



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Estudio etnográfico de consumos
culturales del público asistente al
Microteatro GYE durante la temporada
del 29 de junio – 23 julio 2016.**

Elaborado por:

Melissa Cecilia Pareja Farah

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título
de:**

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones
Públicas**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2016



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

Estudio etnográfico de consumos culturales del público asistente al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 julio 2016.

Elaborado por:

Melissa Cecilia Pareja Farah

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título
de:

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones
Públicas**

**DOCENTE INVESTIGADOR
Santiago Toral**

**CO-INVESTIGADOR
Diana Pacheco**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre del 2016**

Resumen

Este proyecto realiza una investigación etnográfica sobre las características de consumos del público asistente al Microteatro GYE. Para la realización de este proyecto se hicieron observaciones durante una temporada completa, con el objetivo principal de explorar la caracterización de consumos de este público.

Palabras clave:

Consumos, consumos culturales, microteatro, consumidores, industria creativa, industria cultural, valor simbólico, el gusto, audiencia.

Abstract:

This project is an ethnographic investigation about the consumption characteristics of the audience that assisted at the Microteatro GYE. This research took place for an entire season, in which the final purpose of exploring the different consumption characteristics of the audience.

Key words:

Cultural consumption, symbolic value, creative industries, microtheater, consumption, social taste, cultural industry, audience.

Índice

1. Tema.....	7
2. Introducción.....	7
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Planteamiento del problema.....	14
2.3 Justificación.....	15
3. Revisión de la literatura.....	15
3.1 Marco conceptual.....	15
3.2 Estado del Arte.....	21
4. Objetivo general.....	27
4.1 Objetivos específicos.....	27
5. Metodología de la investigación.....	27
5.1 Enfoque y tipo de investigación.....	28
5.2 Categorías de estudio.....	28
5.3 Unidad de análisis.....	29
5.4 Muestra.....	29
5.5 Categorías.....	30
5.6 Instrumentos de investigación.....	31
5.7 Cronograma.....	31
6. Resultados.....	32

6.1 Ambiente del Microteatro GYE.....	31
6.2 Musicalización y sonidos del Microteatro GYE.....	37
6.3 Actores, personal y consumidores.....	38
6.4 Microteatro GYE y sus consumidores.....	43
6.5 Comportamientos del público del Microteatro GYE.....	47
6.6 Situaciones inesperadas en el Microteatro GYE.....	49
6.7 Dinámicas de compra.....	51
7. Conclusiones.....	53
8. Recomendaciones.....	55
9. Bibliografía.....	56
10. Anexos.....	61

1. Tema

- Estudio etnográfico de características de consumo de los asistentes al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.

2. Introducción

En los últimos años, en la ciudad de Guayaquil se ha dado una expansión de la oferta teatral, haciendo posible el surgimiento de nuevos espacios culturales relacionados al teatro. Las características principales de estos lugares son su versatilidad en las puestas en escena y sus obras de corta duración en espacios pequeños que propician un ambiente de camaradería y socialización. Es así como parece el Microteatro GYE, pionero en la ciudad por traer esta propuesta que consiste en ofertar obras con un formato alternativo al teatro tradicional. Debido al poco tiempo de funcionamiento de estos espacios culturales, no existen estudios sobre los perfiles de su público, razón por la cual esta investigación tiene como objetivo principal recoger datos que caractericen los hábitos de consumo de la audiencia que asiste al Microteatro GYE.

Los *consumos* son prácticas impregnadas a la sociedad en las que los sujetos realizan una transacción con el fin de obtener un determinado bien. Es así que las personas eligen los bienes (p. ej. marcas, objetos, experiencias, etc.) y a través de las elecciones de consumo se puede reflejar lo que caracteriza culturalmente a un individuo o sociedad.

Por lo tanto el estudio de este tipo de *consumo* denominado *cultural*, es interesante para entender quién es el público, lo que valora, sus motivaciones y percepciones con respecto a los espacios teatrales a los que concurre.

Los *consumos culturales* se fundamentan principalmente en que poseen un significado o valor simbólico que prevalece sobre los valores funcionales de un

producto, y esto puede apreciarse en bienes culturales como la danza, el teatro, literatura, ópera, entre otros, ya que el valor reside no en un objeto material, sino en la experiencia y la significación que las personas le dan a este consumo.

En Latinoamérica, los *consumos culturales* han sido estudiados en las últimas décadas en países como México, Argentina, Chile, Colombia, etc. Investigaciones llevadas a cabo por autores como Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Guillermo Sunkel, Ana Wortman, entre otros, han expuesto la necesidad de explorar estos campos para brindar una herramienta que pueda ser utilizada para temas de interés en el ámbito de la cultura en América Latina como políticas, industrias, etc. En el Ecuador la investigación sobre esta temática aún es incipiente, pues a pesar de que existen algunos estudios sobre *consumos culturales*, no ha sido un campo explorado de manera exhaustiva. Conocer el público a través de sus hábitos de consumo puede ayudar tanto a la contribución de una base documentada sobre quiénes conforman el público guayaquileño que asiste al Microteatro GYE, como también a gestores culturales para la creación de nuevas propuestas y mejorar las existentes.

2.1. Antecedentes

Breve contexto histórico del teatro en Guayaquil.

Para contextualizar el terreno de estudio se hará una breve revisión a la historia del teatro en Guayaquil, recogiendo los momentos de mayor relevancia.

Según Barquet, Chung Sang y Torres (1999) *El teatro dentro de las dinámicas urbanas de la cultura en Guayaquil*, se puede tomar como punto referencial los años 70, con la aparición del grupo teatral El Juglar, creado por el director argentino Ernesto Suárez, quien junto con un grupo de actores inician una serie de talleres teatrales donde comienzan su experimentación artística. En 1983 fue presentada una

de las obras más icónicas del grupo *Guayaquil Superstar*, la cual narra de forma humorística varias historias que reflejan las vivencias urbanas de los guayaquileños.

El teatro tiene que contar historias, historias propias, no extranjeras. Por eso se acercó la gente a Guayaquil Superstar, por eso hicimos 2.000 funciones, porque veía reflejada su propia historia; cuando la gente ve en el escenario algo que está cerca suyo se emociona y lo sigue. Empezamos con una función diaria y terminamos haciendo de miércoles a domingos dos funciones. Fue una explosión.

(Suárez, citado en El Telégrafo, 2016)

La obra tuvo acogida por el público, llenaron las salas, lo cual hizo que prolongaran sus funciones. Este hecho convirtió al grupo en uno de los más sobresalientes de Guayaquil, siendo considerado como una referencia en el ejercicio y formación de los actores y actrices que luego formarían parte de distintos grupos teatrales reconocidos de la ciudad. Otra de sus obras sobresalientes es *Me la gané por diosito santo*, que estuvo en cartelera por un año y narra de forma humorística la historia del conductor de un bus urbano que dice haberse ganado la lotería. (El Comercio, 2016)

Hacia principios de los años 80, ubicado en el centro de la ciudad, nace uno de los espacios más activos de la época, el teatro Candilejas. Bajo la dirección de Enrique Pacheco esta sala teatral estuvo ubicada en el hotel Unicentro, con una capacidad para más de 300 butacas, las que se llenaron de forma constante (El

Universo, 2014). La oferta de este espacio se centraba en el género de la comedia, y parte de su cartelera eran obras de El Juglar, a lo cual el público respondió llenando las salas del Candilejas y logrando extender las funciones de algunas obras (El Comercio, 2014).

De forma simultánea también surgían otros espacios y grupos teatrales en la ciudad. En 1984 los actores Oswaldo Segura y Taty Interllige dan nacimiento al grupo La Mueca, quienes comenzaron a presentar sus obras en las calles de la ciudad y luego en el teatro Candilejas. Cuando este espacio fue cerrado, el grupo logra gestionar y fundar el Teatro del Ángel ubicado en el norte de la ciudad. El género principal de su cartelera era la comedia basada en las vivencias y problemáticas urbanas. Este grupo no solo realizó teatro, también tuvo incursiones en la televisión donde dejaron un precedente en la forma de hacer comedia en el Ecuador (Barquet et. Al., 1999). Según un sondeo previo llevado a cabo para este estudio¹, el teatro del Ángel sostiene que su público es diverso, pero reconocen que principalmente está integrado por personas entre 30-60 años de edad. Mantiene un promedio de tres funciones semanales, y si las salas se llenan (120 personas), extienden sus programaciones. Este lugar mide su público a través de la venta en taquilla.

En 1988 aparece el Teatro Centro de Arte, ubicado en el norte de la ciudad, espacio que tiene capacidad para más de 800 butacas y tiene diversas ofertas, ya que es un lugar donde se realizan conciertos, obras teatrales, espectáculos, así como también ofrecen alquilar el lugar para eventos y formación artística (Confluencias, 2014). En este espacio surge la escuela de teatro Arteamérica, bajo la dirección de los actores chilenos Alejandro Pinto y Mirella Tironi. Estos artistas también dieron inicio

¹ *Sondeo previo a esta investigación, realizado en el mes de junio del 2016, en el cual se entrevistó a los directores de las principales salas de teatro de la ciudad de Guayaquil, sobre medición de su público.

al Taller Latinoamericano de Teatro, el cual formó actores y actrices actualmente reconocidos del medio teatral.

Según el sondeo realizado a las salas teatrales, el público del Teatro Centro de Arte, está compuesto de acuerdo al género de obras y su rango etario, es así que sostienen que los musicales tienen acogida en todas las edades, las personas de 25 años en adelante prefieren la comedia, mientras que las personas mayores de 45 años prefieren la ópera, danza, orquesta sinfónica, ballet, etc.

Más adelante, en los años 90, nace el grupo de teatro SARAQ, dirigido por Lucho Mueckay quien regresa de México, país donde se encontraba radicado, y presenta en Guayaquil la obra *Minuit y Amor Tiguando*. Luego en 1995, inaugura el Centro Cultural Sarao como espacio cultural, que daría cabida a diversas obras teatrales como *No puedo verte triste porque me matas*, obra con la que se inauguró el lugar. (El Universo, 2015) Lucho Mueckay, en compañía de otros artistas como el actor Jorge Parra, realizó importantes festivales de artes escénicas como el FIARTES y Fragmentos de Junio, los cuales son llevados a cabo anualmente en Guayaquil hasta la actualidad, y hoy en día producidos por Zona Escena.

El Muégano Teatro, fue fundado en la ciudad de Madrid por los actores Santiago Roldós y Pilar Aranda en el año 2000, quienes al cabo de unos años regresan al país. El Muégano Teatro se caracteriza por proponer otros lenguajes teatrales alternos al heredado por El Juglar (Cevallos y Toral, 2008). Dentro de las obras más destacadas de este grupo están *Karaoke*, *Pequeño ensayo de la soledad*, *El pozo de los mil demonios*, *El viejo truco del círculo de tiza*, entre otras. (El Comercio, 2015) En una entrevista realizada a Pilar Aranda para este estudio, comenta que su público es muy diverso, ya que está conformado tanto por adultos como niños, pero las asistentes más asiduas son las mujeres universitarias jóvenes. Revela que las ofertas de más

acogida en su público son las obras teatrales, cine documental, los talleres y el cine para niños, que son actividades alternas que realizan en el espacio del Muégano Teatro.

En el año 2006 aparece el teatro Fedenador, este es un espacio que se alquila para presentaciones de espectáculos de diversos géneros como monólogos, conciertos, etc. y está bajo la dirección de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador.

Daemon producciones nace en el año 2009, a cargo del productor y director Jaime Tamariz, quien ha realizado algunas obras de teatro que han sido presentadas en varios teatros grandes de la ciudad como el Sánchez Aguilar. Dentro de las obras más reconocidas están *Frankenstein*, *La gata sobre el tejado*, *Scrooge*, *El Grinch*, etc. De forma alterna, Daemon además ha ido incursionando con el Microteatro GYE, en espacios alternativos al teatro tradicional con obras de corta duración, diversificando así sus ofertas.

En el año 2012, se inaugura el Teatro Sánchez Aguilar en Samborondón, uno de los espacios culturales más grandes de la ciudad. Este teatro nace como una alternativa más para presentar producciones artísticas como obras de teatro, conciertos, danza, entre otros. Su director Ramón Barranco, asegura que con la inauguración del Sánchez Aguilar la oferta teatral se ha incrementado, haciendo que haya una programación más extensa en la ciudad (El Universo, 2015). Este teatro ha realizado algunas presentaciones junto con Daemon como *Mago de Oz* y recientemente *Romeo y Julieta*. Es así que este espacio se ha convertido en uno de los teatros de mayor reconocimiento en la ciudad (Confluencias, 2014).

Microteatro Por Dinero, es una franquicia y propuesta alternativa al teatro tradicional que nació en España en el año 2009 en el contexto de la crisis económica, cuando el gobierno de dicho país decidió recortar las inversiones destinadas para el

arte y la cultura, momento en que los artistas tuvieron la necesidad de encontrar nuevos espacios donde exponer sus trabajos y propuestas independientes. Es así que se comienzan a buscar lugares y formatos que representen un menor costo de inversión de la puesta en escena. El Microteatro consiste en la presentación de obras de corta duración (15 minutos en promedio) en espacios reducidos, y de forma simultánea. Pronto se popularizó este formato de obras teatrales breves, y es así que se ha implementado distintas versiones de la franquicia española en varios países como Colombia, Miami, México, Argentina, y así también en Ecuador.

