

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**La difusión cultural alternativa en la Red de Espacios Escénicos
Independientes para el posicionamiento de las artes escénicas en Quito**

Daniela Belén Moina Armas

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2022



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Daniela Belén Moina Armas, autora del trabajo intitulado “La Difusión cultural alternativa en la Red de Espacios Escénicos Independientes para el posicionamiento de las artes escénicas en Quito”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

29 de junio de 2022

Firma: 

Resumen

Las artes escénicas en el país tienen una materia pendiente: la difusión y alcance de los productos culturales. En este trabajo nos centraremos en la Red de Espacios Escénicos Independientes, cuya sede está en Quito, esta organización agrupa a varios espacios que luchan por sobrevivir a la crisis generada por la pandemia del COVID-19, en la que las herramientas de comunicación han evolucionado vertiginosamente. En el país, incluso los espacios de ensayos son autogestionados muy precariamente, lo que se refleja en el bajo nivel de institucionalidad que los mismos han adquirido, pues el espectro artístico, a pesar de ser variado y de calidad, no se maneja comunicacionalmente. Algo que ha sido reconocido por la cabeza de la organización y que, además, se atribuye a la falta de recursos. Un círculo de la gestión cultural. El reto, además de la producción artística, es ahora el uso adecuado de herramientas digitales para captar públicos que consuman los productos culturales, tomando en cuenta que la economía como actividad intelectual no puede estar separada de la cultura. Entonces, las artes escénicas también requieren principios de marketing, por lo que incluso deberían estar dentro del proceso creativo. Esto, de acuerdo con la teoría de Comunicación Enactiva hace de este segmento de las artes un escenario integral y orgánico, sin dejar de considerar la satisfacción de una necesidad del mercado y que el consumo cultural se puede considerar mercancía como cualquier otro. Las estrategias de Comunicación como dispositivos de conversación social a distintos niveles se despliegan en las divergencias en el caso bajo estudio que se enfoca en varios elementos inter y transdisciplinarios.

Palabras clave: Sandra Massoni, comunicación estratégica enactiva, Red de Espacios Independientes, artes escénicas, consumo cultural, marketing.

En memoria de mi padre, quien siempre impulsó la educación en sus hijos.

A mi madre, por el amor incondicional.

A Hamilton, por su compañía, amor y apoyo en este proceso.

A los amigos, que se alegran de los pasos que doy.

A Pablo Escandón, por su guía en este proceso académico.

Tabla de contenidos

Tablas y figuras	11
Introducción	13
Capítulo primero Contextualización de proyectos escénicos independientes	18
1. Teoría enactiva de la comunicación	18
2. Comunicación digital para las artes.....	20
3. Los espacios independientes de artes escénicas en Quito	27
4. La gestión cultural.....	30
5. Circuitos mercantiles vs circuitos artísticos	34
6. Consumo cultural. Mercado de las artes	38
Capítulo segundo La Red de Espacios Independientes	42
1. ¿Qué es y cómo se configura?.....	42
2. Una historia de trabajo mancomunado e incidencia en la política pública	43
3. La Estructura de la Red	44
4. . Una entidad quiteña.....	44
5. Diagnóstico de comunicación	45
6. Aplicación de técnicas IEC	48
Capítulo tercero Propuesta de comunicación enactiva.....	71
1. La Comunicación Enactiva como integradora de saberes.....	71
2. Presencia en internet y redes sociales.....	71
3. Propuestas de comunicación Enactiva – Árbol de soluciones.....	76
4. Aplicación de las acciones del Árbol de Soluciones	83
Conclusiones	85
Lista de referencias.....	89
Anexos.....	92

Tablas y figuras

Figura 1. Segmentos de mercado / Hirschman	34
Figura 2. Análisis de métricas / horas más activas / Twitter / Followerwonk	72
Figura 3. Análisis de métricas / porcentajes timeline / Twitter / Followerwonk	72
Figura 4. Análisis de métricas / edades usuarios / Twitter / Followerwonk	73
Figura 5. Análisis de métricas / total likes /Facebook / Socialblade	74
Figura 6. Manual de Marca Red de Espacios Independientes.....	97
Figura 7. Introducción	97
Figura 8. La Red	99
Figura 9. Visión y Misión	100
Figura 10. Valores de la marca	100
Figura 11. Logotipo	102
Figura 12. Imagotipo	103
Figura 13. Construcción del logotipo	104
Figura 14. Tamaño mínimo imagotipo	105
Figura 15. Uso de colores	106
Figura 16. Versión cromática logotipo	107
Figura 17. Versión cromática logotipo	108
Figura 18. Variaciones de fondo	109
Figura 19. Uso de logo	110
Figura 20. Fondos fotográficos.....	111
Figura 21. Usos incorrectos.....	112
Figura 22. Tipografía	112
Figura 23. Papelería interna.....	114
Figura 24. Comunicado de prensa	115
Figura 25. Carteleras.....	116
Figura 26. Formatos digitales	117
Figura 27. Imagen.....	118
Tabla 1 Operaciones cognitivas	46
Tabla 2 Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC.....	48
Tabla 3 Componentes del problema	48
Tabla 4 Componentes y aspectos del problema.....	49

Tabla 5 Niveles del problema por componentes de la VTC	50
Tabla 6 Niveles del problema por componentes de la VTC /políticas públicas	50
Tabla 7 Niveles del problema por componentes de la VTC / educativo	51
Tabla 8 Niveles del problema por componentes de la VTC / comunicacional.....	53
Tabla 9 Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / económico	54
Tabla 10 Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / políticas públicas .	54
Tabla 11 Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / políticas públicas .	56
Tabla 12 Reconocimiento de actores por componentes de la VTC /educativo	57
Tabla 13 Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / comunicacional....	58
Tabla 14 Mapeo comunicacional de actores	60
Tabla 15 Mapeo comunicacional de actores.....	61
Tabla 16 Mapeo comunicacional de actores.....	62
Tabla 17 Mapeo comunicacional de actores.....	63
Tabla 18 Reconocimiento de Matrices Socioculturales (MS)	64
Tabla 19 Caracterización de MS / los que educan.....	64
Tabla 20 Caracterización de MS / los que gobiernan	65
Tabla 21 Caracterización de MS / los que consumen.....	66
Tabla 22 Caracterización de MS / los que producen	66
Tabla 23 Emociones por componente / aspecto de la VTC / económico	67
Tabla 24 Emociones por componente / aspecto de la VTC / políticas culturales.....	67
Tabla 25 Emociones por componente / aspecto de la VTC / educativo	68
Tabla 26 Emociones por componente / aspecto de la VTC / comunicacional.....	68
Tabla 27 Análisis de métricas / Twitter / Followerwonk	72
Tabla 28 Análisis de métricas / Twitter / Twitonomy	73
Tabla 29 Análisis de métricas / Facebook / Socialblade.....	73
Tabla 30 Análisis de métricas / Instagram / Ninjalitiks	74
Tabla 31 Análisis de métricas /Instagram / Ingramer	75
Tabla 32 Árbol de soluciones / económico.....	76
Tabla 33 Árbol de soluciones / políticas culturales	77
Tabla 34 Árbol de soluciones / educativo.....	79
Tabla 35 Árbol de soluciones / comunicacionales.....	81
Tabla 36 Cronograma	92

Introducción

Analizar las experiencias de producción y gestión del teatro independiente, así como las formas de apropiación cultural nos permite entender la realidad de las artes escénicas en Quito, en específico de la Red de Espacios Escénicos Independientes. Comprendemos entonces que las obras de arte son productos que se distinguen de los bienes por su valor simbólico, sobre el valor de uso o de cambio. Pero que son un producto al fin, que contribuyen incluso a la expansión del capital, según Jesús Martín Barbero.(Sunkel 2002)

Es por ello que partimos de la interrogante sobre qué manera el uso estratégico de la comunicación ayuda a los colectivos de artes escénicas en los procesos de organización, difusión y consumo cultural. He sido miembro de colectivos de danza independientes, entendiéndolos como grupos tanto de formación como de producción fuera del Estado y/o sin sus recursos. Lo que más se ha dicho en esos espacios es que en Ecuador no se puede vivir del arte. Es decir: que tenemos públicos que no consumen la oferta cultural y una de las posibles razones es falta de difusión del trabajo realizado por estos grupos. Es aquí donde entra en el juego la comunicación estratégica para conectar la difusión con el consumo cultural.

El teatro independiente tiene como origen Buenos Aires en 1930. Uno de los motivos por el que surgieron fue para hacerle frente al teatro considerado comercial de la década de 1920. Además, tenían tintes izquierdistas. (Fukelman 2015, 161)

Esto es importante recordarlo, puesto que influye tanto en la razón de ser de los teatros independientes, así como del trabajo de gestor cultural, que se maneja como la persona encargada de varias tareas tanto dentro como fuera del escenario.

Si bien la cultura es entendida como toda práctica humana que crea sentidos, valores o ideas. Las artes se constituyen en percepciones de estos sentidos, por lo que forman parte de un sistema cultural.

