2008/ 26

"Mi muñequita". No recuerdo el año pero hace una eternidad.

Una de Gabriel Calderón, no recuerdo el nombre, 2001 o 2002, 18 o 19 años

No recuerdo la obra. 1980

Sí, "No doy con el personaje" en 2019

No recuerdo pero fue de adolescente

Si

No lo recuerdo

No recuerdo

Tabare Rivero en la década del 90

"En la laguna dorada" en 2016, tenía 22

No recuerdo

No recuerdo la obra pero tenía 6 años

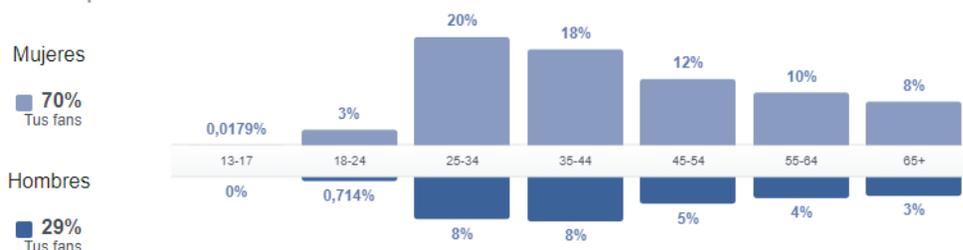
No recuerdo cual fue, pero fue en mi adolescencia.

Gráfico 14. Forma de enterarse de las obras en cartel

Anexo 4

Datos de los seguidores de la *fanpage* del Teatro Circular de Montevideo.

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en una serie de factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.



Número de personas que hablan de la página por edad y sexo. Esta cifra es una estimación.



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Uruguay	5.039	Montevideo, Departam...	3.994
Argentina	177	Maldonado, Departam...	92
España	102	Buenos Aires, Argentina	78
Brasil	70	Colonia Nicolich, Canel...	59
México	30	Canelones, Departame...	57
Estados Unidos de Am...	23	Atlántida, Canelones D...	47
Chile	23	Las Piedras, Departam...	41
Perú	20	Paysandú, Departame...	38
Italia	13	Pando, Canelones Dep...	37
Alemania	12	San José de Mayo, Sa...	37
Francia	10	Piriápolis, Departament...	32

Anexo 5

Datos sobre la venta de entradas de la obra *Mirame que nos miran* durante la pandemia.

Reporte de ventas por espectáculo 2020					
Reporte generado: 03/09/2021 18:23					
Función	Fecha función	Socio Espectacular	Cant. tickets Tickentel	Cant. tickets boletería TCM	Cant. tickets totales
Mirame que nos miran 10-10	10/10/2020	11	9	19	28
Mirame que nos miran 11-10	11/10/2020	21	12	18	30
Mirame que nos miran 17-10	17/10/2020	10	1	25	26
Mirame que nos miran 18-10	18/10/2020	18	11	18	29
Mirame que nos miran 24-10	24/10/2020	17	4	25	29
Mirame que nos miran 25-10	25/10/2020	16	8	23	31
Mirame que nos miran 31-10	31/10/2020	16	5	21	26
Mirame que nos miran 01-11	01/11/2020	8	8	19	27
Mirame que nos miran 07-11	07/11/2020	17	8	21	29
Mirame que nos miran 08-11	08/11/2020	16	9	19	28
Mirame que nos miran 14-11	14/11/2020	13	8	19	27
Mirame que nos miran 15-11	15/11/2020	12	5	23	28
Mirame que nos miran 21-11	21/11/2020	16	11	19	30
Mirame que nos miran 22-11	22/11/2020	9	4	25	29
Mirame que nos miran 28-11	28/11/2020	15	11	18	29
Mirame que nos miran 29-11	29/11/2020	12	9	20	29
Mirame que nos miran 05-12	05/12/2020	14	11	19	30
Mirame que nos miran 06-12	06/12/2020	3	0	5	5
Mirame que nos miran 12-12	12/12/2020	10	2	21	23
Mirame que nos miran 13-12	13/12/2020	8	8	19	27
TOTALES		262	144	396	540