El Microteatro GYE, pionero en proponer este formato en la ciudad, abre sus puertas y llega por medio de Daemon Producciones el 13 de agosto del 2014. Está ubicado en una casa en el norte de la ciudad y posee 4 micro-salas, cada una con un aforo de 15 personas en promedio. Presentan sus obras teatrales por temporadas que tienen una duración en promedio de cuatro semanas. El primer ciclo se estrenó con las obras *La piel del cordero*, *Noctambulo*, y *La otra*, las cuales tuvieron gran acogida en el público, motivando a la productora a seguir diversificando sus propuestas y puestas en escena. (El Universo, 2015) Es así que la versatilidad que caracteriza al Microteatro GYE, ha hecho que se realicen presentaciones en lugares no tradicionales como festivales de música, centros históricos, etc.

Por otro lado, Tamariz explica que el proyecto fue inicialmente concebido como una idea experimental, es decir que no tenía expectativas fijas sobre la reacción del público ni cómo se desarrollaría la propuesta, ya que su objetivo fue la de proponer nuevas ofertas teatrales en la ciudad (El Universo, 2014).

Dentro de este panorama y tendencia en el teatro contemporáneo, han surgido varios espacios culturales nuevos con ofertas similares a la del Microteatro GYE. Uno de estos lugares es Pop Up Teatro Café inaugurado en junio del 2016. Su propietario

Ricardo Velasteguí explica que este lugar nació debido a los pocos espacios que ofertaran obras de teatro breves, así como también para convertirse en un lugar de encuentro para artistas y público en general (El Universo, 2016). La particularidad de este sitio es que además funciona como una cafetería que permanece abierta al público aunque no haya funciones de teatro. Otros lugares de similares características que han surgido en los últimos años son *El Altillo*, *Primer Piso*, *Casa Teatro*, entre otros.

Por otro lado, para contextualizar este estudio y tener un panorama más claro, se realizó un sondeo previo para este estudio, acerca de la situación actual de las principales salas de teatro de Guayaquil en cuanto a medición de audiencias y el conocimiento de los perfiles del público y su apreciación.

Dentro de los resultados obtenidos, se pudo comprobar que muy pocas salas de teatro tienen como sistema integrado algún tipo de medición de audiencias de proceso formalizado o periódico. A lo sumo, poseen herramientas para contabilizar a su audiencia y recoger ciertas percepciones. Algunas de estas salas teatrales obtienen estos datos de diversas maneras, informales y aleatorias, por lo general, realizadas al término de una obra y/o temporada. Los resultados del sondeo muestran que los teatros guayaquileños hacen un seguimiento de la cantidad del público asistente a sus funciones y, ocasionalmente, indagan la apreciación del público, pero no suelen realizar estudios sobre los espectadores de teatro.

2.2. Planteamiento del Problema

No existe información documentada acerca del perfil de consumos del público asistente al Microteatro GYE, razón por la cual surge la necesidad de explorar quiénes y cómo son las personas que integran el público del Microteatro GYE.

2.3. Justificación

En la ciudad de Guayaquil, existe una carencia de estudios acerca de los públicos teatrales. Si bien hay formas de medición de audiencias dentro de algunas de las principales salas de teatro de la ciudad, no son realizadas periódicamente, así como tampoco se recogen datos que permitan conocer las opiniones y motivaciones del público. Estas opiniones son fundamentales para la construcción de perfiles de consumo que describan de forma más completa quiénes conforman este público, quiénes son, cómo son, de qué forma estas personas interactúan y entienden el teatro, y sobre todo qué significa para estas personas el acto de asistir al mismo.

Al ser el Microteatro GYE una propuesta local nueva, se considera importante la posibilidad de sentar un estudio, como una base de referencia sobre el público guayaquileño que responda las preguntas previamente planteadas y así contribuir a la documentación de información acerca de los perfiles de consumos culturales en la ciudad, que pueda ser un aporte tanto para los gestores de los espacios y centros culturales como para la creación de programas de ayuda y políticas culturales.

3. Revisión de la literatura

3.1 Marco conceptual

Consumos

En su concepción más tradicional, los consumos son transacciones que se realizan con el fin de obtener un determinado bien que cubra una necesidad; que puede ser la de comer, vestirse, divertirse, etc. Las personas eligen los bienes que quieren consumir para suplir dichas necesidades. El antropólogo Néstor García Canclini (1995) cuestiona la noción de que los consumos estén motivados solo por necesidades, pues considera que éstas son construcciones sociales que se modifican con el paso del tiempo y de cambios socioculturales. Para apoyar esta afirmación

menciona ejemplos sobre cómo una necesidad es suplida de distintas formas según la cultura y la época en que se encuentre un individuo. Bajo esta perspectiva el académico hace mención que los consumos están motivados también por otros factores adicionales a las necesidades, como el de la integración social, satisfacción de deseos, entre otros.

Cuando se obtiene un bien, las personas se apropian de ese producto dándole el uso que crean conveniente. García Canclini (1995) plantea la definición de consumos como el conjunto de procesos socioculturales donde se da la apropiación y uso de un bien, cuyos actos de consumo reflejan algo más que el ejercicio de suplir necesidades.

Bajo esta definición se entiende que el acto de consumir no solo está ligado a cubrir una necesidad, sino que es por medio de las decisiones y hábitos de consumo que se puede reflejar las características culturales de un individuo o sociedad. Es así que académicos como Baron Isherwood y Mary Douglas (2002) explican que todo consumo es un consumo cultural.

Consumos culturales

Néstor García Canclini (2002) hace una definición particular sobre los consumos culturales, como el conjunto de procesos de usos y apropiación de un producto, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio.

Según Baudrillard (1970) cuando las personas obtienen un bien le otorgan valores, dentro de los cuales está el de uso y cambio, que se refiere al valor funcional que cumple un producto, mientras que el valor simbólico se refiere al significado que se le otorga a ese bien y es un valor adicional al de uso y cambio.

Para el sociólogo Bourdieu (2005) solo realiza un consumo cultural quien posea un capital simbólico, para que así pueda reconocer el valor simbólico de los productos.

El llamado capital simbólico, lo refiere como el que posee una serie de valores simbólicos, que están inherentes en las personas (Bourdieu, citado por Fernández 2005).

Es así que por los consumos culturales entendemos los consumos que contienen ese valor simbólico que predomina, y esto puede apreciarse en los productos culturales como la danza, el teatro, literatura, ópera, entre otros, ya que el valor está dado en la experiencia y significado que las personas le dan a este consumo y no en un objeto material.

Industrias culturales

Las industrias culturales son los entes de reproducción y distribución de un producto cultural, así también los gestores involucrados en este proceso, como el estado, museos, casas editoriales, etc. Se entiende como productos culturales a los bienes cuyo valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, por ejemplo los libros, la danza, el teatro, muestras y exposiciones artísticas, etc.

Los primeros en utilizar el término de industrias culturales fueron los filósofos de la Escuela de Frankfurt como Theodor Adorno y Horkheimer, para referirse a la reproducción de productos de la sociedad de masas en la década del 40.

La serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas que le son inherentes, fueron los principales factores que llevaron a los filósofos de la escuela de Frankfurt a bautizar con el término de industria cultural a dicho fenómeno.

(Adorno y Horkheimer, 1974)

El concepto de sociedad de masas es un término sociológico que fue utilizado por algunos estudiosos del tema como Émile Durkheim y académicos de la Escuela de Frankfurt, para referirse a la sociedad en la época de la Revolución Industrial en el siglo XX, cuyas características eran la reproducción en serie de productos, la uniformidad de las personas en aspectos laborables, de pensamiento, acción, etc. alejándolas de marcar sus individualidades, de ahí la comparación con una masa, que se entiende como algo homogéneo.

Con el paso del tiempo, surgieron otras nociones de industrias culturales que contemplan factores como la aparición de las comunicaciones, la radio, televisión, publicidad y su incidencia en la sociedad.

La UNESCO (2008) define las industrias culturales, como las que combinan creación, producción y comercialización de productos de contenido cultural que pueden ser bienes o servicios y tienen una naturaleza tanto económica como cultural.

Otro concepto es el de García Canclini (2002) quien explica que las industrias culturales, además de ser entes de reproducción y difusión de productos culturales, también son parte fundamental en los estudios sobre comunicación y la constitución de la esfera pública, cuyos aspectos se ven influenciados por las industrias culturales.

Industrias creativas

El término de Industrias creativas surge por primera vez en Australia en 1994, y a partir de ese momento algunos países como Reino Unido lo adoptaron. Es un concepto que tiene poco tiempo, razón por la cual no ha sido revisado con precisión, es decir que puede tomar distintas connotaciones. Sin embargo, para este estudio, se ha tomado como referencia la definición otorgada por la UNESCO (2013), que define las industrias creativas como todo proceso de producción artística o cultural que contenga un valor simbólico y un elemento creativo o sustancial, abarcando las

producciones artísticas independientes que no son patrocinadas por organizaciones gubernamentales. Dentro de este concepto también se acoge ramas del servicio como la publicidad, arquitectura, fotografía, etc.

Según la UNESCO (2013), los parámetros de lo que se puede considerar como un elemento creativo, se fijan de acuerdo al contexto histórico y sociocultural que cada país considere conveniente dentro de sus políticas culturales.

Bajo estas definiciones, el Microteatro GYE puede considerarse una industria creativa, debido que muestra un proceso de producción artística y cultural. Este espacio cultural posee las características principales de una industria creativa, ya que es económicamente auto gestionado y su elemento creativo o sustancial, reside en su oferta teatral.

El gusto

Este concepto se define como una construcción que muestra tanto las preferencias de las personas, como sus juicios, es decir lo que a una persona determina que le gusta y lo que no (Bourdieu, citado por Gutiérrez, 2010).

El gusto no se trata de algo que viene innato y autónomo en los sujetos, ya que es construido histórica y socialmente, y tiene una relación con las condiciones sociales (p. ej. económicas, culturales, educativas, etc.) que posibilitan las preferencias de las personas. Según Bourdieu (2010), las condiciones sociales que intervienen en la construcción del gusto son el campo y el *habitus*.

El campo plantea la idea de un espacio de acción social históricamente determinado donde se establecen y entran en juego relaciones entre personas. Las personas son denominadas como agentes sociales, con lo cual se indica la capacidad de crear, participar en ese espacio social.

Los campos sociales son diversos (p. ej. campo económico, campo científico, campo laboral, campo artístico, etc.) y en el marco de un campo social van a existir instituciones, reglas, y agentes sociales. Dentro de ese campo social se dan relaciones entre las personas, donde se manifiestan tensiones y luchas de poder. Se denomina luchas de poder a la pugna que se da dentro del campo social para obtener capital simbólico, lo cual otorga legitimidad, prestigio y autoridad a quien lo posee (Bourdieu, citado por Gutiérrez, 2010).

El *habitus* se trata de un modo de acción y de pensamiento que está determinado por la posición que ocupa la persona dentro de la sociedad y, más específicamente, dentro de un campo social. Vincula fundamentalmente la dimensión objetiva, es decir las estructuras físicas del campo social, y la subjetiva que refiere a la percepción, es decir cómo se piensa, siente y actúa en la objetividad de los campos sociales (Bourdieu, citado por Gutiérrez, 2010). El *habitus* refleja los 'márgenes de maniobra' como lo llama Bourdieu, para referirse al sentido de que las personas aprenden las normas sociales y las interioriza en su subjetividad (Bourdieu, citado por Gutiérrez, 2010).

Los consumos culturales pueden reflejar el gusto de una persona o grupo social por medio de las preferencias de los consumidores de un producto sobre otro. El Microteatro GYE, podría ser un tipo de campo social, propicio en el que se puede comprender el gusto del público por medio de sus preferencias sobre las ofertas teatrales, tomando en consideración el contexto socio cultural e histórico en el que se ha desenvuelto tanto el Microteatro GYE, como su público.

3.2 Estado del arte

Estudios de consumos culturales en América Latina

Los estudios de consumos culturales en América Latina comienzan a tener un mayor apogeo partir de la década de los 90. Algunos académicos que han realizado aportes significativos al tema son Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Ana Wortman, Jesús Martín Barbero, entre otros.

Aunque México es uno de los países de mayor movimiento cultural en Latinoamérica García Canclini (1999) manifiesta en uno de sus estudios que no existen suficientes investigaciones sobre consumos en dicho país. Dentro de este panorama, el académico indica que parte de la problemática se debe a que las instituciones gubernamentales no poseen sistemas que documenten estadísticas de consumos en México, así como también se manifiesta un desinterés por la investigación del acto cultural del consumo y sus efectos en la sociedad. El académico menciona además que los consumos son concebidos por las industrias culturales desde el punto de vista económico, donde se prioriza la optimización de recursos y las ganancias, lo cual deja de lado que los consumos son acciones culturales que se deben conocer (García Canclini, 1999).

En julio del 2015, la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires realizó una investigación en la que participaron varios autores, entre ellos Ana Wortman.

Este estudio aborda los consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires y se hacen varias reflexiones a partir de los resultados.

La investigadora indica que los consumos culturales deben ser pensados desde la construcción de identidades sociales, el surgimiento de las TIC's y como un lugar de reflexión sobre la sociedad.

Según Wortman (2015) las identidades sociales son los discursos personales que se construyen, es así que reflejan las formas en que las personas se identifican respecto a varios aspectos como la cultura, educación, formas de pensar, ideologías, religión, etc. Es así que los sujetos buscan diferenciarse de los demás y construir una identidad.

Los consumos culturales son procesos dentro de los cuales las personas eligen qué quieren consumir, cuyas elecciones de consumo están fuertemente ligadas a la construcción de identidades sociales. Si bien el consumo es masivo, de forma paradójica, los consumos también son un diferenciador social, ya que a partir de lo que una persona decide consumir se puede marcar una diferencia frente a los demás.