También tenemos la idea de cultura como lo bello, ¿idea que nace en el mundo de las ideas de Platón, pasó al mundo de la materia donde todo va de acuerdo a las necesidades de los individuos. Desde la teoría crítica se habla de una mercantilización de los rasgos y comportamientos culturales de un enfoque economicista consolidada por las plataformas mediáticas. “Pensamos que la cultura es una suerte de producción social, que

se renueva, altera y adopta, pero en función de intereses concretos, no así porque sí” (Ulloa 2007, 110)

Sin embargo, este sistema es complejo sobre todo en una ciudad como Quito que ha sufrido de cambios vertiginosos, de la mano de las nuevas tecnologías. Ernesto García Canclini sitúa este fenómeno en México, que, aunque en relación de artes tiene mayor tradición, es una realidad latinoamericana que comparte con la nuestra¹. “Observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos”. (Sunkel 2002, 7)

Una de las premisas del teatro independiente es el de establecer sus propios vínculos de gestión con el público. Para Guglielmino esta vinculación no debe terminar hasta que llegue el momento de ofrecer una interpretación que sea asequible a los públicos. “La puesta en valor, la interpretación del patrimonio, el uso público y la incorporación de los bienes culturales en estrategias turísticas y /o de desarrollo local”. (Guglielmino 2007, 6)

En este sentido, han sido los mismos espacios y actores quienes se han impuesto el vínculo directo con el público, por lo que atañe también incorporar en esta institucionalidad un eje transversal: la comunicación y la difusión.

El consumo y el capital no se reducen al paradigma económico, sino que se los puede ver como un proceso sociocultural donde se construyen significados y que permite comprender los usos de la comunicación en este ámbito. “El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”. (Barbero 1991, 232)

Para esta apropiación Guillermo Sunkel plantea el uso social de la comunicación que “supone una concepción sustantiva de la mediación de Barbero que la considera como una actividad directa y necesaria entre la actividad y la consciencia”. Es decir que existen modos de interacción del proceso de comunicación. (Sunkel 2002, 8) Para nosotros, esta mediación es la difusión, la forma de alcanzar al público receptor.

¹ Citado por Guillermo Sunkel en Una Mirada Otra. La Cultura desde el Consumo.

Sin embargo, la economía como actividad intelectual no puede estar separada de la cultura, dice David Throsby. Las corrientes de pensamiento económicas en sí mismas son una serie de culturas y subculturas, definidas por un conjunto de creencias. Todo depende del contexto. (Throsby 2001, 31)

En el primer capítulo vemos como todas estas variables nos abren el abanico de posibilidades de acción con la Teoría Enactiva de Comunicación a través de la cual podremos entender a los actores y las interacciones entre ellos para establecer líneas estratégicas, manejar escenarios y sobre todo sin que sea una simple campaña de publicitaria. El sistema en el que se desarrolla la Red de Espacios Escénicos Independientes tiene aristas que van desde la educación, la economía, las políticas públicas y la misma producción.

Estas estrategias de Comunicación son dispositivos de conversación “micro macro social, mapas dinámicos en los que las reconfiguraciones se despliegan en la especificidad comunicacional”. (Massoni 2015, 2) A pesar de que existen diversos espacios escénicos independientes, nos centraremos en la Red pues es la que más se ha acercado a inferir, incluso, sobre políticas públicas.

Estas reconfiguraciones van de la mano con los procesos sociales y tecnológicos, ya que la web y las redes sociales son espacios donde estos vínculos macro / micro sociales se evidencian con más claridad. Existe un nuevo paradigma tecnológico en el que las artes no son la excepción. Para los espacios independientes al igual que otras disciplinas, esta resignificación se trasladó a lo digital, tanto en la difusión, como la misma presentación de las obras. Algo que implica también inversión. Gabriela Montalvo infiere que el valor de un espectáculo escénico es un indicador imperfecto del valor del trabajo del artista. Esto deviene en que los precios de las obras no representan ni los costos de producción. De allí que el sector independiente sea un sector precarizado y marginado. (Montalvo 2019, 30)

En el segundo capítulo hacemos un recorrido por el origen y la razón de ser de la Red de Espacios Independientes, así como su historia y los logros que han obtenido en sus años de funcionamiento, incluso en la creación de políticas públicas. También se desarrolla el diagnóstico de comunicación, para lo cual se investigan los autodispositivos colectivos a partir de Matrices Socioculturales acordes a las operaciones de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC). Con enfoque histórico - lógico y analítico – sintético.

Ya en el tercer capítulo desarrollamos la propuesta de Comunicación Enactiva con el Árbol de Soluciones que se implementaría en un lapso de seis meses, donde se detallan las necesidades, los procesos y las acciones a desarrollar. Así como las temporalidades.

Capítulo primero

Contextualización de proyectos escénicos independientes

1. Teoría enactiva de la comunicación

La comunicación atraviesa los aspectos sociales de la vida. Y, en este sentido, la Comunicación Estratégica Enactiva, aborda la comunicación desde la meta perspectiva, es decir, que no solo le atañe a un paradigma, sino a varios. Propone que hay otras formas de conocer que no encuadran en las ciencias clásicas pero que tienen aportes necesarios. “El modelo incluye a la vez a los saberes de otras disciplinas científicas integrándolos como formas de producción propias”. (Massoni 2015, 2)

Sandra Massoni define a las Estrategias de Comunicación como “dispositivos de conversación micro macro social” (Massoni 2015, 3). Como mapas dinámicos en los que las reconfiguraciones se despliegan en la especificidad comunicacional. Definición propia de la Escuela de Rosario – Argentina.

El objetivo de esta teoría es identificar las “divergencias entre los casos bajo estudio enfocados en las definiciones, fundamentos operativos y elementos performativos relevantes desde la perspectiva inter y transdisciplinaria”. Por ello, es propicia para analizar y establecer los distintos contextos de las artes escénicas y en particular a la Red de Espacios Escénicos desde distintas perspectivas, tomando en cuenta a todos, o las menos a la mayoría de actores de este proceso comunicacional. (Universidad Nacional de Rosario y Massoni 2019, 243).

Para esta investigación se utilizan lo histórico-lógico y lo analítico-sintético como enfoques investigativos, para ello se desarrollan técnicas de análisis documental. Además, dentro de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) existe un entorno teórico previo que utiliza metodologías de diversas disciplinas de las ciencias sociales:

Investigación exploratoria: indaga una visión aproximada respecto de alguna realidad, realizada cuando se trata de un tema vinculado a un tema nuevo o poco explorado. La investigación descriptiva refiere a describir las características fundamentales de los fenómenos. Mientras que la investigación enactiva busca “analizar la nultidimensionalidad del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva”. (Massoni 2015)

En este sentido, se propone en primera instancia, y como parte de las siete operaciones cognitivas, un diálogo de saberes como operación cognitiva inicial, que implica reconocer que hay saberes válidos y necesarios. Que además han sido generados fuera del ámbito académico. “La comunicación implica considerar lo complejo y lo fluido”. (Universidad Nacional de Rosario y Massoni 2019, 244).

De allí parten las demás operaciones como “la determinación del tipo del encuentro dominante, la identificación de los agentes semióticos y simbióticos de la reconfiguración, reconocimiento de los autodispositivos colectivos, diseño y codiseño de espacios y productos comunicacionales, el diseño y realización de investigación de campo y la reconfiguración micro macro social del encuentro en la diversidad”. (Universidad Nacional de Rosario y Massoni 2019, 244).

En la comunicación enactiva existen formas particulares de sistematización, registro y visualización de datos, que dan cuenta de la relación analizada pero también con visión hacia una transformación, de donde además se desprenden técnicas como la Versión Técnica del Problema Comunicacional (VTC); reconocer matrices socioculturales, analizar marcas de racionalidad comunicacional, mediaciones comunicacionales, árbol de soluciones que abordan la estrategia. (Massoni 2015) Técnicas que, según lo que vamos aprendiendo en clase, se van disponiendo en fichas.

El análisis de marcas de racionalidad comunicacional permite realizar el diagnóstico y la operación. Es decir que permite reconocer “la modalidad del encuentro dominante” y una guía valorativa para decidir dónde operan otras racionalidades a partir de otras dimensiones de comunicación diferentes a las tradicionales. Es decir, muestran los índices de la concepción teórica que se articula en la situación. Se determinan si hay emisores jerarquizados, si todos los interlocutores están habilitados, la heterogeneidad, la diversidad de registros comunicacionales y las matrices culturales en las que se desarrolla el encuentro. (Massoni 2015)

Estas dimensiones tienen diferentes pertinencias en su despliegue, dependiendo de los reconocimientos que se hagan en territorio y lo que se quiera transformar. A decir, las dimensiones: informativa, ideológica, interaccional y comunicacional.

La autora enfatiza que estas metodologías no buscan clasificar el mundo, sino propiciar un encuentro sociocultural, por lo que las fórmulas presentadas en las marcas de racionalidad se manifiestan como una entrada a las reconfiguraciones intersubjetivas, que no tienen procesos jerárquicos, sino fluidos. “El plus de las metodologías, técnicas y

herramientas de comunicación estratégica, es que las estrategias son dispositivos dobles: de reconocimiento y de interpelación del encuentro”. (Massoni 2015, 13)

En este sentido, propone una redefinición del objeto de estudio, pues al ser diversa, la comunicación enactiva asume la situación desde las modalidades propias de lo vivo. Pues los saberes comunicacionales son “saberes latentes, que crecen desde lo que están siendo en su emocionalidad corporal, histórica, situada, pero a la vez, compartida”. (Universidad Nacional de Rosario y Massoni 2019). Es estratégica porque tiene la capacidad de propiciar procesos en sí mismos, evolutivos y fractálicos entre los actores, y desde el territorio que se investiga conducir a la situación transformada.