Reporte de ventas por espectáculo 2021					
Reporte generado: 05/09/2021 17:22					
FUNCIÓN	Fecha función	Socio Espectacular	Cant. tickets Boletaría TCM	Cant. tickets Tickantel	Cant. tickets totales
MIRAME QUE NOS MIRAN 06-03	06/03/2021	11	6	25	31
MIRAME QUE NOS MIRAN 07-03	07/03/2021	14	14	16	30
MIRAME QUE NOS MIRAN 13-03	13/03/2021	12	7	22	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 14-03	14/03/2021	10	7	21	28
MIRAME QUE NOS MIRAN 20-03	20/03/2021	3	9	20	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 21-03	21/03/2021	4	6	23	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 27-03	27/03/2021	4	3	5	8
MIRAME QUE NOS MIRAN 28-03	28/03/2021	1	0	3	3
MIRAME QUE NOS MIRAN 17-04	17/04/2021	0	0	2	2
MIRAME QUE NOS MIRAN 25-04	25/04/2021	0	0	2	2
MIRAME QUE NOS MIRAN 17-07	17/07/2021	3	8	23	31
MIRAME QUE NOS MIRAN 18-07	18/07/2021	13	9	20	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 24-07	24/07/2021	9	6	21	27
MIRAME QUE NOS MIRAN 25-07	25/07/2021	11	8	21	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 31-07	31/07/2021	6	8	19	27
MIRAME QUE NOS MIRAN 01-08	01/08/2021	7	9	18	27
MIRAME QUE NOS MIRAN 07-08	07/08/2021	3	1	26	27
MIRAME QUE NOS MIRAN 08-08	08/08/2021	13	6	19	25
MIRAME QUE NOS MIRAN 14-08	14/08/2021	4	9	20	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 15-08	15/08/2021	12	11	18	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 21-08	21/08/2021	9	3	26	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 22-08	22/08/2021	7	6	23	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 28-08	28/08/2021	9	4	23	27
MIRAME QUE NOS MIRAN 29-08	29/08/2021	9	8	24	32
MIRAME QUE NOS MIRAN 04-09	04/09/2021	7	4	25	29
MIRAME QUE NOS MIRAN 05-09	05/09/2021	11	4	21	25
MIRAME QUE NOS MIRAN 11-09	11/09/2021	2	5	2	7
MIRAME QUE NOS MIRAN 12-09	12/09/2021	5	1	8	9
TOTALES		199	162	496	658

Anexo 6

Entrevista al Ing. Marcos Castelli, Unidad Gestión de Acceso Multievento / División Valor Agregado y Multimedia de Tickantel.

Preguntas:

- ¿Desde qué fecha comenzaron los teatros a solicitar de manera fluida la venta de entradas desde Tickantel para obras de teatro por *streaming*?
- ¿Qué teatros han solicitado el servicio de tickets para venta de entradas para obras de teatro por *streaming*?
- ¿Cómo funciona el servicio para acceder a la compra de entradas y efectivamente acceder a las obras de teatro por *streaming*?
- ¿Qué obras por *streaming* son más solicitadas, los nacionales o los internacionales?
- ¿Qué género son los más solicitados?
- ¿Cuántas obras estuvieron y/o están disponibles para acceder por *streaming* pago desde marzo de 2020 a la fecha?
- ¿Pueden proporcionarme una estadística de compra de entradas de venta de obras de teatro por *streaming*, para mi trabajo? Dado que esto ayudaría a realizar una reflexión final sobre el consumo del público.

Respuestas:

Estimada Andrea, un gusto estar en contacto contigo.

Te contamos que los contratos que firmamos con las salas de espectáculos incluyen cláusulas de confidencialidad que lamentablemente nos impiden brindar información de los eventos que vendemos.

Es de destacar que en el segundo semestre del año pasado se manifestaron algunas inquietudes al respecto, pero con mucha incertidumbre acerca del futuro de la venta de eventos por *streaming*. En general, la producción audiovisual tiene un alto costo y si se utiliza en forma esporádica, el retorno de la inversión no está asegurado.

Antel tiene un producto comercial recientemente lanzado y está en proceso de negociación con diversas salas con las que tenemos acuerdos para la venta presente, pero en esta instancia no podemos ampliar más información.

Como es de público conocimiento, ya se comercializó por Antel los 4 espectáculos teatrales correspondientes al ciclo "Ellas en la Delmira" organizados por el Teatro Solís y recientemente se puso en venta 2 eventos en el Teatro Politeama de género musical.

El producto "Tickantel en casa" ofrece la posibilidad de vender eventos en vivo comprando online a través de la plataforma Tickantel y la visualización del contenido se realiza a través de VeraTV.

Antel se encarga de la comercialización, liquidación final, proveer medios de pago online, dar soporte a la reproducción y obviamente pone a disposición la plataforma de video más probada del mercado uruguayo.