Se explica también que en la actualidad se refleja una fragmentación en los procesos de consumos culturales, los cuales deben ser pensados desde los medios de comunicación y el consumo de tecnologías, cuyos factores influyen en esta fragmentación (Wortman, 2015). Esta denominada fragmentación, se refiere a las preferencias de consumo cada vez más personalizadas e individuales, debido al contexto sociocultural de las últimas décadas por el avance de las tecnologías. Las denominadas TIC's hacen referencia a las tecnologías de la comunicación y de la información, es decir todos los dispositivos digitales y/o plataformas virtuales (p. ej. teléfonos celulares, el internet, tecnologías digitales, etc.) Así como también los medios de comunicación (tv, radio, prensa, internet) todas estas tecnologías tienen una incidencia en los procesos de consumos.

Wortman (2015) explica además que los consumos culturales no son procesos correlativos, es decir que no hay una relación directa o recíproca entre consumo y bienes, por lo cual explica que en la actualidad los consumos son concebidos como procesos más “flexibles y exploratorios”.

Según Wortman en una entrevista realizada en el año 2013, el consumo está asociado con la capacidad económica de comprar objetos, es así que determina que este proceso de consumo posee dos dimensiones: la económica que se refiere a la capacidad adquisitiva de un bien y la dimensión cultural que se refiere al entorno sociocultural de las personas.

Las desigualdades socioeconómicas abarcan la educación, el poder adquisitivo sobre productos, clase social, etc. Y según los resultados del estudio, el público bonaerense se encuentra atravesado por la desigualdad socioeconómica, lo que influye en el consumo de servicios, productos y espacios culturales de entretenimiento. Las desigualdades socioeconómicas también son otro factor que influye en la fragmentación o segmentación del público en las prácticas que realizan en su tiempo libre, es así que se pueden existir hábitos de consumo muy distintos entre personas que conviven en un mismo lugar.

En uno de los trabajos de García Canclini (1999) hace una reflexión en la que indica que es necesario seguir pensando en la fragmentación de los procesos de consumo y lo que se quiere construir como sociedad, ya que para ella los consumos culturales es un lugar estratégico para realizar esta reflexión.

Otra investigadora que hace una revisión acerca de los consumos culturales es Ana Rosas Mantecón (2002), quien realiza un estudio en la ciudad de México y cuestiona la falta de estudios sobre públicos en dicho país. Menciona que los estudios ya existentes estaban limitados por sus diseños metodológicos de investigación que les impedía abarcar la amplitud del tema. Indica la importancia de estudiar los públicos y sus consumos, y que la formación de públicos debe ser estudiada de forma más exhaustiva y vasta. Resalta que los públicos no nacen, sino que se hacen debido a factores socioculturales como la familia, escuela, medios, etc. Es así que también

indica que los consumos culturales pueden explicar las transformaciones en el espacio público.

Estudios de públicos teatrales

Para que haya teatro es necesaria la presencia física del público, así como también su participación activa sobre lo observado (Mallol, 2009) por lo tanto, los espectadores constituyen un objeto de investigación.

A continuación, se hace una revisión a cuatro investigaciones llevadas a cabo en Argentina, Uruguay, Montevideo, España y Ecuador entre los años 2014-2015, acerca de los consumos culturales del público de dichos países.

En el estudio *Imaginario y consumo cultural* realizado en Uruguay, los resultados sobre la asistencia al teatro indican que el 66,9% asistió al teatro por lo menos una vez en su vida, mientras que el 33,1% no ha asistido nunca y el 24% fueron al teatro en el último año (Vicci, 2014).

La investigación llevada a cabo por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación y la Ciencia realizada en el 2014, realiza un estudio a los espectadores de teatro en Latinoamérica, cuyos resultados indicaron que el 67% nunca han asistido al teatro, mientras que el 18% fue al teatro hace más de un año. En cuanto al género el 68% de las mujeres nunca han asistido al teatro, mientras que el 66% de los hombres señalan esto (Marchesi, 2014).

Según el nivel educativo, el 84% de personas que posee un nivel educativo básica o menor no fueron al teatro nunca, mientras que las personas que poseen un nivel académico superior indican que el 37% no asistió al teatro (Marchesi, 2014).

Según el nivel socioeconómico, el 86% de personas que no fueron al teatro nunca pertenecen a un NSE popular. Los países con tasas más altas de asistencia al

teatro son Costa Rica y Uruguay, mientras que en el Ecuador el 67% indica no haber asistido al teatro nunca (Marchesi, 2014).

A partir de las investigaciones revisadas se puede destacar que la mayoría de las personas en el último año no fueron al teatro, seguida por las personas que sí fueron al teatro por lo menos una vez al año. La frecuencia de asistencia al teatro en los cuatro estudios, es mayor en las mujeres entre los 20-60 años en promedio, seguido de esta cifra están los hombres en un rango de edad entre los 25-60 años de edad.

En cuanto al NSE, solo dos de estudios se refieren a estos datos: Argentina y Uruguay, en los que se reflejan que los estratos que más asiste al teatro son los altos, medios altos y medios, siendo los de estratos bajos o populares las personas que no han asistido al teatro por lo menos en el último año.

En cuanto a los géneros que prefieren, estos datos varían según los países. Por ejemplo en el Ecuador el género preferido es la comedia, mientras que en Argentina se hace mención a un género denominado por ese estudio como “obras comerciales porteñas”. Finalmente en el caso de España prefieren el teatro contemporáneo.

Es así que se ha determinado a manera general un perfil del consumidor de teatro en estos cuatro países en los que coinciden factores como el sexo, edad y nivel de escolaridad.

En el año 2014 el teatro Sánchez Aguilar publicó en su revista Confluencias un estudio acerca de la situación de las artes escénicas en la ciudad. La investigación fue llevada a cabo por los Municipios de Samborondón y Guayaquil y tuvo como objetivo conocer quiénes son los artistas, los espacios culturales y quién es el público que asiste al teatro.

El estudio revela que el género preferido por los guayaquileños es la comedia y prefieren las obras de contenido ligero que cumplan con la función de entretener más que de generar una reflexión (Confluencias, 2014).

Según las encuestas, el público guayaquileño dedica un promedio de 10 horas semanales a actividades recreativas, entre las que se encuentran el teatro, al cual asisten sobre todo para divertirse.

El público guayaquileño prefiere las obras de mayor espectacularidad, cuya complejidad gire en torno a la puesta en escena, y no en el contenido (Confluencias, 2014). Los resultados reflejan que en la ciudad existe la percepción de que el teatro puede ser un lugar en el que una persona se puede encontrar con obras difíciles de entender y el temor a enfrentarse a esta situación suele influir en la decisión de las personas para asistir al teatro o en sus preferencias. Al observar esta situación algunos gestores y directores teatrales se proponen “educar a la audiencia”, ya que indican que el público debería ser capaz de enfrentarse a contenidos complejos y, con el tiempo, comenzar a desmitificar estos pensamientos. Es así que el Teatro Sánchez Aguilar cuenta con una “escuela del espectador” donde tanto artistas, gestores y público pueden hablar de teatro y comenzar a implantar en las audiencias herramientas para el ejercicio de un alfabetismo visual que le permita al público comprender de mejor forma estas obras, así como también para ampliar el bagaje artístico y cultural del público (Confluencias, 2014).

Además, el estudio hace referencia a los medios de comunicación más utilizados por el público para informarse acerca de las propuestas en carteleras. La mayoría del público encuestado sostiene que la televisión es el principal medio de información, seguido de las redes sociales como Facebook e Instagram.

En conclusión ya sea por imaginarios colectivos de la audiencia, como el temor de enfrentarse a obras de teatro difíciles de entender, por los canales de difusión, o por la oferta teatral, muchas salas tienen dificultades para llenar sus funciones.

4. Objetivo General de Investigación

- Observar los comportamientos, actitudes y formas de consumo de las personas que asisten al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016, antes durante y después de las obras teatrales.

Objetivos específicos de Investigación

- Explorar las dinámicas de compra y decisión en la taquilla de las personas que asisten al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.
- Observar las reacciones luego de observar una obra, de las personas que asisten al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.
- Observar las formas de uso y apropiación del espacio de las personas que asisten al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.
- Observar las prácticas de socialización de las personas que asisten al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.
- Explorar las características de las personas asistentes al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio – 23 de julio del 2016.

5. Metodología de la investigación

5.1 Enfoque y tipo de investigación

Enfoque etnográfico

El enfoque etnográfico permite recoger datos de carácter sociocultural como opiniones, motivaciones, percepciones, etc. Para Anthony Giddens (1988) la etnografía realiza un estudio directo con un grupo social para entender sus comportamientos tratando de retratar sus realidades de la forma más fiel posible.

Otra definición de etnografía es que se trata de un método de investigación que supone un ejercicio que va más allá de las herramientas investigativas, la recolección de datos y la descripción, ya que supone una reflexión para luego interpretar al grupo social estudiado. (Geertz, 1973)

Para este estudio es pertinente la definición de la etnografía como una herramienta de investigación antropológica que en este ámbito se la entiende como la práctica o ejercicio que lleva a una persona ajena a una determinada cultura, a interpretar esa realidad desde sus propias perspectivas y cosmovisión.

Es notorio el peso de la etnografía como una herramienta privilegiada para recoger las vivencias de los sujetos.... La etnografía de las prácticas culturales ha permitido realizar lecturas transversales de las prácticas sociales y pasar de los estudios de recepción y consumo, al análisis de los relatos de vida.

(Mantecón, 2002)

5.2 Categorías de estudio

Categorías a observar

1. Prácticas de socialización
2. Dinámicas de compra

3. Reacciones luego de una obra de teatro.
4. Caracterización del público asistente

5.3 Unidad de análisis

Público asistente al espacio de Microteatro GYE en la temporada del 29 de junio – 23 julio del 2016.

5.4 Muestra

La muestra para este estudio es no probabilística, ya que está poco definido el universo.

El perfil de la muestra son todos los asistentes al Microteatro GYE durante la temporada del 29 de junio al 23 de julio del 2016, dentro de los días y horas de atención al público.

Estas fechas fueron las escogidas para realizar la investigación, por la coherencia de observar una temporada completa del Microteatro GYE.

5.5 Conceptualización de categorías

Categoría	Concepto	Puntos a observar	Lugares a observar	Operativización
Prácticas de socialización	Se refiere a toda práctica o comportamiento social entre dos o más personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de socialización dentro del espacio • Formas de interacción • Temáticas de conversación • Lenguaje corporal y verbal • Distancia física entre personas y grupos • Comportamientos y actitudes • Emociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Escalera • Bar principal • Sala principal • Patio • Terraza 	<p>Observación</p> <p>Entrevistas no estructuradas</p>
Dinámicas de compra	Se refiere a las acciones previas y durante el proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de compra • Consultas realizadas al personal sobre sinópsis, etc. • Tiempo promedio en que se da la compra • Número de tickets comprados en la taquilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar • Taquilla • Fila antes de comprar 	<p>Observación</p> <p>Entrevistas no estructuradas</p>
Reacciones durante y luego de una obra de teatro.	Se refiere a toda reacción del público frente a la obra de teatro.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del público • Comentarios • Emociones • Comportamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala principal • Terraza • Dentro de las salas • Al salir de las salas 	<p>Observación</p> <p>Entrevistas no estructuradas</p>
Caracterización del público asistente.	Se refiere a características del público.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo etario • Tipo de vestimenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Patio • Escaleras • Salas de 	<p>Observación</p> <p>Entrevistas no estructuradas</p>

		(formal, informal, accesorios.)	presentación • Bar • Terraza	
--	--	---------------------------------	------------------------------------	--

5.6 Instrumentos de investigación

Observación participante

Esta investigación utilizó fundamentalmente la observación participante, ya que permite la interacción entre el investigador y las personas observadas.

Esta herramienta es utilizada en el campo de las ciencias sociales cuando se quiere investigar un grupo social determinado. Para abarcar la información planteada en los objetivos, se realizaron fichas de observación y notas de campo que funcionen como guías en el campo de investigación.

Entrevistas no estructuradas

Conforme al objetivo de este estudio se realizaron entrevistas no estructuradas en el espacio del Microteatro GYE, con las cuales se buscó ampliar la información.

Las entrevistas no estructuradas no tienen una guía determinada, es considerada una herramienta libre de formatos, es decir que no está esquematizada y se puede realizar según convenga al investigador. Por medio de esta herramienta se obtuvo información detallada que escapa a la observación. Las entrevistas se llevaron a cabo dentro del Microteatro GYE, de forma aleatoria a personas que asistieron al mismo.

Registro de datos

La información recabada se registró por medio de:

- Diario digital en el cual se tomaron notas sobre la información observada.
- Notas de audio

5.7 Cronograma de investigación

Esta investigación se llevará a cabo los días y horas de atención al público del Microteatro GYE. (miércoles a sábados desde las 19:00 – 22:30)

Miércoles 29 de Junio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Jueves 30 de Junio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Viernes 1 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Sábado 2 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada
Miércoles 6 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Jueves 7 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Viernes 8 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada 	Sábado 9 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación
Miércoles 13 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Jueves 14 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada 	Viernes 15 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Sábado 16 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada
Miércoles 20 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada 	Jueves 21 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación 	Viernes 22 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista no estructurada 	Sábado 23 de Julio <ul style="list-style-type: none"> • Observación

6. Resultados.

6.1 Ambiente del Microteatro GYE

El Microteatro GYE es un espacio alternativo para observar obras de teatro de corta duración en la ciudad, es el primer lugar que llega con esta propuesta a Guayaquil en el año 2014. Para esta investigación se decidió realizar la incursión

dentro del sitio durante un mes al inicio de una temporada en donde había una programación específica, y realizar observaciones con el objetivo de poder conocer más a fondo a los consumidores que asisten a este lugar y sus características. El objetivo central de este proyecto es conocer cómo se comportan los consumidores del Microteatro GYE dentro del espacio y cómo interactúan con el mismo.