Estos “saberes latentes” están presentes, a mi parecer, en las artes escénicas, puesto que son tantos los implicados tanto en la creación, como en la gestión, la puesta en escena, En todo el proceso existe un proceso comunicacional y es importante abordar todo o al menos la mayoría para determinar las herramientas necesarias para establecer una correcta difusión de la oferta de la Red de Espacios Independientes de Quito. Pero también nos referimos a las entidades públicas, puesto que son las encargadas de establecer presupuestos y políticas públicas para que el trabajo de artistas, aunque no dependan directamente del Estado, se desarrollen. Es, como dice Massoni, no se trata de un proceso lineal sino de una multidimensionalidad comunicacional.

2. Comunicación digital para las artes

La comunicación tiene un lugar cada vez más amplio en las sociedades, según Sandra Massoni, esta centralidad requiere de dos tareas: “especificar el objeto de estudio y rediseñar el campo de prácticas del comunicador estratégico”. Y, partiendo de la tesis de que la comunicación es un encuentro en la diversidad, la reconfiguración está en las acciones y sentidos que los actores comparten y se transforman en este comunicar. “Interacciones fluidas en el entorno de una particular modalidad del vínculo intersubjetivo micro / macro social”. (Massoni, 2013)

Esta reconfiguración va de la mano, por supuesto, con la coyuntura o con los procesos sociales que están cada vez más atravesados por la tecnología, las redes sociales son espacios donde estos vínculos micro / macro sociales se evidencian con más claridad. Y las artes, por supuesto, están inmersas en este trajinar social y comunicacional.

En este sentido, los paradigmas tradicionales han quedado atrás. Según Horacio Botero, la comunicación de masas de Laswell, Shannon o Weaver ya no es el lente por el

que se aborda la comunicación. Existen nuevas interacciones entre los actores, hablamos entonces de una sociedad de la información que se abre paso en la virtualidad. Son nuevos procesos y nuevos modelos comunicacionales. (Botero Montoya, Sánchez Zuluaga y Giraldo Dávila 2012)

Existe un nuevo nivel de comprometimiento en el paradigma digital en el que intervienen cuestiones ligadas a la navegación, la gráfica, la animación, todo en una integración conceptual. “Lo significativo aquí es la fuerza argumentativa que tiene cada una de estas dimensiones con su apuesta crecientemente intensificadas hacia el trabajo colaborativo”. (Piscitelli 2015, 11)

A partir de la década de los 60 varios hackers lograron avances en la web, sumando al uso de esta herramienta el concepto de la intercreatividad que, según Cobo, es el eje desde los orígenes del internet, pues deberíamos ser capaces no solo de encontrar cosas o personas en la red sino de crear con ellas. Este concepto no se divorcia de la Comunicación Estratégica Enactiva que asume la situación desde lo bio y establece proceso en sí mismos y colaborativos. “La intercreatividad se aproxima desde una perspectiva tecno – social al potencial colaborativo que está tras el uso de las tecnologías en red, ya que lo que se construye es un ciberespacio para compartir el conocimiento entre personas”. (Cobo Roman y Pardo Kuklinski 2007, 45)

Según Cobo, basándose en los conceptos de Castells, las principales tendencias de la telefonía móvil son, por ejemplo, “la conectividad permanente, el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y servicios de los usuarios, la transformación del lenguaje, entre otras”. (Cobo Roman y Pardo Kuklinski 2007, 46) Tenemos, por ejemplo, la creación de hashtags que nos permiten ahora mismo acceder a información particular. El algoritmo es el que nos conduce a nuestros intereses, también ser productores de contenido.

Acota Botero que los medios digitales pueden ofrecer una mayor cantidad de información con una capacidad de actualización continua desde cualquier parte del mundo. El modelo tradicional ha sido superado en tanto que existen múltiples modelos de percepción y de interacción en la red. Lo que compone la comunicación digital. (Botero Montoya, Sánchez Zuluaga, y Giraldo Dávila 2012, 39)

Incluso, el lenguaje ya no es el mismo, las relaciones migran desde la red y por lo tanto una jerga desde esta red. Se ha evidenciado que poco a poco va importando menos la morfología o la ortografía a decir de Botero (2012). Más bien estas jergas se han ido incorporando al uso formal. Avalado por la Real Academia de la Lengua, por ejemplo, la

palabra tuit, que se refiere expresamente a la publicación realizada en la red social Twitter.

Las emociones son expresadas de distinta manera. Aparecen también los emoticones que sirven para connotar felicidad, tristeza, enojo, entre otras emociones humanas. Todo abreviado. Para Botero, este modelo puede no ser muy positivo, puesto que se corre el riesgo de reducir las posibilidades expresivas a “un simple intercambio de unos cuantos símbolos”. (Botero Montoya, Sánchez Zuluaga, y Giraldo Dávila 2012)

Pero no todo son redes sociales, Cristóbal Cobo propone cuatro ejes fundamentales de la Web 2.0, a decir:

- a) Social networkink (redes sociales): son las herramientas diseñadas para la creación de espacios y que suscitan la conformación de colectividades e intercambio social. Aquí se configuran las microcomunidades o grupos de interés
- b) Contenidos: herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea. También su distribución e intercambio. La información se genera por usuarios que no requieren conocimientos tecnológicos avanzados
- c) Organización Social e Inteligente de la Información: herramientas para etiquetar, e indexar. Facilitan el almacenamiento de la información para evitar la sobresaturación o ruido al encontrar información.
- d) Aplicaciones y servicios: aquí se incluyen los softwares y plataformas en línea. En general, los recursos creados para brindar valor añadido al usuario final. (Cobo Roman y Pardo Kuklinski 2007)

Coincide Alberto Constante en que la Web 2.0 se configura como un elemento desde el enfoque educativo, donde permitiría crear un espacio de trabajo participativo, rompiendo las jerarquías y la unidireccionalidad del aprendizaje, aunque todo está rodeado de poder. (Constante 2013)

La gestión cultural y, por lo tanto, el trabajo de los espacios independientes pueden ser parte de esta creación colectiva, para que no se trate solo de ser encontrados en la web, como mera información que quizá no enganche a los usuarios. Con la pandemia por el COVID-19, como ya se ha mencionado, las relaciones y la comunicación entre los seres humanos dio un giro, quizá ya previsible desde el desarrollo de la tecnología: la web dejó de ser una herramienta para ser el espacio de las relaciones.

La internet no permanece fija, está en constante transformación y en ese constante movimiento altera las subjetividades. “En internet dejamos constancia de todo lo que nos

constituye y somos: nuestro cuerpo atravesado por un sinnúmero de nodos interconectados y que producen efectos de poder”. (Constante 2013, 13)

Pero el autor aclara que no debe convertirse con las redes sociales, principales escenarios de las relaciones humanas, pues en ellas se puede discutir, proponer, asociarse en grupos afines, son generadoras de subjetividades. El autor hace una caracterización de las redes: en primer lugar, las llama unidad de dominación ya que todo es clasificable. En segundo lugar, son formas de libertad absoluta en cuanto a temporalidad, preferencias, contenidos. En tercera instancia, las presenta como una forma de capitalizar el tiempo ya que las actividades se serializan y se homogenizan. (Constante 2013)

En esta línea, Jesús Galindo habla de una Cibercultura que es el “elemento que ordena todo proceso” dentro del movimiento social y su reconfiguración. Un sistema. “En cada caso y según la participación, se planteará la estrategia a seguir” (Galindo 2011, 32)

Pero este sistema está en el camino de la enacción, adquiere sus comportamientos de las fuerzas sistémicas. Para Galindo, todo es una red, el mundo social es percibida como una central de interacciones y vínculos, en suma, la comunicación. Entonces, entra en acción el ingeniero social quien tendrá la capacidad de diagnóstico muy aguda. Tendrá también un conocimiento sociocibernético que le lleve a reconfigurar el mundo social como espacio -tiempo. En el presente trabajo nos pondremos en los zapatos de ese ingeniero social. (Galindo 2011)

Los conceptos del autor van de la mano con los de Sandra Massoni, pues entiende también a los sistemas de comunicación como una presencia ecológica que favorecen la interrelación, la multiafectación, la pluriconfiguración dentro de la convivencia y el movimiento. Estos sistemas, a decir de Galindo, son importantes para la ingeniería social. (Galindo 2011). Esta perspectiva tiene que ver con la razón de ser de los espacios alternativos de artes escénicas y la gestión cultural, porque todo funciona como un sistema en el que todos sus actores son capaces de configurar los procesos: desde el Ministerio de Cultura, hasta el encargado de las luces. La comunicación, como ya hemos mencionado, es una forma de arte.

Esto a su vez está atravesado por las subjetividades, ya habíamos discutido que no existe objetividad precisamente porque somos seres humanos, dejamos de lado la linealidad comunicacional para tomar en cuenta todas las aristas posibles para determinar una matriz situacional (Massoni). Estas subjetividades, ya con la presencia de la internet, pueden convertirse en una micromecánica de poder, según Constante, que se sitúa en los instrumentos de acumulación del saber y no en las ideologías. “Internet es

simbólicamente hablando, la presencia inquietante de la aceptación de ese poder que nos atraviesa a todos y que además nadie está dispuesto a abandonar”. (Constante 2013, 23)

No obstante, también tiene efectos de libertad, como una suerte de equilibrio de lo socialmente aceptable. Este sistema, que ya es parte importante de las sociedades, es una fuerza que no es ni buena ni mala, según Castells, citado por Constante. También es cierto que las redes sociales tienen un potencial democrático ya que tienen cabida incluso las miserias humanas. (Constante 2013)

El autor define a las redes sociales como una estructura donde hay sujetos relacionados entre sí o como un sitio de internet que permite construir un perfil público en un espacio generalmente constituido por personas con intereses comunes. (Constante 2013) Pero ¿Cómo conformar un espacio con intereses afines a las artes escénicas?