Dado el amplio espectro de las personas que asisten a dicho lugar, no se pretende establecer o determinar un perfil del consumidor, por el contrario, se busca reflejar las características de consumo de estas personas dentro del lugar.

El Microteatro GYE es un espacio cultural donde además de realizar obras teatrales de corta duración, también se ofertan otros servicios como el de bar, en el cual se puede consumir bocadillos como sánduches, así como también bebidas variadas. Durante la temporada de observación estuvieron en cartelera las obras: Macario, EnCallao, Amor mío, Cumpleaños, Memorias y No siento nada, obras que fueron interpretadas por varios actores reconocidos en el medio artístico y televisión como Giovanna Andrade, Fabo Doja, Itzel Cuevas, Michy Zelaya, entre otros. La obra más observada fue Amor Mío, seguida por No siento nada, ambas obras de género comedia que relatan las vivencias de una pareja de esposos que retratan con humor situaciones de la cotidianidad como los celos, la costumbre, el desgaste de una relación, etc.

El Microteatro GYE es un lugar en el que se puede percibir un ambiente donde el arte y la camaradería son parte de la labor diaria del lugar. El sitio está establecido en una antigua casa de un barrio residencial de la ciudad, un lugar tranquilo, sin estruendos, rodeado de árboles. La brisa fresca que viene de las cercanías del estero salado de Urdesa, aportan a un ambiente veraniego, fresco e informal. La casa en la que funciona el Microteatro GYE, parece pertenecer al conjunto residencial de las

casas antiguas de la ciudadela Miraflores. Se mantiene a pesar de los años, pues dentro del lugar se puede apreciar el desgaste del tiempo en sus paredes, diseño del espacio, etc. En la entrada del lugar hay un letrero que indica que se ha llegado al Microteatro GYE, decorado e iluminado por pequeños focos de luz amarilla, va de la mano con la decoración que el espectador se topará al entrar al lugar.

Desde ese primer momento en el que se llega al Microteatro GYE, el sitio se torna a cada paso más llamativo, la primera impresión del lugar, es el de una casa de corte clásico que denota cierta antigüedad, en contraste con llamativos decorados, luces y colores más actuales. Contiene un patio pequeño externo, por donde las personas ingresan al sitio, en el fondo del patio resalta la pintura tipo mural de un mono pintado de varios colores y adornado con pequeños focos, que pareciera haber sido pintado por algún artista urbano. También se puede ver un pequeño árbol junto con una mesa y varias sillas que dan la bienvenida al Microteatro GYE. En la mesa del patio, los consumidores pueden sentarse a conversar y/o tomar alguna bebida mientras esperan el inicio de la obra que van a ver. Justo en la parte de atrás de la mesa se encuentra una de las salas teatrales del lugar. Enseguida se pueden escuchar los sonidos de conversaciones, música y hasta diálogos provenientes de los actores que están presentándose en ese momento, y es ese conjunto de sonidos los que influyen en la percepción de que es un lugar artístico y creativo. La estrecha y antigua escalera de fierro pintado de color blanco, ubicada a un lado de la sala teatral de la planta baja, dirige a la puerta principal que lleva a la taquilla, donde se puede observar un escritorio en el que se venden los tickets y se da información sobre las obras. En esa sala hay varios muebles en el que muchas personas esperan conversando, más adelante se encuentra una mesa repleta de objetos de distintos colores y tamaños, los cuales llaman la atención de muchos espectadores que se acercan a observar y/o

manipular de cerca estos objetos. En las paredes se pueden ver fotografías tanto a color como en blanco y negro, así también afiches sobre otras obras teatrales producidas por Daemon como La gata sobre el tejado, Romeo y Julieta, entre otros. Junto a esta mesa se encuentra el bar, lugar donde se venden bebidas variadas, como cocteles, copas de vino, cervezas, etc. Así mismo se oferta comida y/o bocados, que están expuestos sobre la mesa, para que las personas puedan observar lo que se vende. La exposición de la comida sin ningún tipo de protección originó ciertos comentarios en algunos de los consumidores del lugar. Muchas personas se acercaban a observar la información sobre los precios y ofertas del bar, la cual estaba expuesta en un cartel al lado de la mesa del bar. Las personas decidían su compra luego de observar esta información y confirmarla preguntando al personal sobre las ofertas, precios, qué contienen los sánduches y/o piqueos, cocteles, etc. Por lo general el bar no es un punto de encuentro que las personas utilizan para socializar, ya que se acercan a realizar la compra y una vez atendidos, se retiran a otro lugar.

En este lugar por lo general están presentes una o dos personas atendiendo, pero pueden ausentarse por algunos minutos del bar, ya que hay ocasiones en que se demanda más ayuda en otros lugares del Microteatro GYE. El bar parece ser un punto donde el personal del Microteatro suele socializar, conversan entre ellos, y cuando algún consumidor se acerca, lo atienden.

La sala principal del Microteatro GYE, está decorada de una forma peculiar: tiene un aspecto un tanto desgastado en general, algunos lugares polvosos, diseños de arquitectura, las baldosas un tanto desgastadas. En conjunto con una decoración original, llena de distintos objetos como muñecos, fotografías que cuelgan en las paredes, lámparas que muestran su creación artesanal, luces de colores, forman un espacio muy pintoresco y jovial. La iluminación del lugar también aporta a la idea de

un ambiente “acogedor” pues las luces tienen tonalidades amarillas y bajas, además hay velas que adornan el sitio. Se puede percibir que el Microteatro GYE resulta en ocasiones un poco incómodo por la estrechez del sitio en algunos de sus espacios como la escalera, la terraza, etc. es un sitio pequeño que cuando se llena de gente podría resultar incómodo para ciertas personas. Sin embargo esta estrechez del sitio, influye en la percepción de la cercanía de los actores a sus espectadores, percibí que hace sentir al público de alguna manera un poco más cercanos a ellos, algunas personas mencionaron que a diferencia de otros lugares, el Microteatro GYE les brinda “un ambiente especial”. El espacio reducido, el desorden, la calidez, informalidad y espontaneidad, crean en el Microteatro GYE un ambiente especial y único.

Los consumidores parecen sentirse a gusto con el ambiente: conversan entre ellos, ríen, sus posturas corporales son relajadas, beben o comen algo, y sus gestos faciales suelen estar relajados, por lo general viendo a su interlocutor u observando el lugar. Algunas personas buscan un lugar para sentarse, pero al ver que no hay disponibles, conversan de pie. Las personas mayores y de mediana edad, sí buscan siempre un lugar donde sentarse para esperar o para comer/beber algo, cuando no lo encontraban, buscaban algún sitio o silla e incluso la pedían al personal. El Microteatro tiene un horario establecido para presentar sus obras, el cual puede alterarse y cambiar, este es un aspecto en el que el público de mediana y tercera edad está más pendiente, pues de forma constante observan su reloj o celular y consultan al personal del Microteatro sobre las horas de presentación.

En la sala principal siempre hay música reproducida desde un ipod conectado a unos parlantes. El sonido de la música y conversaciones de los presentes, pueden ser interrumpidos por los sonidos que se filtran de las diferentes micro-salas donde se

pone en escena una obra: se puede escuchar golpes que dan cuenta de movimientos fuertes o bruscos, o gritos de los actores, etc. Aun así el sonido constante de este lugar, es la música acompañada de risas y conversaciones interminables.

6.2 Musicalización y sonidos del Microteatro GYE.

La música que se escucha dentro del Microteatro GYE otorga al lugar un ambiente más cálido y hasta informal. Se puede escuchar una lista de música muy variada, de distintos géneros musicales como rock, rock clásico, pop, pop rock, electrónica, etc. La música es alegre y enérgica, no suelen haber canciones muy lentas o estridentes, lo que influye en el ambiente del Microteatro GYE. Esta música es reproducida desde un ipod que reposa sobre una mesa repleta de adornos y muñecos. El ipod es dejado conectado en ese lugar y la lista de reproducción suena de forma continua. La informalidad del ambiente que caracteriza el lugar, da espacio para que las personas que se sienten más confiadas puedan tomar el ipod y cambiar la canción a su gusto, por lo general las personas que hacen esto son personas que conocen al personal, que se sienten más cercanos al lugar. En uno de los días de la observación, la batería del ipod se agotó, por lo que una persona asistente se ofreció a conectar su celular para poner música, mientras disfrutaba de una cerveza que consumía sentada en los muebles con dos amigos más, cambiaba a su gusto las canciones de su celular. En el repertorio musical del Microteatro, hay música de bandas internacionales clásicas o contemporáneas pero también canciones de bandas locales como Cadáver Exquisito, Niñosaurios, etc. Sin duda la música es un elemento importante del ambiente del Microteatro, pues en algunas ocasiones en las horas en que recién se abría el lugar, no estaba encendida la música y algunas personas comentaban entre ellos “como que hace falta música”. Pude darme cuenta que el público disfruta mucho la selección musical del lugar, pues muchos cantan en voz baja alguna canción, otros

pueden identificar la canción de alguna banda local y comenzar una conversación a partir de ello; observé también que otros podían escuchar una canción y enseguida utilizar la aplicación Shazam (aplicación digital para teléfonos celulares que permite identificar una canción desconocida) para poder identificar el nombre de la canción que les gustó. Por otro lado, también hubo casos en que alguna canción no agradaba o no era identificada. Uno de los días de observación pude notar en el rostro de una chica de apariencia joven, universitaria, que al escuchar una canción antigua de Edith Piaf, hacer un gesto de sorpresa, levantó las cejas y le dijo a su amiga “¿Qué *trip* esa música?”.

6.3 Los actores, personal, y consumidores del Microteatro GYE

La presencia de los actores dentro del lugar, es otro factor que sentí que influía de forma positiva al ambiente del lugar, pues es muy frecuente ver a los actores de las obras socializando en el bar, balcón, etc. Los actores pueden ser vistos desde el momento en que llegan al lugar, muchas de las mujeres sin maquillaje, vestidas de manera informal, zapatos bajos, cabello recogido y/o suelto. Por lo general, conversan un tiempo con algunos colegas y con el personal del Microteatro. También pueden hacerlo con familiares y/o amigos que se encuentran en el lugar, pueden tomarse fotografías, y luego desaparecen tras los cuartos de la casa para alistarse y presentar.

Ver a los actores previamente vestidos de forma sencilla, sin ningún tipo de producción escénica, hace que se perciba la informalidad con la que se presentan las obras, es decir que los actores muchas veces hacen uso de unos cuantos objetos para escenificar sus obras, los maquillajes y vestuarios suelen ser también sencillos, es decir que no se percibe una producción costosa o suntuosa, lo cual puede otorgar a las presentaciones del Microteatro GYE un valor distinto al de una obra de teatro tradicional, ya que en el Microteatro GYE se puede sentir que el actor sobresale más

por su interpretación que por la producción de la obra. Luego de las obras, los actores suelen salir al área social, es decir el bar, terraza, patio exterior de la planta baja, sala principal, etc. Y suelen encontrarse con amigos que van a ver las obras.

Muchos de los consumidores del Microteatro GYE (quienes se acercan a los actores para socializar con ellos), son familiares o amigos de los actores. Los fans de ellos también adoptan este comportamiento, pues es muy común ver que algún consumidor se acerque a uno de los actores para felicitarlo por su interpretación o para pedirle una fotografía. Este acto de poder sentir a los actores más cercanos, de fácil acceso para los consumidores, ayuda a la percepción de que la relación entre los actores-espectadores sea más cercana y directa, pues la estrechez del espacio físico puede contribuir a ese sentimiento de cercanía con el actor, al que se le pueden acercar, conversar con ellos, exponerle sus comentarios, etc. Las personas muchas veces se quedan observando a los actores, y cuando quieren una fotografía con ellos, no dudan por mucho tiempo en acercarse; por lo general sus actitudes muestran bastante seguridad al momento en que deciden acercarse a uno de los actores. Algunas veces fue difícil poder diferenciar si se trataba de algún familiar o conocido de los actores o de personas que no conocían al actor, debido al comportamiento de confianza y seguridad que los consumidores mostraban cuando se acercaban a los actores.

Según las horas y los días de apertura, el Microteatro GYE puede ser un lugar ruidoso y lleno de personas o muy tranquilo, esto parece depender del día de la semana y la hora. Por ejemplo, pude observar que los viernes y sábados son los días más concurridos, y las horas varían, ya que las personas comienzan a llegar desde las 19:30 en adelante, la hora en que mayor concurrencia pude observar fueron en el lapso entre las 20:00-21:30.

Hay momentos en los que el Microteatro parece estar con pocas personas, pero se deben a los lapsos en las que las personas ingresan a ver las obras, las cuales pueden presentarse de forma simultánea en varias salas, por lo que pareciera que el lugar podría estar vacío, sin embargo al finalizar las presentaciones, los consumidores vuelven al bar del lugar a esperar por la siguiente obra, beber/comer.