Las redes por sí solas son ya un espacio que nos permiten dar a conocer todo aquello que queremos presentar ante los otros. Facebook, conceptualiza Constante, “es una alegoría con la que hemos avanzado a la cultura de la simulación, es decir “Estamos utilizando las redes sociales para reconducir nuestra forma de pensar y de actuar”. (Constante 2013, 29)

Su éxito está en la era de las imágenes y en la necesidad de muchos de mostrar un perfil. Además, tienen movilidad lo que les ha permitido irrumpir en la vida sin importar las condiciones sociales de los seres humanos.

La Web 2.0 ha propiciado, a decir de Botero (2012), una transformación de los consumidores pasivos, lo que hace entenderla como un multiplicador de capital intelectual. Estas transformaciones involucran entonces a las organizaciones de toda índole

Jesús Galindo establece un modelo de operación en el que dilucida tres modelos de trabajo: el de la acción, la interacción y la enacción que permitirán operar en este mundo de la Cibercultura. Este último modelo es el menos tradicional, pues la interacción no tiene finalidades. Es un fin en sí misma. “Los beneficios se dan como consecuencia de la protección, promoción e incremento de las competencias comunicativas”. (Galindo 2011, 39)

Dentro de la Cibercultura el autor propone estrategias como trabajar con los actores sociales implicados para establecer los posibles escenarios del problema y su resolución. También es necesario un espacio conceptual del objeto, así como la conceptualización de la demanda. Así mismo se debe establecer la aplicación de

tecnologías específicas para la modificación de los patrones de acción, aunque antes de ello habrá que identificar tales patrones. (Galindo 2011, 44)

Establecer también las relaciones y situaciones entre los actores dentro de la Cibercultura, lo que se configura a través de la matriz situacional. Así como las culturas de información y comunicación. A partir de allí habrá un ejercicio de reconfiguración que involucra a otros actores en medio de la Cibercultura.(Galindo 2011)

En medio de la pandemia se ha podido constatar cómo las artes escénicas han sido parte de la Cibercultura, para los grupos independientes quizá un reto más difícil tomando en cuenta la precarización de sus condiciones de trabajo y la autogestión para la producción y difusión de las obras. Las artes son parte de la vida y las redes sociales han llegado “al mundo que conocemos con sus nuevas formas, con sus nuevos males, con sus nuevos virus, atravesadas por la velocidad por la diseminación de todo a todos lados”(Constante 2013, 34)

En este sentido, según Galindo (2011), la promoción cultural interviene la estructura de los sistemas de información para lograr escenarios distintos a la inicial “con la intención de que la información y la comunicación modifiquen la vida social, el comportamiento, las pautas de percepción y acción de los actores sociales en los individual y lo colectivo”. (Galindo 2011, 135)

Los estudios culturales se salen de las salas de arte, a espacios en los que el público interpela a las obras. Para Galindo (2011) las artes se mueven en diversos espacios sociales. Pueden estar en todas partes y no permanecer atadas a un lugar. En este sentido, la Cibercultura implica una configuración del mundo que ha sido posible gracias a la web y sus plataformas. Por consecuencia, la difusión hace referencia a la relación entre los sistemas de información, así como la estructuración, subordinando la estructura de los demás. Este proceso se realiza en las redes sociales.

Esta difusión tiene que ver con el Hipermundo, que según el autor es la clave de todo. Es decir que este espacio “es el resultado de la relación entre el espacio fuera de Internet y el espacio social que ha emergido a partir de las plataformas tecnológicas”. (Galindo 2011, 207)

En este sentido, las redes sociales “tienen la forma primaria de la difusión” que es lo que interesa, en este caso a la Red de Espacios Independientes. “Al mismo tiempo, la oferta supone la posible interacción entre los diversos agremiados a la red”. (Galindo 2011, 209)

Esto luego se integra entonces la sociedad de la colaboración, de la creatividad de las multitudes, de la interacción múltiple de actores, así como de lenguajes, situaciones, contextos y ecologías. “Todo eso forma parte de la Cibercultura, lugar donde la cultura y la comunicación se encuentran con más fuerza e intensidad que nunca en otra etapa de la historia humana”. (Galindo 2011, 171)

Las redes sociales son el espacio donde se puede vender objetos, ideas, creencias. Galindo (2011) menciona que las empresas ya están incorporadas en estas dinámicas. Así como la propaganda que tiene en el ciberespacio un lugar de acción. ¿Por qué no habría los espacios independientes de artes escénicas ser parte de esta tendencia?

El objetivo es el de juntar gente en un tiempo y espacio y el promotor o gestor cultural es el encargado de “unir o desunir a la gente al intervenir en un sentido afirmativo o negativo en el mantenimiento, la progresión o la desaparición de los rasgos de sentido”. (Galindo 2011, 220)

Marta Pérez Ibáñez hace un acercamiento de la comunicación digital con los museos, un proceso que puede encajar de alguna forma con los espacios de artes escénicas. La autora menciona que el arte y de la cultura, participan de la evolución y progresan al mismo ritmo de la sociedad, “aproximándose a ella a través de las redes y creando nuevos espacios de difusión y diálogo con el público y con la sociedad” (Pérez 2018, 74)

Agrega que los museos han realizado una intensa incursión en las redes sociales, más allá de afianzar la empatía de sus visitantes, también para quienes no pueden llegar a los espacios físicos, sino online. El confinamiento por el COVID-19 afianzó esta interacción, en Quito se pudo encontrar, por ejemplo, visitas virtuales a los museos a cargo del Municipio de Quito.

En este sentido, a decir de la autora, los museos han visto que “la interacción que se genera con sus seguidores a través del uso de las NTICs y las redes sociales aporta una retroalimentación informativa que enriquece incluso los contenidos producidos y difundidos”. (Pérez 2018, 75)

La Cibercultura se va enriqueciendo de esta retroalimentación, lo que influye en los contenidos que se difunden, puesto que se ha reforzado la relación con los diversos públicos por medio de diferentes canales como la web del museo, los blogs y las redes sociales. El uso de estas herramientas requiere entonces del diseño de estrategias de comunicación digital, que busca en principio acercar a los públicos con los museos de una forma más duradera. Para Pérez (2018), la evolución que han tenido estos espacios

surgió cuando tomaron conciencia de que estos canales no son solo sirven para la promoción, la atención al visitante, oferta y sondeo de audiencias, sino que sirven para comunicar contenidos.

Es el caso del museo Thyssen, en el que, durante el desarrollo de las exposiciones, los responsables de las mismas publicaban en Twitter y se unían al hashtag de cada exposición. Una de las estrategias fue ofrecer píldoras informativas sobre las obras o anunciando actividades programadas. Estos tuits eran respondidos por los seguidores, creando así interacción directa. (Pérez 2018, 76)

Sin embargo, las posibilidades son amplias. La autora propone desarrollar otras redes sociales como Instagram y pone de ejemplo los vídeos en directo que el Museo del Prado realiza cada mañana, narrativas que plantean nuevas formas de difusión que bien pueden replicarse y/o adaptarse a los espacios escénicos de Quito.

3. Los espacios independientes de artes escénicas en Quito

La cultura y la comunicación van de la mano. Si partimos desde la premisa de que “todo comunica” los espacios culturales son -o deben ser- espacios de comunicación interna y externa. Salvador Aburto (2009, 4) dice que “el arte es comunicación”, una denominación no del todo nueva, sino que ha tenido ya varias disertaciones.

En este sentido, este autor infiere que la comunicación artística es un hecho pragmático. “Podemos afirmar desde este presupuesto, que todas las teorías del arte lo son con respecto a un hecho comunicacional”. (Aburto Morales 2009, 4)

Se trata de un fenómeno vivencial porque compromete a los interlocutores con la responsabilidad de la trascendencia del ser humano y ¿qué sería el arte sino una forma de trascender? Para ello hay que realizar ciertas disertaciones sobre esta categoría, pero sobre todo en las artes escénicas y más aún en los espacios independientes en los que se desarrollan.

María Fukelman (2015) expone que el teatro independiente surge en la ciudad de Buenos Aires – Argentina en la década de 1930, también denominado como el Teatro del Pueblo. Entre las varias razones para su aparición -según la autora- están la de constituirse como una reacción frente al teatro que tenía obras producidas por empresarios con el objetivo de ganar dinero. Se buscaba una ruptura. Entonces, los espacios independientes vislumbran a tres enemigos: “el actor cabeza de compañía, el empresario comercial, el Estado” (Fukelman 2015, 161).