Un elemento importante dentro del Microteatro GYE es la presencia del director y productor Jaime Tamariz, sus visitas son muy frecuentes y pude observar que no posee un horario establecido para hacerlo. Pude percibir que existe una relación muy cordial y cercana con sus colaboradores, ya que el personal se dirige a él, sin ningún tipo de estrictos formalismos, sino de una forma relajada, pero muy atenta. A pesar de la informalidad, Tamariz es muy exigente con sus colaboradores, pues como me comentó una persona del staff del Microteatro, considera que Tamariz es una persona muy estricta y enfocado en su trabajo, comenta que si es necesario, les llama la atención si no está satisfecho con algo, por lo que siempre ellos (el personal) deben cuidar muy bien los detalles. Pude percibir que su personal siente una gran admiración y respeto hacia él. Considero que es importante la presencia de Tamariz en el lugar, ya que cuando él llega, algo parece encenderse un poco más: las personas saludan con él, se acercan, buscan entablar una conversación con él, su personal se vuelve más atento de lo habitual, etc.

Muchos de los asistentes se acercan a Tamariz, la mayoría de ocasiones para felicitar sus trabajos, conversar sobre sus proyectos alternos al Microteatro GYE, o simplemente para entablar una conversación. Pude percibir que las personas lo reconocen como el líder de este proyecto, y están pendientes de sus próximas producciones. Por ejemplo, durante el tiempo de observación, coincidió que Tamariz estrenaría una obra teatral en el Teatro Sánchez Aguilar, Romeo y Julieta, por lo que

durante ese tiempo el Microteatro GYE, se convirtió en una especie de plataforma de información acerca de esta obra, pues muchas personas que conocían del proyecto preguntaban directamente a Tamariz sobre esta obra.

En general en este lugar resalta también la relación de compañerismo y camaradería que existe entre las personas del staff de este lugar. Muy pronto me di cuenta que todos se conocían entre sí; incluso podía percibir que existía entre ellos una amistad que venía con anterioridad al proyecto del Microteatro GYE, y que luego de preguntar a algunas personas del staff, pude comprobar que era así entre algunos de ellos. Por ejemplo, al director del proyecto Jaime Tamariz, muchos de sus colaboradores lo conocieron previamente como su profesor o guía en la universidad. También algunos del staff se conocían con anterioridad porque habían sido compañeros de aula en la universidad. La amistad y camaradería que hay en ellos pude notarlo debido a sus formas de interactuar físicamente cercanas, cálidas entre ellos, dispuestos a colaborar en momentos en los cuales no se abastecían por la cantidad de personas dentro del lugar, sus gestos relajados para conversar, informalidad en sus tratos y conversaciones.

También existieron momentos de tensión, ya que la capacidad del espacio es reducido y en algunas ocasiones, principalmente viernes y sábados entre las 7:30-8:30 pm, el lugar se llena y demanda mayor atención a la que ofrece el Microteatro GYE. Durante algunos minutos, se podía observar que aceleraban sus movimientos y acciones para poder atender con mayor rapidez a los clientes. En algunas ocasiones, por algunos minutos no se encontraba nadie en la taquilla o el bar, ya que también ellos se encontraban en otros puestos ayudando en el lugar que demandaba más ayuda. Sin embargo al cabo de unos minutos pronto regresaban al bar o taquilla, y continuaba con la atención regular. Algunos clientes sí hacían notar su malestar por

esto, pues algunos preguntaban si “había alguien que atendiera el bar” o simplemente esperaban comentando con la persona a su lado que “no hay nadie que atienda”. Este tipo de situaciones reflejan la informalidad que caracteriza al Microteatro GYE, se puede observar ya que el personal si bien parecen tener una labor asignada, suelen abandonar sus puestos de trabajo para suplir otras necesidades dentro del espacio. El personal del Microteatro funciona por medio de turnos, es decir que algunos días atendían unas personas y otros días atendían otros.

En una de las entrevistas realizadas, le pregunte a una joven de apariencia universitaria, las razones por las cuales escoge el Microteatro GYE sobre otros espacios, y resaltó el ambiente como un lugar donde puede “sentirse el arte”, al pedirle que me explique un poco más esta sensación, me contestó que era porque podía ver a los actores interactuando con los clientes de una forma muy cercana, así como también que las puestas en escena eran muy sencillas, pues no necesitaban de muchos efectos, lo que le daba la sensación que solo se destaca la habilidad del actor, agregó además que en otros sitios siente que es “muy comercial” tanto las obras como el sitio, lo cual para ella hacía perder en parte, la esencia de una sencilla puesta en escena.

Si el Microteatro GYE pudiera ser caracterizado por una persona, pensaría en un artista joven adulto, de apariencia fresca e informal, de personalidad flexible, curioso, con una fuerte actividad intelectual, que siempre explora nuevas posibilidades sin arraigos a nada específico, apasionado lector y espectador de teatro, que hace del arte no solo su hobby sino su vida entera.

La definición de los consumos culturales de García Canclini habla acerca de los valores simbólicos que le otorgamos a un bien cultural. Algunos de estos valores se pueden percibir en la oferta del Microteatro GYE como: la fama de los actores que

interpretan ciertas obras, lo que influye en que algunas personas vayan a ver una obra sin necesidad de consultar antes la sinopsis, valores que están relacionados al reconocimiento social, es decir por la necesidad de pertenencia a un grupo social, poder consumir alguna actividad cultural, ya que como mencionó una persona, dijo que “con esto (ir al Microteatro) siento que ya consumo cultura”. El Microteatro GYE oferta bienes culturales que son las obras de teatro, y la experiencia de asistir al Microteatro GYE puede reflejar este tipo de consumos.

6.4 Microteatro GYE y sus consumidores

En esta sección, describiré detalles que permitirán caracterizar a los asistentes del Microteatro: características físicas, estilos de vestimentas, etc. Y poder hacer una inferencia a partir de esto, es decir que si una persona asistía con el uniforme de alguna empresa, se podía inferir que esa persona labora.

Las personas que caracterizan el público del Microteatro GYE son bastante diversas, por lo que no podría establecerse un perfil único que los defina.

Los días entre semana las personas que van al lugar por lo general han salido de sus trabajos y/o universidades, se puede observar por la ropa que llevan puesta, algunos asisten con uniforme de trabajo. También puede verse entre semana que las mujeres suelen ir con vestimentas casuales: menos o sin maquillaje, cabello recogido, jeans con apariencia desgastada (huecos o deslavados), blusas holgadas o camisetas de algodón, zapatos flats, zapatillas de tacón bajo, o zapatos deportivos, etc. Mientras que los hombres no cambian mucho su vestimenta, pues suelen ir vestidos de forma similar sea entre semana o fin de semana: predominan las camisetas de algodón con algún diseño estampado, camisetas tipo polo, jeans, y zapatos deportivos, suela, mocasines. Sus cortes de pelo suelen ser clásicos, peinados con o sin gel. Algunos de ellos utilizaban fuertes perfumes que se percibía en el ambiente.

Los fines de semana suelen ir vestidos y arreglados de otras formas: las mujeres utilizan maquillaje, cabello recogido o suelto pero siempre muy arreglado, cabello lacio por lo general, en cuanto a la vestimenta predominaba el uso del jean con blusas holgadas, algunas brillosas o con algún decorado llamativo. También algunas optan por usar zapatos de tacón. Las mujeres suelen vestirse de manera informal, con ropa cómoda pero arregladas, llamativas, alegres.

La mayoría de los asistentes, tanto mujeres como hombres, portan celulares, la mayoría son teléfonos inteligentes, con pantalla táctil con los que pueden conectarse a internet y/o tomar fotografías. Portan sus teléfonos a la mano, no suelen guardarlo en sus carteras o bolsillos.

Muchos asistentes del Microteatro GYE comentaban que llegaron ahí motivados principalmente por lo que escucharon de alguien más: por un amigo, familiar, etc. También algunas personas refirieron que se informaron a través de las redes sociales o por televisión, ya que algunos de los actores que trabajan en televisión hacen mención al lugar en los programas de televisión en el que aparecen. Muchos de los asistentes afirmaron que iban motivados más por las ganas de conocer sobre este nuevo lugar y que era la primera vez que asisten al Microteatro GYE, por lo que desconocían la lógica del funcionamiento del lugar.

Algunas personas a las que se les preguntó acerca de sus percepciones sobre el Microteatro GYE, indicaron que el lugar “les parecía bastante interesante e innovador”. Una mujer joven, madre de familia, quien asistió en compañía de su esposo un sábado, indica que le gusta más esta propuesta de obras de teatro de corta duración, que las obras tradicionales, ya que entre semana no suele tener tiempo para salir, e incluso fines de semana tiene poco tiempo debido a sus responsabilidades de madre, por lo que poder ver una obra corta y cómica le llama mucho la atención.

Otras personas se mostraban interesadas por ver las obras de sus actores favoritos, muchos llegaban a preguntar directamente por la obra de algún actor o actriz en específico. Otros confundían el Microteatro GYE con otros lugares que también ofertan obras de corta duración. Según mis observaciones y lo que conversé con algunas personas, pude darme cuenta que esto sucedía debido a que muchas personas desconocen que el Microteatro es un formato y que puede ser adoptado en otros lugares, por lo que algunas personas se confundían y asociaban el Microteatro GYE con lugares de la competencia como Pop Up Teatro Café. En una ocasión, al preguntarle a una mujer sobre el Microteatro GYE, se sorprendió al descubrir que no estaba en Pop Up Teatro Café y que eran lugares distintos pero con propuestas similares. La mujer de mediana edad, dijo que “leyó el letrero de afuera que decía Microteatro y entró” pensando que se encontraba en Pop Up Teatro Café.

A pesar de que no todas las personas que llegan al lugar conocían previamente el Microteatro GYE, pude percibir que incluso los primerizos podían sentirse cómodos con el lugar, esto podía interpretarse por su lenguaje corporal relajado, brazos y manos que acompañan sus conversaciones para hacer énfasis en ciertos temas que hablaban, sus posturas corporales relajadas y sueltas, rostros que sonreían, etc.

Para poder escuchar los temas de conversación tuve que seguir el hilo de las conversaciones que las personas llevaban, luego de unos minutos podía darme cuenta de lo que las personas conversaban, surgían temas bastante diversos como farándula del deporte, comentarios acerca de los actores, temas de la vida personal de esas personas (relaciones amorosas), rumores de sus trabajos o de personas de sus círculos sociales, política, farándula internacional, etc.

Las mujeres sobre todo tendían a conversar sobre relaciones amorosas, sus parejas y situaciones que se les presentaban respecto a este tema, por lo general pedían algún tipo de consejo o buscaban apoyar sus comentarios en los demás.

Algunas personas que llegan al lugar, desconocen el funcionamiento del mismo, llegan tanteando el sitio, observando a su alrededor, el patio exterior del Microteatro GYE, y suelen preguntar dónde es la entrada principal; una vez encontrada, suben las escaleras con movimientos cuidadosos, algunas personas comentan que la escalera es algo incómoda, otros bromearon sobre los peligros “si tuvieran que bajar esa escalera alcoholizados”; sin embargo una vez dentro del lugar suelen ubicarse rápidamente, ya que al abrir la puerta principal, se encuentra la taquilla con una pantalla informativa de las obras y sus sinopsis.

Algunos deciden realizar la fila para comprar los tickets inmediatamente después de llegar, otros deciden explorar el sitio, otros simplemente deciden sentarse en los muebles cercanos a la taquilla y esperan que otro realice la compra de los tickets.

Dentro de ese lapso de espera para comprar los tickets de las obras, o bien podían solo conversar, o también acercarse al bar a realizar alguna compra, por lo general de alguna bebida.

Luego de la compra, suelen acercarse a preguntar al personal del Microteatro sobre la hora en que comienza la obra que les toca ver, ya que la hora de presentación puede retrasarse entre 15-30 minutos. Algunos de los consumidores no se los ve familiarizados con el sistema de funcionamiento del Microteatro GYE, por lo que consultan con personal del Microteatro. Cuando una obra se retrasa a la hora de presentación, las personas hacen notar ciertos comportamientos de incertidumbre y hasta de incomodidad. Esto se vio reflejado, ya que al darse cuenta que la obra estaba

retrasada preguntaban con más frecuencia al personal sobre la hora de presentación, algunas personas reaccionaban con mayor comprensión que otras, es decir que pude notar que las personas más jóvenes hacían gestos de comprensión y continuaban conversando con su grupo, mientras que las personas mayores o de mediana edad hacían gestos de incomodidad y algunos hicieron comentarios entre ellos o incluso al personal sobre los horarios de presentación. Los retrasos se daban por diversas razones como: retrasos de actores, obras que comenzaron tarde y que provocaba el retraso de las siguientes, en ocasiones una obra no da inicio hasta que esté presente todo el público que compro para la obra, etc. Los retrasos en las obras se dan de forma constante y este se vuelve un tema de queja muy frecuente entre los consumidores del Microteatro GYE.

Hubo el caso de un señor, aparentemente de 50 años quien decidió irse del lugar cuando supo que tendría que esperar 20 minutos de más para ver la obra para la que había comprado tickets, le dijo a su acompañante que prefería irse.

6.5 Comportamientos

Comportamientos dentro de las obras

Antes de que se presente una obra, las personas deben esperar el llamado para poder ingresar a la sala y ver la obra. En muchas ocasiones las horas establecidas para cada obra no son cumplidas a rigor.

Cuando las personas ingresan a observar la obra, lo primero que buscan hacen es buscar un asiento, los primero en entrar suelen optar por la segunda fila aun habiendo espacio en la primera; solo cuando se llenan esas filas, las personas utilizan los primeros asientos. Una vez comenzada la obra, hay unos segundos de silencio en la sala hasta que este es interrumpido por el actor o actores. Las personas suelen concentrar su mirada en el actor que lleva la palabra en el momento, sus rostros y

gestos muestran concentración y atención al actor. Hay personas que interactúan en el celular y lo dejan para prestar atención a ciertas partes de la obra que llaman más su atención. Las reacciones de las personas dependen del género de la obra, por ejemplo cuando es comedia, por lo general las personas tienen miradas de confidencialidad entre parejas, o entre amigas/os, hacen gestos con el codo a la persona que está a su lado, llamando a que preste atención a esa parte específica de la obra, momento donde suelen sonreír. Este comportamiento se observó en bastantes parejas que observaron la obra *Amor mío*, ya que la obra relata de forma humorística ciertos *insights* que suelen haber dentro de una relación amorosa, como por ejemplo los celos de una mujer frente a su pareja que sale de fiesta con sus amigos. Muchas personas ríen a carcajadas y vuelven a tomar sus celulares para hacer fotografías o videos que luego subirán a alguna red social. Dentro de las redes observadas las que más utilizaban eran Instagram y Snapchat.

Otras personas realizaban comentarios de asentimiento o negación en voz alta, en medio de los diálogos de los actores se podía escuchar a un espectador comentar en voz alta “ajá! Así mismo es!” para luego mirar a su compañero/a y reír. Esto sucedió en obras como *No siento nada* y *Amor Mío*.

En las obras como *Macario* o *Memorias*, que son de género de drama, se podía sentir en el ambiente mucha calma y seriedad, los espectadores muy atentos, la mirada en los actores, las cejas un poco fruncidas y posturas serias, un tanto rígidas. Algunas personas podían comentar algo muy rápido a su compañero/a, pero manteniendo la seriedad. Al término de la obra *Macario* se escucharon algunos comentarios de asombro por la actriz de la obra como “excelente la actuación de la actriz” otros más jóvenes comentaban entre ellos “increíble!” mostrando asombro, por lo que percibí no esperaban una obra que les gustara tanto. Esta obra se presentó una semana de la

temporada de investigación, ya que la actriz enfermó y la obra salió de cartelera, volvió a presentarse solo un sábado más.

Algunas obras como *Encallao*, donde el actor principal es un *clown*, e invita al público a participar, las personas se mostraron bastante divertidas, pues ríen a carcajadas con las ocurrencias del actor. Este tipo de obras es interactiva, es decir que busca la participación activa del público, ya que tal como lo explicó Michy Zelaya, el actor de *Encallao*, la obra la realiza el público y depende mucho de la disposición a participar. Las reacciones son variadas: hay personas que se muestran colaboradoras, otras tímidas frente a la invitación directa del actor, en muchos casos los insta a bailar, hacer gestos, que imiten lo que él hace, etc. Algunos asistentes se muestran muy tímidos al principio y se niegan a participar, pero el actor le insiste de forma graciosa hasta que convence y logra la participación de la persona. Todos ríen frente a las actuaciones un poco torpes de los participantes. La obra sigue y el *clown* coloca accesorios en la cabeza de alguna persona, le llama a hacer alguna payasada, mientras el resto de personas ríe y otros toman alguna fotografía o video. Luego de esta obra, la mayoría de personas se veían alegres y continuaron riendo incluso al finalizar la obra, algunos recordaron algunas partes de la obra, riendo de algún amigo que tuvo que participar de las ocurrencias del *clown*. Otros también hicieron comentarios positivos acerca del actor, y algunos quisieron saber su nombre porque querían volver a verlo actuar.

6.6 Situaciones inesperadas dentro del Microteatro GYE

En el periodo de observación en el Microteatro GYE, se dieron algunas situaciones inesperadas: Una de las situaciones que pude presenciar varias veces fue la cancelación a último momento de alguna obra, según explicó la persona de la taquilla, los grupos teatrales pueden presentar o no según la cantidad de entradas

vendidas para alguna obra. Algunos consumidores mostraron el desagrado en sus rostros y gestos de desaprobación cuando alguna persona del Microteatro les comunicaba que se cancelaba alguna obra. Las personas de edades mayores, adultos de mediana edad, tenían menos flexibilidad para aceptar una situación así, mientras que los más jóvenes podían esperar el tiempo necesario y seguían conversando. Hubo el caso de un señor aparentemente de unos 50-60 años, cabello canoso, delgado y alto, que estaba en compañía de un amigo suyo, ya pasaban las 9:30 de la noche y estaban esperando la última función de la obra *Cumpleaños*, estaban consumiendo cervezas en la terraza, llevaban esperando más de 30 minutos, cuando se les comunicó que por falta de más público se decidió que la obra no se iba a presentar, y que se le devolvería su dinero. El señor se enojó mucho cuando le comunicaron esto, y respondió a la persona que se le acercó que le parecía una falta de respeto que se decidiera cancelar la función por falta de público, indicó que así sea que haya una sola persona, deberían presentarla por respeto. Finalmente, se fue del lugar.

Otra de las situaciones fueron las escaleras estrechas, algunas personas se ven impedidas físicamente de poder subir por ellas, por ejemplo hubo el caso de una señora obesa, quien se vio impedida de subir ya que no cabía en el espacio, y la señora tuvo que quedarse en la parte de abajo y ver solo la obra que iba a ser presentada ahí. Así también hubo el caso de una señora de tercera edad, que cuando le tocó bajar por las escaleras, tuvo que hacerlo de espaldas, bajando escalón por escalón, ya que así se sentía más segura, pues hizo comentarios de que “le daba miedo caerse por la escalera muy empinada”.

Otra oferta que el Microteatro GYE ofrece es el festejo de los cumpleaños dentro del lugar, durante las observaciones se llevó a cabo la celebración del cumpleaños de una señora mayor, quien era la abuela de una de las chicas del staff del

Microteatro GYE. La familia de la señora se reunió en una mesa ubicada en el balcón, donde cantaron y cortaron una torta que llevó la familia. La familia se veía bastante contenta, ya que reían, se hacían bromas entre ellos, conversaban anécdotas familiares, se tomaron fotografías, etc. Se quedaron más de una hora en el lugar, y también el resto del personal del Microteatro GYE se acercó a saludar a la cumpleañera e invitados. Luego, cuando pregunté sobre esta eventualidad a otra persona del staff, me informaron que este espacio también ofertaba la posibilidad de festejar cumpleaños haciendo una reserva previa para planificar el evento.

Los partidos de fútbol locales parecen ser de gran importancia para los consumidores del Microteatro GYE, pues el día del partido que jugó la selección ecuatoriana, el Microteatro GYE estuvo totalmente vacío; ese día se atendió como es habitual, pero no asistió nadie presuntamente por el partido que se jugaba en la ciudad a las 19:00 horas. Los guayaquileños dan mucha importancia a los partidos de los equipos locales, por lo que pude inferir que para los consumidores del Microteatro GYE, es prioritario poder observar los partidos locales de más relevancia o cuando juega uno de los equipos ícono de la ciudad (Barcelona o Emelec). Ese día el Microteatro GYE tuvo que cerrar más temprano de lo habitual (9:30pm) por falta de público.

6.7 Dinámicas de compra

Los asistentes al Microteatro GYE, al llegar lo primero que hacen es subir por las escaleras para efectuar la compra de los tickets, si hay más personas antes que ellos, hacen fila para comprar. Durante la fila, los consumidores suelen conversar de cualquier tema, (trabajo, amigos, pareja, etc.), en el momento de la compra por lo general, deciden ahí qué obra van a ver. Realizan preguntas a la persona que atiende en la caja, sobre las sinopsis de las obras, el tiempo de duración, horario de función de

las obras, o quiénes actúan en ella. A pesar de que la taquilla cuenta con una pantalla informativa que contiene esos datos, las personas buscan confirmarlo con la persona que atiende. Muchos además, llegan y preguntan por la obra de un actor en particular, durante la temporada observada, . Una vez que han preguntado los datos de las obras, suelen consultarlo con el resto del grupo o con sus parejas, finalmente realizan la compra de tickets. Este proceso de compra puede tardar entre 2-6 minutos, y la mayoría de las mujeres toman mayor tiempo, mientras que los hombres suelen ser más directos y rápidos en la decisión de compra.

Mientras las personas esperan en la fila para comprar, además de conversar, suelen acercarse a saludar con personas que se encuentran en el lugar, ya sean actores, personal del staff o amigos que también van a consumir. Muchos de ellos no se sorprenden de encontrarse con estas personas, se puede observar a través de sus comportamientos que son personas que suelen ver en esos lugares o espacios, así también están los que van por primera vez al lugar y conversan con su grupo de acompañantes. Muchos de ellos se acercan a saludar al personal del Microteatro, actores o las personas que atienden en el bar, saludan con tono de familiaridad y conversan.

Cuando hay un grupo de personas, por lo general es una de ellas o dos, las que realizan la compra, los demás integrantes buscan un lugar donde sentarse, y algunos pasean por el sitio observando los detalles del lugar, como los adornos o afiches que decoran el Microteatro. Algunos hacen comentarios sobre esos objetos, a algunas de estas personas les gusta la decoración y observan con curiosidad los muñecos expuestos en una mesa ubicado al lado del bar.

Las personas que suelen sentarse en los muebles mientras esperan el momento de su compra, toman posturas de confianza con sus acompañantes como si fueran a

contar algún secreto, hablan en tonos de voz más bajos, las mujeres en general prefieren sentarse, y buscan conversar con una amiga o amigas que estén con ellas, hablan acerca de rumores que se dan en sus trabajos, o situaciones con sus parejas donde hacen una extensa narración sobre alguna eventualidad con sus parejas y consultan con el resto de amigas, por lo general están riendo o sonriendo. En este momento aún no suelen hacer consumos en el bar, pero sí se acercan al bar para poder ojear la comida expuesta en la mesa del bar y los cocteles.

Por lo general las personas que van al Microteatro GYE consumen en el bar luego de realizar la compra de los tickets en la caja. Antes de realizar la compra en el bar, se acercan y observan la comida expuesta, así como el cartel que informa las ofertas del bar y los precios. Muchos de ellos consultan a la persona que atiende, por lo general piden información sobre qué contienen los sánduches y por los precios de los cocteles y bebidas. Los consumos de los asistentes es diverso, las mujeres suelen pedir copas de vino, micheladas o cervezas, y ocasionalmente algo de comer como un sánduche o quesos para picar. Los hombres suelen consumir cervezas, copas de vino y sánduches.

7. Conclusiones

Las personas asisten al Microteatro GYE dependiendo de ciertas situaciones externas al lugar como: partidos de la selección, si la obra fue o no mencionada en la televisión, si sale o no algún actor en específico, y si alguien más les comentó acerca del lugar, mas no por un interés genuino o neto de ver una obra de teatro.

Por lo general son personas que están en constante contacto con la tecnología, las redes, la televisión, pero principalmente con el celular, ya que no solo es un medio de información, sino que además es importante para ellos poder compartir material digital por medio de sus redes sociales (fotografías, videos, comentarios). Sienten la

necesidad de mostrar por medio de sus redes sociales lo que están haciendo y/o viendo.

El Microteatro GYE puede brindarles un espacio en el que se pueden afianzar identidades sociales, pues la mayoría de los asistentes van en grupos sociales con determinadas características antes mencionadas, que las ubican en un grupo social. La mayoría de las personas podían identificarse con las obras presentadas, sobre todo las que narraban situaciones de relaciones amorosas, se puede decir que las personas le dan predominio a este tema.

Las personas de este público, suelen ir vestidas de distintas formas, pero predomina una vestimenta cómoda pero arreglada, los horarios que prefieren asistir son los fines de semana (viernes y sábados) entre las 19:30-21:30.

El Microteatro GYE, puede ser un lugar de tránsito, es decir previo a otra actividad social. Por lo general los jóvenes suelen asistir a beber algunas cervezas, para luego asistir a otras reuniones sociales como fiestas, discotecas, bares, etc. Los jóvenes adultos prefieren salir a comer luego de su visita al Microteatro y los adultos mayores también.

Al público del Microteatro GYE le gustan las cosas nuevas, la innovación, comodidad, precios asequibles, y sobre todo lugares de socialización. Este público da mucha importancia a estas prácticas de socialización como beber/comer entre amigos, quieren un espacio nuevo donde se puedan realizar estas actividades y de forma simultánea poder consumir cultura. Consideran que asistir al Microteatro GYE se vuelve una forma de consumir cultura, y percibí que predomina esa necesidad de consumo.

Predomina como fuerte del lugar su ambiente, cálido, bohemio, informal, espontáneo.

8. Recomendaciones para mejorar

Luego de las observaciones realizadas durante el tiempo establecido, se puede recomendar lo siguiente:

- Cumplir con los tiempos en que una obra es presentada, ya que se manifestó descontento por parte de varios consumidores por el retraso y/o cancelación de las obras.
- Mejorar ciertos espacios para el público de mediana edad, ya que son más exigentes en cuanto a la comodidad, por ejemplo: sillas más cómodas, las mesas del bar en ocasiones resultan pequeñas para grupos grandes de personas, ciertas adecuaciones para personas con discapacidades físicas (si hay personas impedidas de subir, que puedan observar la obra en la micro-sala de la planta baja, parqueo para discapacitados). El público de mediana y tercera edad se le vio muy presente en el Microteatro GYE, y realizaba consumos en el bar, mínimo observaba dos obras, por lo que se vuelve un público interesante que se podría mantener.
- Se debe procurar que la comida que se oferta en el bar no esté expuesta al aire libre sin recipientes que protejan la comida del polvo o ambiente.
- Procurar mantener mayor orden en la lógica de llamar a las personas para entrar a ver una obra, O anunciar que una obra va a comenzar a través de un medio que pueda ser visible o se escuche desde todos los puntos del Microteatro GYE, ya que cuando el sitio se llena de muchas se puede tornar ruidoso y no escuchar el llamado para ingresar a la obra.