Esta sería la base para el funcionamiento frente a los comerciales ya que implicó cambios en las formas de narración poética, en las formas de organización grupal, militancia política, estéticas propias, pero, sobre todo, los vínculos de gestión con el público. “Algunos de estos cambios tuvieron que ver con la pretensión de horizontalidad entre los integrantes de cada grupo”. (Fukelman 2015, 161)

Esta realidad se reproduce en la región. Según Zulda Arroyo, el trabajo del gestor cultural se ve limitado por las partidas presupuestarias que el Estado distribuye a las actividades culturales. Aunque también busca otros mecanismos para la distribución de recursos. Por otro lado, el objetivo del mercado, es el beneficio monetario y favorece en la difusión de la cultura con fines de lucro a cambio de la imagen, de una marca. También delimita a los espacios independientes como un tercer sector o sistema. En este sentido, el beneficio no es el objeto. “Es decir, busca la utilidad social y el bienestar colectivo”. (Arroyo 2006, 35), lo cual resulta de la combinación de la difusión de la cultura y percibir dinero, pero esas ganancias deben seguirse invirtiendo en los proyectos subsiguientes.

Dentro de este sistema, a decir de Arroyo (2006) está el funcionamiento sin fines de lucro, el trabajo voluntario y una función institucional mixta donde entran también las donaciones. Aquí se ubica la Red de Espacios Independientes, pues “la visión del gestor cultural en este sistema es más integradora desde el punto de vista de sus objetivos ya que abarca los criterios de cultura hacia una perspectiva de desarrollo”. (Arroyo 2006, 36)

Desde sus inicios, el teatro independiente ha abarcado al teatro experimental, teatro libre, teatro vocacional, entre otros términos que se utilizaron en diferentes circunstancias, o como parecidos. (Fukelman 2015, 165). Entonces, este término se expande no solo a la dramaturgia, sino al resto de artes escénicas que confluyen en el quehacer de los gestores culturales y a su modo de producción.

Esta forma independiente de producir refiere que los artistas costean su trabajo y asumen los riesgos económicos del espectáculo. En Ecuador se vive el apareamiento del llamado “nuevo teatro” en la década de 1970. “En ese período afloran los términos ensayo, popular y experimental, al que más tarde se agrega el de ‘independiente’ dándole a este último un sentido inexacto por su aparente oposición a un teatro oficial inexistente”. (Gutiérrez 2017, 14)

Esto significó la búsqueda de una estructura teatral distinta y distribuciones alternativas. La apertura de la Escuela de Teatro de la Universidad Central en 1973, determinará, según Gutiérrez, un cambio de paradigma del teatro ecuatoriano. “La diferencia de clases sociales se asentó más, siendo la clase media quien se convierte en el

referente para los temas teatrales”. (Gutiérrez 2017, 18)

En esta tesis, la autora hace un interesante recorrido -aunque no nos detendremos en ello- por el surgimiento y desarrollo del teatro ecuatoriano y quiteño, que no se limita tampoco a las actividades dramáticas; lo que sí: son espacios que no surgen desde el Estado, son experimentaciones performáticas independientes.

Itaí Cruz (2015), citada por Manuel Morales también anota que, si bien, la dramaturgia es una parte esencial dentro del teatro, su acepción griega da cuenta que es “la acción y efecto de crear, componer, escenificar y representar un drama, convirtiéndolo en espectáculo teatral”. (Morales 2017, 8) Es decir, que el término se aplica no sólo al teatro sino a otros espectáculos de las artes escénicas, como la danza, la ópera o el circo.

En 1962 los Tzántzicos aparecen en escena “Este grupo no estaba totalmente vinculado con la idea de hacer teatro, sino que se reunían constantemente en una casa cercana al Palacio de Gobierno en Quito, al que denominan ‘Café 77’, en donde presentaban sus actos recitantes, que eran recitales poéticos escenificados”. (Gutiérrez 2017, 16).

Patricio Vallejo Aristizábal denomina a este período como el “Nuevo Teatro”, que concluye a finales de los años 90. En esta época de transformaciones culturales y sociales corresponden tres momentos: “la presencia de los elencos del Teatro Íntimo, el Teatro Independiente y el Teatro Experimental Universitario”. (Vallejo Aristizábal 2011, 221)

El segundo momento se marca por actividades teatrales al interior de la Casa de la Cultura Ecuatoriana de la mano del director italiano Fabio Pacchioni que fue de la década de los 60 hasta los 70. El tercero, de acuerdo a Vallejo (2011) está marcado por la Escuela de Teatro de la Universidad Central del Ecuador. “La experiencia que deja para nuestro teatro la realización del Primer Festival Latinoamericano de Teatro, se expresa básicamente en el apogeo del teatro de grupo”. (Vallejo Aristizábal 2011, 222)

Ya en la década de 1980, la actividad se empieza a diversificar, de allí que varios de sus alumnos se hayan abierto sus propios espacios. Entonces, la falta de políticas públicas culturales coherentes obliga a estas agrupaciones a buscar financiamiento. “Este arte se convierte en actividad de pocos que tienen y no de los que pueden; perdiendo así profesionalidad, continuidad y calidad en los espectáculos”. (Gutiérrez 2017, 19).

Sin embargo, muchos proyectos no estuvieron enmarcados en estos procesos. Aparecieron puestas en escena independientes como estrategia de profesionalización actuarial. Fueron diversas las formas en las que se desarrolló, según Patricio Vallejo Aristizábal, incluso alrededor de una empresa teatral como Cinearte Producciones.

“Decidió invertir capital en la producción de espectáculos teatrales: arrendó una sala de teatro, promocionó a sus actores y buscó la venta de espacios publicitarios en afiches, programas de mano y la sala de teatro”. (Vallejo Aristizábal 2011, 245)

Asimismo, se desarrollaron alrededor de la figura de un director como Christoph Baumann o Juan Carlos Terán; o la figura de un dramaturgo como Peko Andino o Viviana Cordero. Pero también se organizaron alrededor de una sala de teatro como el Patio de Comedias. (Vallejo Aristizábal 2011)

Esta sala es parte de la Red de Espacios Independientes y está a cargo de Juana Guarderas, quien ahora mismo ocupa la presidencia de la organización. En esta forma de hacer teatro también destacaron la “Corporación Teatral Tragaluz” que consiguió financiar la dramaturgia con importantes maestros del teatro mundial, según Vallejo (2011).

4. La gestión cultural

Es necesario tomar en cuenta esta categoría, pues se ha ido forjando en la medida en la que los espacios culturales han funcionado en el país. Los actores han tenido funciones de gestores culturales al buscar auspicios, venta de entradas y difusión.

Paola de la Vega explica que estos conceptos son coyunturales. La gestión cultural y las artes, tienen especificidades locales e históricas lo que le ha permitido adquirir diversos significados, pero a la vez constituye su hegemonía en un cuerpo de ideas. “Por tanto es una categoría polisémica”. (De la Vega 2016, 97)

En este sentido, este orden simbólico se ha articulado durante décadas desde la organización comunitaria, la comunicación popular y el activismo político. Por lo tanto, la gestión cultural se va posicionando en el imaginario de los agentes artísticos como un campo de profesionalización que se desarrolla empíricamente y de forma espontánea. (De la Vega 2016)

Esto sucede en el período de 1970 y 1990, cuando las expresiones artísticas escénicas se desarrollan en la ciudad y en el país -como lo había expuesto en párrafos anteriores- y se configuran, según De la Vega, en una serie de estrategias para las formas de producción que van alineados a movimientos de izquierda, así como a movimientos que promovían la toma y uso del espacio público. Lo que hizo que se tensionaran las relaciones de poder en las instituciones culturales públicas.

Es importante destacar el recorrido que realiza De la Vega, pues el momento

político del país y de la región es un determinante en la práctica de la gestión cultural, que como ya hemos dicho ha ido ligada estrechamente con las actividades de difusión. “La Revolución Cubana y el pensamiento postcolonial fueron marcos de actuación para prácticas estéticas políticas, anticapitalistas y de labor mancomunada con comunidades diversas”. (De la Vega 2016, 98)

A partir de 1992 se evidencian ideas que movilizaban el accionar cultural asentados en debates sobre el reforzamiento de la identidad nacional frente a la dominación simbólica, así como a la resistencia a la privatización. Más adelante, este quehacer estuvo en medio de dispositivos subjetivos, por ejemplo: que la cultura es una estrategia contra la pobreza y ayudaría a mejorar las condiciones sociales. Surge entonces, la necesidad de la profesionalización de los gestores para contrarrestar la productividad baja y la inserción en el mercado.

La modernización del Estado también implicó que el ámbito de la cultura necesite de planificación, programación, ejecución y evaluación. Poco a poco aparecen mediaciones tanto de los actores como de las instituciones públicas. Mónica Lacarreu, citada por De la Vega, los denomina como “nuevos intermediarios culturales que surgen debido al cambio de las relaciones entre cultura, economía y política, y en contexto de nuevas alianzas públicos privadas que requieren de habilidades a la comunicación”. (De la Vega 2016, 100)

Sin embargo, los agentes se mostraban lejanos de las herramientas técnicas y siguieron generando prácticas paralelas de gestión simbólica que los situaron al margen. Sánchez Parga, citado por De la Vega, explica que los agentes no tienen condiciones para desarrollar una administración empresarial de la cultura que alejan del proyecto neoliberal y de la visión de gestión empresarial. Es así que sus acciones eran espontáneas, empíricas e improvisadas. (De la Vega 2016)

Para Alfons Martinell la gestión cultural es un espectro de actuación muy reciente, que aún está en fase de estructuración y definición. El autor hace una aproximación de este término. “No se desarrollan y configuran a partir de un proceso planificado en el que las instituciones formativas se dedican a preparar las nuevas figuras profesionales”. (Martinell, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 220)

Es así que el desarrollo del mercado cultural ha producido también un crecimiento de agentes culturales, pero que se generan a partir de un campo de necesidades, todo de forma rápida. El autor explica que estas actividades se encaminan al intercambio de experiencias más que a la constitución teórica o un programa de contenidos. “La gestión

cultural no la podemos definir como una ciencia, ni se puede contemplar dentro un marco epistemológico propio, sino que es fruto de un encargo social”. (Martinell, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 224)

Se trata de una especie de tanteo experimental que también la convierte en un área de evolución constante. La pandemia por el Covid-19, por ejemplo, ha puesto a los gestores en otro plano de su accionar: generar convocatoria a través de redes sociales y por otro lado a los artistas (que suelen ser las mismas personas) en la redefinición de sus performances para públicos virtuales.