9. Bibliografía:

Adorno, Theodor (1967), “La industria cultural”, publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, pp. 7-20.

Barquet, P., Torres, G., & Chung Sang, V. (1999). *El teatro dentro de las dinámicas urbanas de la cultura en Guayaquil*. Guayaquil: Trabajo de titulación.

Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad del Consumo*. Madrid, España: Siglo XXI España Editores.

Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17. Recuperado el 13 de agosto del 2016 de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33223222/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1471459631&Signature=xhi18gPuVxnVpDfSM6g603r0ktQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLos_tres_estados_del_capital_cultural.pdf

Canclini, N. G., ed. (1993). *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Canclini, N. G., (1995). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30.

Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.

Canclini, N. G. 2000. *N Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina*. pp. 90-111.

El Universo. (2007, Octubre 7). *Mirada a la historia de El Juglar*. Recuperado el 31 de Julio del 2016 de:

<http://www.eluniverso.com/2007/10/07/0001/262/739F44474B334D918CA636C35BA5D76E.html>

Cevallos Hidrovo, E., & Toral, S. (2008). *Cinco actores en busca de un gestor*. Guayaquil: Proyecto de titulación de la Universidad Casa Grande.

El Universo. (2010, Septiembre 5). El teatro ecuatoriano se construye. Recuperado el 29 de julio del 2016 de: <http://www.eluniverso.com/2010/09/05/1/1380/teatro-ecuadoriano-construye.html>

El Universo. (2012, Septiembre 2). Siempre Hubo Teatro. Recuperado el 5 de agosto de: <http://www.eluniverso.com/2012/09/02/1/1363/siempre-hubo-teatro.html>

El Universo. (2013, Septiembre 19). Sarao, precursor de la danza contemporánea en Guayaquil. Recuperado el 5 de agosto de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1461296/cuarto-creciente-sarao>

El consumo teatral: Educar a la audiencia. *Confluencias*, 1. (2014). pp. 18-19.

El Universo. (2016, Marzo 23). Microteatro, en Guayaquil, recibe a actores de televisión. Recuperado el 5 de agosto de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/03/23/nota/5481966/microteatro-recibe-actores-televisio>

El Universo. (2014). Microteatro desde Miraflores. Recuperado el 12 de junio del 2016 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/21/nota/3486396/microteatro-miraflores>

El Universo. (2016, Junio 24). En urdesa se abre un nuevo espacio para el teatro. Recuperado el 11 de Julio del 2016 de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/24/nota/5651997/norte-otro-espacio-arte>

El telégrafo. (2015). Santiago Rivadeneira. Los caminos inconclusos de Malayerba. Recuperado el 31 de Julio de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/los-caminos-inconclusos-de-malayerba>

Geertz, C. (1973). La interpretación de las culturas. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books

Bourdieu, P., & Gutiérrez, A. B. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (No. 316Bour). Siglo Veintiuno,.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Recuperado el 15 de agosto del 2006 de: http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/402/Horkheimer_Adorno_IndustriaCultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Larrea, José; Sobreviviendo en el Teatro Callejero; Diario El Universo; Ecuador; 1999.

Los guayaquileños prefieren reír que pensar. *Confluencias*, 1. (2014). pp. 16-17.

La Revista. (2012, Octubre 14). Por sus 35 años. Recuperado el 5 de agosto de: <http://www.larevista.ec/cultura/arte/por-sus-35-anos>

Mantecón, A. 2002. Los estudios sobre consumo cultural en México. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: Rodríguez Abad, Franklin; Tres décadas de teatro ecuatoriano, La última rueda; Revista de arte y teatro; Universidad Central del Ecuador; No. 1 CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Mallol Ahumada, A. (2009). El público en la escena teatral de Bogotá. Todos somos responsables de la formación del público teatral. , pp. 18. Recuperado el 5 de junio del 2016 de: <file:///Users/karenguambo/Downloads/publico%20en%20la%20escena.pdf>

Martin, M. V., Torres, M. L., & Zapata, N. (2013). La pregunta por el consumo desde América Latina. *Question*, 1.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo., Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, pp.288. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Sunkel, G. (2006). El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello.

Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. (2015). *ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2014 - 2015*. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA, Subdirección Generalde Documentación y Publicaciones

Teatro Sánchez Aguilar (2014). Los Guayaquileños prefieren reír sin pensar. *Confluencias*, 1, 16-17.

Teatro Sánchez Aguilar (2014). Teatro Centro de Arte. *Confluencias*, 1, 46-45.

Teatro Sánchez Aguilar (2014). Teatro Fedenador. *Confluencias*, 1, 54-55.

Teatro Sánchez Aguilar (2014). Teatro Fedenador. *Confluencias*, 1, 52-53.

Teatro Sánchez Aguilar (2015). Teatro Fedenador. *Confluencias*, 2, 32-33

UNESCO (sf). Comprender las industrias creativas. Portal.unesco.org. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

UNESCO (2013) Informe sobre la economía creativa. Portal.unesco.org. Recuperado de : <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Una mirada otra. La cultura desde el consumo., Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, pp.288. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Wortman, A. (2001). Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad del ajuste. Recuperado el 31 de Julio del 2016 de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/iigg-uba/20100310015955/dt24.pdf>

Wortman, A., Bayardo, R. (2012). Consumos Culturales en Argentina. Alteridades 22 (44 11-21)

Wortman, A., Correa, E., Mayer, L., Quiña, G. M., Romani, M., Saferstein, E., ... & Torterola, E. (2015). CONSUMOS CULTURALES EN BUENOS AIRES: UNA APROXIMACIÓN A PROCESOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS.

10. Anexos

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Día:

Hora:

Objetivo: Dinámicas de compra

Nombre del lugar: Microteatro GYE

Ubicación (Dirección):

Número de personas aproximadas:

Duración de la observación:

Condiciones de clima:

Área de observación:

DINÁMICAS DE COMPRA	
Decide en la taquilla	Resumen:
Ya había decidido previamente, o muestra seguridad en el momento de compra	
Consulta con la persona de la taquilla sobre precios y/o sinópsis	
Consulta con las personas que asiste.	
Conversa sobre qué tan buena es una obra	

Tiempo promedio de compra	
Consulta sobre la obra: el contenido, actores	
Conversa con staff	
Espera en la fila	
Compra para una obra o varias.	

Día:

Hora:

Objetivo: Reacciones luego de una obra

Nombre del lugar: Microteatro GYE

Ubicación (Dirección):

Número de personas aproximadas:

Duración de la observación:

Condiciones de clima:

Área de observación

REACCIONES LUEGO DE UNA OBRA	
¿El público participa en la obra?	Resumen:
¿Con quiénes comentan la obra? con su grupo, otras personas?	
¿Se acercan al staff? Para	

felicitar o comentar algo?	
¿Qué gestos poseen? de felicidad, decepción, sorpresa, no muestra gestos? Esto acompaña el comentario?	
¿Qué comentarios hacen? Temas. (sobre la obra? Otros temas?)	
¿Adónde se dirigen luego de la obra?	

Día:

Hora:

Objetivo: Prácticas de socialización

Nombre del lugar: Microteatro GYE

Ubicación (Dirección):

Número de personas aproximadas:

Duración de la observación:

Condiciones de clima:

Área de observación:

PRÁCTICAS DE SOCIALIZACIÓN	
Grupo etario aproximado	Resumen:
Lugar de socialización	
Formas de interacción con su grupo (posturas, gestos, tono de voz, jergas)	
Temas de conversación	
Lenguaje corporal (cómo es?)	

Relajado, rígido, nervioso)	
Distancia entre personas y grupos.	
Asisten en grupos de personas o solos? Relación aparente entre ellos. (Familias, amigos, parejas)	
Comportamientos (Qué hacen? Realizan varias cosas al mismo tiempo?)	
¿Qué emoción reflejan? (Diversión, aburrimiento, euforia, etc.)	
Lugar donde más se agrupan las personas	
¿Están relacionados con el staff del Microteatro?	

Día:

Hora:

Objetivo: Caracterización del público

Nombre del lugar: Microteatro GYE

Ubicación (Dirección):

Número de personas aproximadas:

Duración de la observación:

Condiciones de clima:

Área de observación:

CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO	
Grupo etario aproximado	Resumen:
Vestimenta (formal, informal, fiesta, casual):	

Ocupación (Estudiantes, trabajadores)	
Frecuencias de asistencia (alguna persona o grupo asiste con alguna frecuencia?)	
Géneros más consumidos	
Preferencias por algún actor o actriz?	

SONDEO A SALAS TEATRALES DE GUAYAQUIL

Entrevistas de sondeo realizado a instituciones culturales de Guayaquil.

Tema: Sondeo de medición de audiencias y sus percepciones.

Espacios culturales entrevistados:

- Teatro del Ángel
- Teatro Fedenador
- Teatro Centro de Arte
- La Fabrica
- Alianza Francesa
- Muégano Teatro
- Teatro Sánchez Aguilar
- Centro Cultural Sarao
- El Attillo
- Primer Piso

Herramienta utilizada: Transcripción instantánea de los datos.

Guía de preguntas a Centros culturales de la ciudad.

- ¿Cuál es el género teatral de mayor consumo?
- ¿Cuáles son los tipos de medición de audiencia que tiene la institución?
- Determinar cómo la entidad mide la satisfacción del consumidor en las obras que presenta.
- Determinar el perfil del público asistente
- ¿Más o menos cuántas personas vienen por noche?
- ¿Qué tipos de géneros teatrales ofrecen? ¿Y cuál es el género que más viene a ver la gente?
- ¿Más o menos cuántas personas vienen por noche?
- ¿Qué tipos de géneros ofrecen? ¿Y cuál es el género teatral que más viene a ver la gente?
- ¿Cómo conocen lo que opina el público de las obras?
- ¿Qué días de la semana son los más concurridos? ¿Y cómo controlan eso? ¿Es decir la concurrencia?
- ¿Cómo es su público, cómo lo describiría?
- ¿Hasta qué edad comprenden las personas que asisten al lugar?
- ¿Cuál es el nivel de escolaridad principal del público mayoritario que asiste a las diferentes actividades, con énfasis en el público de obras teatrales?
- ¿Qué otras actividades culturales realiza el teatro?

Entrevistas al Teatro del Ángel, Teatro Centro de Arte y Fedenador.

¿Cuál es el género teatral de mayor consumo?

TEATRO DEL ANGEL

Comedia, ese es nuestro género teatral, más que nada porque este teatro trabaja en función a la MUECA que es comedia. Nosotros si le damos espacio a otros grupos de teatro que se quieran presentar aquí, pero el requisito es que sea comedia ya que es en lo que nos especializamos por así decirlo.

FEDENADOR

Comedia. Al público le encanta la comedia.

CENTRO DE ARTE

Antes el teatro tenía otro enfoque, un enfoque un poco más serio, más clásico, pero se hizo hace poco un estudio del Sánchez Aguilar que nos sirvió para darnos cuenta que el género que más le gusta al público es la comedia, por lo tanto este 2016 nuestro contenido se a enfocado en la comedia y musicales que son los que más gustan a el público.

¿Cuáles son los tipos de medición de audiencia que tiene la institución?

TEATRO DEL ANGEL

Nosotros medimos la audiencia con los tickets, por lo general siempre se llena el teatro, y tenemos 3 funciones y cuando están sus tres funciones SALA LLENA entonces extendemos la programación. Por ejemplo tenemos actualmente una obra que sigue hace 6 meses y tenemos sala llena todos los fines de semana, viernes 120

personas, Sábado 120 personas y Domingo 120 personas. Y mientras se mantenga así la obra va a seguir en cartelera (50 sombras de Greys)

FEDENADOR

Nosotros no medimos la audiencia, tenemos una base de datos de quienes nos alquilan los espacios pero no medimos al grupo asistente.

Si tenemos redes sociales pero de la publicidad se encarga cada obra en general.

CENTRO DE ARTE

Tenemos una base de datos de la cual se encarga el departamento de marketing donde detallamos quienes nos visitan, y cuantos nos visitan, inclusive hasta se mantiene un conteo de cuantas personas se quedan sin entradas (de alguna obra).

Determinar cómo la entidad mide la satisfacción del consumidor en las obras que presenta.

TEATRO DEL ANGEL

El teatro mide la satisfacción por la asistencia, todo lo basamos en la asistencia, cuando las entradas de una función se dejan de vender se saca de la cartelera. Pero también usamos las redes sociales en donde las personas ponen sus comentarios sobre las obras. Por otro lado también tenemos a Oswaldo Segura que también recibe comentarios en sus redes y como es una persona del medio también se lo usa como un medio de comunicación con el consumidor.

FEDENADOR

Sabemos que al público le gusta alguna obra, por medio de las redes sociales pero realmente nosotros no nos encargamos de la publicidad de las obras que se presentan, simplemente somos un espacio que se alquila para una función determinada.

Realmente no medimos la satisfacción, y no extendemos las funciones cuando hay acogida ya que tenemos una programación anual del espacio que alquilamos.

CENTRO DE ARTE

Bueno nosotros luego de cada obra tenemos un equipo que se encargan de preguntar a ciertas personas del público asistente, que le pareció la obra que vio, además que si hay buzón de sugerencias que lo tomamos muy en cuenta.

Si, tomamos mucho en cuenta al público, te voy a poner un ejemplo: Nuestras obras se presentan 3 fines de semana siempre, la primera es la que menos público asiste, y la última es la que más asistencia tiene. Si en esa última función, más de 10 personas se quedan sin entradas la extendemos un fin de semana más.