Sin embargo, tal y como y surgió el quehacer artístico en la capital, la gestión cultural surge como una contraposición a lo empresarial, aunque ya dentro de nuevas tendencias, como lo señala Martinell, citando a Peter Drucker, existe una revolución de la gestión donde se abandonan los modelos mecanicistas llevando a reflexiones más cercanas a las relaciones humanas.

En este sentido, para los gestores una de sus competencias es la de la “comunicación y utilización de todos los recursos para la proyección del proyecto cultural”.(Martinell, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 235)

El autor adjudica, además, al gestor cultural el compromiso de trabajar la imagen, la comunicación y el marketing. Tiene entonces la responsabilidad de las publicaciones y las campañas de difusión, las relaciones públicas, prensa, venta de entradas y comercialización de productos. Pero, dado el recorrido que hemos hecho ¿En qué momento se ha especializado el gestor cultural -que también suele ser el artista- en comunicación estratégica?

Emergió por un encargo social, la gestión cultural es un ámbito poco estudiado y profundizado. “La gestión cultural ya no se puede entender si no es relación con otros sectores (educación, desarrollo local, turismo, ocio, etc)”. (Martinell, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 246)

Para Francois Colbert y otros (2010), las organizaciones culturales ocupan un lugar importante en la sociedad, puesto que transmiten determinada identidad cultural a través de las obras y en la forma en cómo se plantean el número de espacios culturales y el consumo. Estas, a su vez varían con respecto al tamaño, estructura y función, por lo que no se atreve a hablar en iguales términos entre un museo y un grupo de danza. Lo que sí delimita son sus funciones: “el diseño, la producción, la reproducción, la distribución y el mantenimiento”. (Colbert y Cuadrado García 2010, 24)

En este sentido, me parece interesante estas delimitaciones que además ayudan a

la aplicación del marketing en espacios donde confluyen factores que abarcan más que la producción y la comercialización.

Estas inquietudes se empezaron a desarrollar en 1967, cuando las organizaciones se dieron cuenta de la necesidad de competir para conseguir clientes y/o para conseguir recursos. Problemática que, al menos en Quito, tiene que ver con la precarización del gestor cultural. Colbert (2010) toma en cuenta las visiones de Mokwa (1980), Melillo (1983), Digless (1986) y Reis (1974) para definir la relación entre las artes y el marketing.

Parecerían lejanos los años en los que estos autores disertaron sobre este tema, sin embargo, es importante el análisis que Colbert y otros (2010) hace con estos aportes. Sobre todo, porque, como ya se mencionó antes, los estudios en este sentido no son tan amplios, sobre todo en América Latina. Según Diggles, citado por Colbert, el artista y el producto artístico están en el primer plano de la estrategia de marketing.

Por lo tanto, el objetivo principal no es satisfacer las necesidades del consumidor, sino apreciar y conocer la obra, que dado lo que hemos descrito en anteriores párrafos es básicamente la razón de ser de los espacios independientes. Sin embargo, Diggles también plantea que “el marketing de la cultura persigue difundir una obra y con ello generar el máximo beneficio posible”. Es decir, encontrar la clientela adecuada después de producirla. (Colbert y Cuadrado García 2010, 25)

Si bien, el desarrollo de la gestión cultural ha sido precaria, Melillo afirma que “las artes escénicas, por su propia naturaleza artística requieren principios de marketing”, así como las técnicas que conlleva. De hecho, deberían estar dentro del proceso creativo. Entonces, sigue siendo, de acuerdo con la teoría de Comunicación Enactiva un escenario integral y orgánico. Aunque Melillo, también agrega que los procesos del marketing son constantes, mientras que los creativos son cambiantes. En este punto, las estrategias de marketing bien podrían ir al ritmo de las artes escénicas, tal como lo mencionan Mokwa y Melillo. (Colbert y Cuadrado García 2010, 25)

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el concepto tradicional del marketing, sobre la satisfacción de una necesidad y que el consumo cultural se puede considerar mercancía como cualquier otro. En este sentido, es pertinente ahondar en los segmentos del mercado y la creación de Hirschman, citado por Colbert:



Figura 1. Segmentos de mercado / Hirschman

Fuente: (Colbert y Cuadrado García 2010)

Estos tres segmentos se definen tomando en consideración la orientación creativa y los objetos del artista. Al final, los artistas crean con el objetivo de llegar a una de las audiencias expuestas en el cuadro, aunque lo ideal sería a las tres, aunque incluso en este caso deben hallar satisfacción en su trabajo. Logrando una combinación entre todas las definiciones. “El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales -precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”. (Colbert y Cuadrado García 2010, 26)

5. Circuitos mercantiles vs circuitos artísticos

Es pertinente tomar en cuenta algunas anotaciones sobre economía y cultura que es lo que más adelante nos permitirá entender los circuitos de mercado y los artísticos; si se diferencian o están relacionados, aunque a primera vista pareciera que están en polos opuestos. Esto permitirá también entender las formas de gestión comunicacional, que como vimos en párrafos anteriores, tiene que ver incluso con la venta de boletos de los espectáculos.

La economía como actividad intelectual no puede estar separada de la cultura, dice David Throsby y explica que las corrientes de pensamiento económicas son una serie de culturas y subculturas, definidas por un conjunto de creencias. Pero el autor va más allá del sistema de pensamiento, infiere que el contexto cultural es un sistema de organización. (Throsby 2001, 31)

Ahora bien, sugiere que, si entendemos a la cultura como un sistema de creencias compartidas por un grupo social, entonces “las interacciones entre sus miembros se

convierten en bienes materiales o simbólicos dentro de un marco economizante”. (Throsby 2001, 34)

Partimos entonces de la premisa de que la producción cultural y el consumo de cultura se pueden considerar como mercancías en los mismos términos que cualquier otro. Algo contradictorio con la razón de ser de los espacios independientes y su origen en la región: la separación de la visión mercantil de las artes escénicas.

No se puede negar que el espectáculo es una industria en países como Estados Unidos. George Yúdice le atañe esta característica a la globalización de la economía, lo que ha realzado el valor de la cultura como recurso. “La cultura como fuente de capital simbólico”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 19)

La globalización, en efecto, sería la responsable de darle mayor visibilidad a la cultura en los procesos sociales y en la infraestructura artística. Esto tiene que ver con los sistemas de comunicación contemporáneos que gracias a las redes sociales y la internet también son parte de este fenómeno.

Yúdice define esta transformación como “una recomposición y resignificación de territorios y públicos”. Ahora, en los dos últimos años las transformaciones han sido de cierto modo forzadas debido a la pandemia que no terminamos de vencer. Esta resignificación se trasladó a las pantallas de computadoras, tablets y teléfonos celulares. Las artes escénicas redujeron su espacio a unas cuantas pulgadas y sin la posibilidad de interactuar directamente con el público. “La transnacionalización y (neo) liberalización de las industrias culturales impone la necesidad de insertarse en una economía supranacional”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 21)

Sin embargo, esto hace también volcar la vista a lo local, pues el entorno transnacional obliga a la formación de identidades culturales a disposiciones performativas. “La diferencia es el recurso que permite la valoración (...) Los territorios que no puedan o no respondan al imperativo performativo proyectado desde el campo de fuerzas serán excluidos o marginados en los procesos de producción de valor”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 22)

En este sentido, coincido con Throsby en que el valor económico se define en relación con la producción de riqueza. Este valor económico tiene incidencia, además, en la valoración social; pues la economía es una dimensión que predomina en las sociedades y la quiteña no es la excepción. “Los precios de mercado son en el mejor de los casos solo un indicador imperfecto del valor subyacente”. (Throsby 2001, 37)

Se infiere entonces que el valor de un espectáculo escénico -que es lo que nos compete- es un indicador imperfecto del valor del trabajo del artista. Es importante tomar en cuenta el análisis de Gabriela Montalvo, la investigadora explica que esto deviene en que los precios de las obras no representan ni los costos de producción. De allí que el sector independiente sea un sector precarizado y marginado. (Montalvo 2019, 30)

No responde entonces al régimen de acumulación basado en la cultura o la creatividad que incluso son estimulados por acuerdos comerciales internacionales. Yúdice expone que estos acuerdos promueven la producción industrial de la cultura por sobre la comunitaria, lo que llevaría a que las empresas controlen, por ejemplo, los derechos de propiedad intelectual. “No acontece en un espacio neutro sin control político, sino que involucra el continuo esfuerzo colectivo (...) de transformar las actividades sociales en propiedad. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 23)

En este sentido, ya lo dice Montalvo, que en el trabajo artístico existen varios niveles de productividad y por lo tanto de valoración. “Mientras que el producto final, la obra, es visible y, literalmente, admirable, antes de ella hay todo un proceso que no es visible por el público, que no es conocido y que tampoco es valorado”. (Montalvo 2019, 32) Dentro de este proceso de producción y creación existen formas alternativas de intercambio, donde se pone en práctica las habilidades del gestor cultural que es quien consigue el apoyo, espacios de creación y de presentación del espectáculo, venta de boletos. Todas las responsabilidades que Martinell le había impuesto a este oficio.