Determinar el perfil del público asistente.

TEATRO DEL ANGEL

El público es en su mayoría adulto, yo diría que entre 30-60 años de un estrato medio, medio alto y alto. Existe un grupo específico que siempre viene a las obras, pero también vienen personas nuevas.

FEDENADOR

El público, si tuviera que determinarlo es de clase media-alta y alta. En su mayoría son adultos y adultos mayores de 20 años para arriba. Muy pocos adolescentes y

menos niños ya que la mayoría de obras son de comedia sin censura. Tenemos una programación para niños/adolescentes los Domingos, está dirigido por LA MUECA. También tenemos un espacio en tv, el programa se llama Fedenador TV y se muestra en Canal 1 y RTU. De esta manera llegamos a los niños y jóvenes.

CENTRO DE ARTE

El público es de nivel socio económico medio, medio-alto y alto. En su mayoría son mayores de 25 años en adelante. Pero podemos definir entre sus edades:

- Teatro serio, drama, teatro experimental, danza flamenca, le gusta mucho a personas de 45 años en adelante.
- Las comedias le gustan al público de 25 años en adelante.
- Musicales le gustan a todo público, desde chicos hasta grandes. Claro que existen tipos de musicales pero siempre tratamos de involucrar a todas las edades dentro del musical

Alianza Francesa de Guayaquil

Entrevistado: Daniel Arteaga Medina

¿Más o menos cuántas personas vienen por noche?

Depende la actividad, generalmente para los martes de cine, lo general es ver que el auditorio de la alianza se llena a un 70 % en su mayoría y de ahí otras veces se llena completamente al 100 %. En las obras teatrales a veces se llena completamente y a veces no porque depende mucho de la acogida que tenga el grupo que se presenta, generalmente el grupo trae a su público y la alianza ayuda a difundir el evento a través

de sus redes sociales, su página web y el boletín mensual que se realiza. La capacidad del auditorio es de 100 butacas, hasta 110 butacas se pueden colocar si hay demasiado público.

¿Qué tipos de géneros ofreces? ¿Y cuál es el género teatral que más viene a ver la gente?

Drama y Comedia, pero más comedia.

¿Cómo conoces lo que opina el público de las obras?

Una vez al año se realiza un sondeo entre diciembre y noviembre a través de una encuesta física a los estudiantes de la alianza y el personal administrativo y académico.

¿Qué días de la semana son los más concurridos? ¿Y cómo controlas eso? ¿Es decir la concurrencia?

Los martes por la ya establecía malla de cine francés que entregan de manera gratuita pagada por el gobierno de dicho país. Para controlar el flujo de personas que asisten a la institución se cuenta cabezas en la sala y se compara con las entradas vendidas si es que se venden entradas, pero el principal medio es contar cabezas.

¿Cómo es tu público, cómo lo describirías?

Muy universal, a pesar de ser un centro cultural orientado a los estudiantes de la misma alianza francesa, la mayoría de los estudiantes asisten a las clases y después se van porque tienen otras actividades como clases de tenis o clases en la universidad. El público viene de todas partes, al cine son más público joven, al cine más hombres

mayores y jóvenes adultos, y a las actividades de niños como cuentos infantiles, el público son más niños y sus padres.

¿Desde qué edad empiezan a asistir las personas?

La edad es muy variada, se puede encontrar de todo un poco. Depende de lo que se presente.

¿Hasta qué edad comprenden las personas que asisten al lugar?

Muy variado, no se puede determinar una edad.

¿Cuál es el nivel de escolaridad principal del público mayoritario que asiste a las diferentes actividades, con énfasis en el público de obras teatrales?

No tenemos un método para medir el nivel de escolaridad de las personas que asisten a los eventos culturales de la alianza francesa. La alianza francesa es un centro cultural, no una productora artística, por ello, no tiene un programa para medir la recepción del público que asiste a sus eventos culturales. El Gobierno francés, de hecho, compra muchas películas de Francia para que se pase gratuitamente en la Alianza Francesa de manera gratuita. Las actividades que se realizan en la alianza francesa no son con fines de lucro para la institución.

¿Qué otras actividades culturales realiza la Alianza Francesa?

Tenemos una agenda equilibrada que incluya música, teatro y cine. Entregamos películas francesas pagadas por el gobierno francés todos los martes, que son los martes de cine francés. Cuando no hay muchas actividades, llamamos a la sinfónica de Guayaquil para que puedan tocar y realizar una presentación en el auditorio, generalmente ellos siempre tienen algo que presentar y de ahí a veces nos piden el

auditorio para realizar una presentación teatral y nosotros la prestamos con un convenio 60 % para el grupo y 40% para la alianza, esto cubre el uso del auditorio y el personal que maneja los equipos, no hay fines de lucro en las actividades que se realizan en la Alianza. También realizamos talleres de teatro y se presentan obras con los participantes como “La cantante calva” de Ionesco. Los talleres se realizan tres veces al año y ya es una actividad que se viene realizando desde el 2012.

Muégano Teatro

Entrevistado: Pilar Aranda

¿Cuántas personas más o menos asisten por función a las obras de teatro que realizan el grupo Muégano? ¿Se llena sala con frecuencia?

Entre 20 y 40 personas. Aproximadamente una de cada cuatro funciones se llena.

¿Tienen un público leal con el que pueden contar en cada presentación?

¿Cuántos aproximadamente?

Sí. Hay un público muy amplio que viene ante cualquier novedad o repertorio. Unas 30, aproximadamente.

¿Entre que edades se encuentra el público principal de Muégano Teatro?

Según Facebook, el perfil de visitantes más asiduas a nuestra fan page es de mujeres universitarias de entre 18 y 24 años. Coincide con una parte de la realidad de afluencia a la sala, a la que también acuden muchxs niñxs de 5 a 15 años; jóvenes profesionales de entre 25 y 40.

¿Conocen el nivel de escolaridad del público principal que asiste a las funciones?

Tenemos un importante público infantil y adolescente. Del resto, son mayormente estudiantes universitarios o profesionales.

Describa el perfil de un asistente constante a las funciones de Muégano Teatro:

Gente democrática e inquieta, en busca de autonomía y ciudadanía deliberante, y de divertirse de manera profunda y cuestionar sus propias certezas y los micro fascismos imperantes en la ciudad, el país y el planeta.

¿Realizan diferentes géneros teatrales?

Sí.

¿Qué géneros teatrales tienen mayor acogida?

Los juguetes cerca de la violencia, los karaokes que revelan orquestas vacías, los pequeños ensayos sobre la soledad, obras infantiles oscuras y luminosas, títeres, diversas vertientes del teatro épico, posdramático y comedia musical política, hija de Monty Python, Los Muppets y Les Luthiers.

¿Realizan otras actividades además de teatro? ¿Cuáles son?

Ciclos y proyecciones de cine documental; ciclos de cine de ficción para niñas y niños; conversatorios; talleres; lanzamientos de libros; conciertos; espacio de ensayos y creación permanente.

¿Cuáles son las actividades con mayor acogida?

Teatro, cine documental, cine para niñxs, talleres.

¿Qué medios de difusión utilizan para dar a conocer sus trabajos?

Correo electrónico, Facebook y twitter.

¿Cuáles son los medios de difusión que tienen mayor alcance?

Facebook.

¿Tienen algún medio para medir la satisfacción del público tras una obra o enterarse de sus opiniones?

El contacto directo y las redes sociales.

¿Dialogan con el público que asiste a las funciones después de las obras?

Frecuentemente.

¿Realizan actividades paralelas a las artísticas, en función de los trabajos realizados, como por ejemplo: conversatorios, charlas, tertulias, etc.?

Sí, en el caso de las obras de teatro no siempre tras la función, sino a veces al final de una temporada o ciclo.

La Fábrica Ecuador

Entrevistado: Aníbal Páez de La Fábrica

¿Más o menos cuantas personas asisten a las actividades teatrales que realizan?

Teatrales, dancísticas etc. Un promedio de 60 personas por función.

¿Qué tipos de géneros ofrecen? ¿Y cuál es el género teatral que más vienen a ver las personas?

Intentamos programar propuestas escénicas que se muevan en un territorio de mayor riesgo formal. Hemos programado muchas cosas, pero preferimos establecer una oferta más próxima a la danza y teatro más experimental y contemporáneo.

¿Cómo conocen lo que opina el público de las obras?

En ciertas ocasiones (pero sin mucha regularidad) tenemos un libro de opiniones para que la gente deje sus impresiones allí, también se activan comentarios a través de redes sociales y hemos establecido también el mecanismo de conversatorio inmediatamente después de las funciones con los grupos que estén dispuestos, y el público que quiera quedarse.

¿Qué días de la semana son los más concurridos? ¿Y cómo contralan esto? es decir la concurrencia.

Los días viernes y sábados hay mayor concurrencia

¿Cómo es su público, como lo describirían?

El público que viene a LA FÁBRICA es mayormente juvenil, que nos identifica (o así lo percibimos) con la danza contemporánea y el teatro un poco más experimental en su lenguaje.

¿Desde qué edad empiezan a asistir las personas?

Depende de la propuesta. Desde niños de 10 años

¿Hasta qué edad comprenden las personas que asisten al lugar?

No les hemos pedido la cédula aún, pero han venido señores de 80 años a la sala.

Teatro Sánchez Aguilar

Entrevistado: Ramón Barranco

¿Cuántas personas más o menos asisten por función a las obras de teatro que realizan? ¿Se llenan sala con frecuencia?

Es muy relativo, depende de si hablamos de la Sala Zaruma o de la Principal, la media general de ocupación de nuestras salas la pasada temporada fue del 58%.. Más de 48.000 personas

**¿Tienen un público leal con el que pueden contar en cada presentación?
¿Cuántos aproximadamente?**

En cada presentación es difícil decir cuántos, pero si tenemos un público leal, aunque este es escaso.

¿Cuál es el rango de edades del público principal de Teatro Sánchez Aguilar?

Es variado, como variada es la programación. El principal, si suponemos el que más viene con frecuencia por la programación, sería de 40 años en adelante, pero las funciones que hacemos para público infantil, por lo general se llenan. Es complicado responder así a una pregunta.

¿Conocen el nivel de escolaridad del público principal que asiste a las funciones?

Lo desconozco, en general el público adulto suele ser de nivel de bachiller y universitario principalmente.

Describe el perfil de un asistente regular a las funciones del Teatro Sánchez Aguilar

Hay muchos tipos de perfiles

¿Realizan diferentes géneros teatrales?

Si

¿Qué géneros teatrales tienen mayor acogida?

La comedia y los musicales

¿Realizan otras actividades además de teatro? ¿cuáles son?

Música, danza contemporánea, ballet, teatro infantil, juvenil, de nuevos autores, circo, talleres de diferentes áreas, master class

¿Cuáles son las actividades con mayor acogida?

Algunas conferencias y los talleres de niños

¿Qué medios de difusión utilizan para dar a conocer su cartelera?

Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y convencionales (Prensa escrita, radio y TV)

¿Cuáles son los medios de difusión que tienen mayor alcance?

Las Redes sociales entre los más jóvenes y los medios convencionales entre edad media y alta

¿Tienen algún medio para medir la satisfacción del público tras una obra o enterarse de sus opiniones?

A partir de este año sí.

¿Dialogan con el público que asiste a las funciones después de las obras?

Sí, se hacen incluso entrevistas grabadas para nuestros canales

¿Realizan actividades paralelas a las artísticas que estén en función de los trabajos realizados como por ejemplo: conversatorios, charlas, tertulias, etc.?

En todas nuestras producciones y coproducciones. Con los artistas internacionales que no son comerciales, se hacen conversatorios o master class, por ejemplo con danza, música clásica, flamenco, etc.

Centro Cultural Sarao

Entrevistado: Luis Mueckay

¿Cuántas personas más o menos asisten por función a las obras de teatro que realizan? ¿Se llenan sala con frecuencia?

Últimamente un aproximado de 250, con sala llena.

**¿Tienen un público leal con el que pueden contar en cada presentación?
¿Cuántos aproximadamente?**

Sí, pero hay asistencia de un nuevo público, de acuerdo a lo observado en las últimas funciones desde mediados del pasado año.

¿Cuál es el rango de edades del público principal de Centro Cultural Sarao?

Entre 20 a 70 años.

¿Conocen el nivel de escolaridad del público principal que asiste a las funciones?

Se presume que tienen nivel escolar de secundaria y universitario.

Describa el perfil de un asistente regular a las funciones del Centro Cultural Sarao.

Clase media, media baja y media alta.

¿Realizan diferentes géneros teatrales?

Sí. Danza contemporánea, canto, teatro y humor.

¿Qué géneros teatrales tienen mayor acogida?

Humor.

¿Realizan otras actividades además de teatro? ¿Cuáles son?

Implementación de cursos regulares de formación artística en danza y canto.

¿Cuáles son las actividades con mayor acogida?

Los cursos de danza, actuación y canto; así como las funciones.

¿Qué medios de difusión utilizan para dar a conocer su cartelera?

Prensa escrita y redes sociales.

¿Cuáles son los medios de difusión que tienen mayor alcance?

Diario El Universo, Facebook, Twitter, Instagram.

¿Tienen algún medio para medir la satisfacción del público tras una obra o enterarse de sus opiniones?

Observación.

¿Dialogan con el público que asiste a las funciones después de las obras?

Regularmente no.

¿Realizan actividades paralelas a las artísticas que estén en función de los trabajos realizados como por ejemplo: conversatorios, charlas, tertulias, etc.?

Sí.