Nada comparado, por ejemplo, con el aparataje de producción de Hollywood, que prácticamente inició una nueva división del trabajo cultural, según Yúdice. Se evidencia un ensamblaje local e internacional. “No parece haber grandes diferencias si los autos o la ropa se producen de esta manera”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 23)

Esto atañe principalmente a la alteración de la ecología simbólica de las sociedades, es decir la creación de mercados culturales donde los creadores han dejado de ser creadores y han pasado a ser proveedores. El autor infiere que esta acumulación se fundamenta en la propiedad intelectual. “Se estableció un sistema de maquiladoras”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 24)

La cultura además tiene que ver con el desarrollo de las ciudades. ¿Cómo Quito le ha agregado valor a la cultura? Analiza el ejemplo de Buenos Aires en Argentina, con la recuperación de Puerto Madero que, siguiendo la premisa de Castells, citado por Yúdice, para “atraer ese talento que produce la creatividad las ciudades deben ofrecer una alta calidad de vida, lo que significa que tales ciudades sean también generadores mayores

de capital y valor culturales”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 25)

Aunque estas iniciativas también tienen desventajas, pues sucede que los residentes corren el riesgo de ser desalojados de sus propios espacios a razón de la modernización. Lo que convierte un bien patrimonial en un bien privado para poder lucrar. Esto se puede aterrizar claramente en un episodio polémico y con opiniones divididas: la iglesia de San Francisco, en el centro de Quito y parte del patrimonio quiteño, fue el escenario de una boda VIP; la del hijo del vicepresidente de la República y una afamada modelo. Horas antes de la boda se filtró un documento en el que la organizadora solicitaba que se limpie los alrededores de la iglesia de indigentes y mendigos.

Hubo indignación de un sector de la población -principalmente manifestada en redes sociales- por el supuesto atentado a los derechos de estas personas. Otros sostuvieron que lo que pasaba allí solo podía responder a las necesidades turísticas de la ciudad y que un evento de tal envergadura no podía sino convocar a miles de turistas ávidos de casarse en una iglesia colonial. Los alrededores de esa plaza, a pesar de ser parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, quedaron en las mismas condiciones. Solo hace falta darse una vuelta para evidenciar que la pobreza y los indigentes siguen siendo parte del escenario público.

En este sentido, Yúdice que en algunas ciudades se asiste a una reinterpretación de lo público, donde se convierte en privado y para ello debe generar lucro. Una especie de remozamiento cultural, citando a Oropeza, donde existen espacios de organización privada, pero de consumo público. “Se trata, por tanto, de la exclusión de muchos de los residentes tradicionales del barrio que no se sienten incluidos ni simbólicamente, ni económicamente en el styling”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 27)

Lo sucedido en San Francisco fue posiblemente un intento de remozamiento cultural, pero sin el sostenimiento. La vigilancia y la limpieza duraron unas cuantas horas. No fue, sino que terminara la ceremonia para que una horda de curiosos se aglomerara en la iglesia y se llevara, por lo menos, un ramo de flores. ¿Será que la ciudad no está preparada para llegar al nivel de Buenos Aires con un Puerto Madero como un eje de la vida cultural? ¿O no hemos considerado que ellos, a los que mandaron a limpiar para la boda, podrían ser parte de la cultura que podemos consumir? ¿Qué queremos consumir?

Esto tiene que ver con la comunicación, pues los medios tienen interés en las políticas culturales, no son meros instrumentos de proyección. “Su involucramiento en políticas culturales locales responde a su necesidad de infraestructura”. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 28)

Castells, citado por Yúdice, afirma que la cultura no solo abarca el entretenimiento y el turismo. Se trata del capital intelectual reproducido por los grupos sociales, aunque estemos acostumbrados a ver al capital en términos mercantiles. (Yudice, Alvarez, y Lacarrieu 2002, 29). Los espacios independientes, desde sus inicios, apuntaron a esto: como un espacio producción e interacción, pero sobre todo de creatividad. “Es un espacio de vida, constituye no solo el arte que requiere de todos los sentidos para cultivarlo y apreciarlo, sino que es ese espacio y tiempo en el que se recoge la historia”. (Morales 2017, 11)

6. Consumo cultural. Mercado de las artes

Uno de los principios del teatro independiente (que bien puede extenderse a todas las artes escénicas) es el de establecer sus propios vínculos de gestión con el público. Para Guglielmino esta vinculación no debe finalizar hasta que llegue el momento de ofrecer una interpretación que sea asequible a los públicos. “La puesta en valor, la interpretación del patrimonio, el uso público y la incorporación de los bienes culturales en estrategias turísticas y /o de desarrollo local”. (Guglielmino 2007, 6)

Pero uno de los problemas principales para el consumo de la cultura, en especial de las artes escénicas ha sido la gratuidad fomentada desde el gobierno central y los seccionales. Victoria Ateca afirma que una gran cantidad de personas decide no participar en espectáculos en vivo y que esta es una característica de la participación cultural. “Este fenómeno es de especial trascendencia en sociedades en las que la oferta de bienes culturales está fuertemente apoyada por las instituciones públicas, bien a través de subsidios directos”. (Ateca Amestoy 2009, 88)

Pero ¿cómo entender si los bienes culturales o espectáculos a pesar de tener apoyo gubernamental no sean consumidos? La llamada gratuidad se refiere a la subvención estatal de un espectáculo y este sea presentado sin cobrar entradas al público. El Estado paga los costos de producción, puesta en escena y personal. Estos lineamientos se pueden encontrar aún en página web del Ministerio de Cultura: una política cultural implementada en 2011. En el documento refiere que “el Estado oligárquico manejó históricamente un concepto elitista de cultura, definida en términos meramente estéticos; por ende, restrictivo en términos del acceso, otra manifestación de la herencia colonial”. (Silva, Oviedo, y Moncada 2011, 22)

En las estrategias se establece que el Estado se dice que promoverá “el derecho a la expresión cultural en los espacios públicos de todos los grupos sociales, especialmente de aquellos discriminados por políticas intolerantes y excluyentes por su condición étnica, de género, etaria, opción sexual, capacidades especiales y colectivos y tribus urbanas” (Silva, Oviedo, y Moncada 2011, 27)

En este trabajo se pretende explicar, que, si bien la cultura es un derecho, los espectáculos artísticos son bienes, como cualquier otro, que se consumen y generan lucro para todos los involucrados en una puesta en escena; como cualquier otro trabajo. Ateca refiere que estos “son bienes económicos especiales, en cuanto están llenos de valor simbólico” y que habrá que interpretar para lograr un satisfactorio consumo. Es decir que debe tener una dotación de capital humano para producir una experiencia de “apreciación cultural” que además satisfaga las necesidades del individuo. (Ateca Amestoy 2009, 89)

Entonces, según la autora, la apreciación cultural es una mercancía que combina el tiempo con otros recursos como el capital humano. Necesita de otros factores productivos como la experiencia. Podemos decir que, si bien hablamos de un producto, no es un consumo simple como comprar un pan.

Guillermo Sunkel, partiendo de las reflexiones de Ernesto García Canclini, define al consumo cultural como un oficio específico, puesto que los bienes, ofertados por las industrias culturales u otros actores, son bienes en los que el valor simbólico está sobre el valor de cambio. (Sunkel 2002)

Este consumo, además, es un espacio donde los grupos sociales se apropian o buscan apropiarse del producto y lo ven como lugar de diferenciación social o simbólica. También ven a este producto como un sistema de comunicación o de integración, una especie de ritual que también puede ser un proceso de objetivación de deseos. Sin embargo, Canclini, concluye que nada de esto es autosuficiente. (Sunkel 2002)

Pero ¿Qué es una obra de arte escénica sino un ritual en el que confluyen las ideas de creadores, la diferenciación, la apropiación y la objetivación de deseos? Es un espacio de consumo en la que su función principal es dar sentido, es una práctica cultural. “La racionalidad del consumidor será, entonces la de construir un universo inteligible con las mercancías que elija”. (Sunkel 2002)

La construcción de este universo tiene que ver, a mi parecer, con la apreciación cultural, con la satisfacción de la necesidad cultural de la que habla Ateca. Pero la autora, aunque su espacio de análisis son los Estados Unidos, infiere que “son pocos los

individuos que determinan que su forma óptima de satisfacer necesidades de apropiación cultural es asistir a algún tipo de actividad cultural en vivo”. (Ateca Amestoy 2009, 90)

Estos modos de consumo han ido cambiando, García Canclini toma en cuenta las transformaciones tecnológicas y comunicacionales que tienen que ver, por ejemplo, con la forma de ver el cine en salas. Aquí tenemos también espectadores. Para el mexicano, citado por Sunkel, las personas aprenden a ser espectadores de cine, a ir a las salas periódicamente, disfrutar las películas. Pero una crisis del cine le sugiere al autor que la figura del espectador está cambiando, así como los modos de consumir películas. Sugiere el autor que hay una reorganización de los consumos. “García Canclini observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos)”. (Sunkel 2002)

Comparando con el análisis de Ateca, la dinámica del público latinoamericano y del anglosajón no es muy diferente. El consumo cultural tiene más bien características específicas que la diferencian, como ya he mencionado, de cualquier otro consumo. Hablamos de un mercado de las artes que más allá de tener un servicio tangible como el de telefonía, por poner un ejemplo, oferta experiencias estéticas y sensoriales que pueden o no satisfacer las necesidades culturales de los individuos.

Esto, por supuesto, sugiere un proceso comunicacional. Para Jesús Martín Barbero, también citado en el análisis de Sunkel, el mensaje es una estructura ideológica en el proceso de consumo que se inscriben en un proceso sociocultural que consiste en “pensar la comunicación desde la cultura”. El consumo resulta entonces, un indicador clave para la comprensión de los procesos sociales. (Sunkel 2002)

Capítulo segundo

La Red de Espacios Independientes

1. ¿Qué es y cómo se configura?

En los estatutos de la organización se establece que La Red de Espacios Escénicos Independiente es una Corporación Cultural sin fines de lucro, reconocida por el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Esta funciona en la calle 18 de septiembre y 9 de Octubre, en el norte de Quito. Tiene como finalidad “el desarrollo artístico y cultural del país, a través del fortalecimiento de los espacios escénicos independientes, entendiéndose como tales los espacios cuyas actividades principales son la creación, formación, distribución, circulación y exhibición de servicios y productos culturales relacionados a las Artes Escénicas, entendidas como teatro, danza, circo, títeres y magia; y, Cine-arte, entendido como alternativo, independiente y de autor”.

Según Juana Guarderas, presidenta de la Red de Espacios Independientes, al principio eran 12 los espacios que la conformaron, llegaron a ser 40, pero luego de la constitución legal, quedaron en 22. “Nos dimos cuenta que los miembros fundadores de alguna manera sí debían tener estabilidad”.

Los objetivos de la organización son:

- Desarrollar procesos enfocados en la construcción y aportes para políticas culturales de fomento a los miembros de la RED.
- Ser portavoz oficial de sus miembros frente a instituciones públicas, privadas comunitarias locales, regionales, nacionales e internacionales de programación y distribución de productos y servicios culturales.
- Promover la protección de estos espacios para preservar su existencia y los procesos sostenidos en cuanto a creación, investigación, pedagogía, producción, promoción y difusión de las artes escénicas.
- Incentivar a los miembros de la RED a que desarrollen procesos de: sostenibilidad, infraestructura, regularización y funcionamiento permanente, gestión, administración, procesos creativos, conforme los objetivos y capacidades de cada espacio.

- Promover la participación activa de la RED, ante cualquier organismo público o privado.
- Realizar estudios, investigaciones y diagnósticos que permitan el perfeccionamiento en área de su competencia.
- Implementar un programa de voluntariado de apoyo a los fines de la corporación.
- Diseñar, desarrollar y ejecutar proyectos y actividades vinculados a los fines de la RED.

2. Una historia de trabajo mancomunado e incidencia en la política pública

Juana Guarderas, presidenta de la entidad compartió en entrevista que a pesar de que la legalización se tramitó en el 2019, en el año 2000 ya existían como organización de hecho, sobre todo porque las necesidades de unión eran apremiantes. “Todos esos años No teníamos personería jurídica porque no existía ni el Ministerio de Cultura, no teníamos a donde inscribirnos. Podríamos habernos creado como Fundación o corporación del Ministerio de Bienestar Social que era el único que se encargaba de esas cosas”.

En 2006, le llegó una determinación presuntiva de un cobro retroactivo desde 2001 de impuestos de espectáculos públicos por 350.000. Juana convocó a una reunión para buscar soluciones. “Estos impuestos de espectáculos públicos teníamos que pagar de manera obligatoria. De pronto al otro al otro toditos nos llegaron las notificaciones”.

La exorbitante cantidad de dinero se debió a que en los cálculos se presumía que en los espacios independientes había funciones de lunes a domingo todos los días a teatro lleno. Tuvieron que contratar abogados y en se publicaron notas en medios de comunicación como El Comercio y Diario Hoy. En esa época, el uso de las redes sociales era incipiente. Además, organizaron una marcha en rechazo a los cobros que pretendían hacerles. “En el Municipio de Quito nos recibió Paco Moncayo personalmente, le explicamos lo que pasaba”.

Luego de seis meses de mesas de trabajo y otras gestiones pudieron resolver el problema, pues Moncayo había reconocido que era inadmisibles que desde las instituciones públicas se entorpezca la gestión cultural y el desarrollo de las artes escénicas independientes.

Como un gran triunfo, Juana cuenta que La Red de Espacios Independientes logró transformar un artículo en la ordenanza municipal que decía los espectáculos públicos realizados en salas de teatro con un aforo menor a 200 personas, estaban exentos de impuestos de espectáculos públicos que en ese entonces ya habían bajado del 25% al 13%. “De ese 13%, el 10% era del municipio y el 3% era del Fonsal imaginense. Yo decía cómo es posible que nosotros que somos arte tengamos que subvencionar al patrimonio cultural tangible cuando tenían apoyo económico de España”.

Esos rubros, al menos para el Patio de Comedias, presidido por Juana, le servían para mantenimiento de las butacas, pisos, equipo de luces, equipo de sonido. Derogar ese 3 % solo se podía realizar a través del Ministerio de Finanzas, a ese nivel de incidencia en política pública ya no pudieron llegar.

3. La Estructura de la Red

La entidad no se identifica con grupo político partidista o religioso alguno, ni asume responsabilidades por las opiniones que a título personal expresen sus miembros. Se diferencia de otras organizaciones porque es una red de espacios más que de agrupaciones teatrales. Lo aclara Juana Guarderas, para diferenciarlo de colectivos de otros tipos de arte. Para el lograr sus objetivos, la RED podrá celebrar contratos y convenios con personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, en el Ecuador o en el extranjero, y, en general, que sean acordes con los objetivos ya mencionados, necesarios y convenientes para el cumplimiento de sus objetivos. Son bienes de la RED:

- Los bienes que adquiera con sus fondos o mediante donaciones, legados o herencias con
- beneficio de inventario
- Los aportes de sus miembros
- Los ingresos que obtuviere de su patrimonio, inversiones.
- De las actividades que realice en función de sus fines y objetivos

4. Una entidad quiteña

Juana Guarderas explicó también que estos estatutos fueron trabajados incluso antes de la legalización. Desde entonces decidieron que se congregarían los espacios

escénicos independientes del Distrito Metropolitano de Quito, que comprende también las parroquias rurales.

Dentro de las batallas que aún no logran ganar es generar una LUAE diferenciada. Su análisis para este petitorio se enmarca en que otros países del mundo existen políticas culturales en favor de estos espacios. “En otros países como Argentina como Colombia como México o España los impuestos prediales de lugares que se dedican a la cultura tienen en muchos casos de exoneración”.

Estos espacios surgen de distintas maneras, la gran mayoría somos el mismo grupo artístico, o sea, el mismo el mismo artista que siente la necesidad de tener su espacio y de gestionarlo. Luego están estos otros grupos que tienen también un sentido más bien de lo barrial, estos son en los que está más presente la gestión cultural.

Otras que están en estructuras estatales, por ejemplo, quienes habitan la Casa de la Cultura Ecuatoriana no han dejado de ser independientes como El Frente de Danza Contemporánea, El Triciclo, Zero no Zero, Teatro del Gallo y Mandrágora. “La Casa de la Cultura les dio un piso y un techo y ellos pusieron paredes pusieron butacas instalaciones eléctricas. Aprovecharon esos espacios”, cuenta Juana Guarderas.

Hubo agrupaciones que al principio solo pedían utilizar el piso de los corredores para ensayar, con el tiempo se fueron convirtiendo en salas que funcionan en comodato. Por lo tanto, el objetivo de La Red es entender esa dinámica y generar un circuito inclusivo en el que los espectáculos rotan por varios de los espacios. Por lo tanto, la entidad decidió que abarcaría solo espacios del Distrito Metropolitano de Quito. “En este sentido, La Red ha tenido este sentido como de defensa. Es triste decirlo, pero hemos tenido que unirnos de la ausencia de política cultural que fomente la existencia de espacios culturales independientes”, dijo Juana Guarderas.

5. Diagnóstico de comunicación /metodología

Presentación de la situación comunicacional: El proyecto de comunicación estratégica busca establecer parámetros integrales que contribuyan a que la producción escénica independiente tenga presencia en la ciudad de Quito, a través de la correcta elaboración y difusión de contenido comunicacional con metodologías de la Investigación Enactiva de la Comunicación.

En este proyecto trabajaremos con la metodología de la comunicación enactiva sustentada en la propuesta de la Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva que

aborda el encuentro sociocultural. Como la Red de Espacios Independientes aglutina a 22 espacios, decidimos hacer el acercamiento con sus cabezas: primero con Javier Cevallos Perugachi, que luego abandonó la dirección de la entidad, y con Juana Guarderas actual directora de la Red. Realizamos entrevistas, así como la acción conjunta en las Matrices socioculturales. Para luego llevarlo al pleno de la asamblea de la entidad.

Para ello también se investiga los autodispositivos colectivos a partir de Matrices Socioculturales de acuerdo a las operaciones de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC). La articulación de estas técnicas, herramientas e instrumentos de la IEC es un proceso tejido que propicia el cambio social conversacional. Los componentes de esta metodología, a decir de Massoni “hacen operativo y visibilizan el saber comunicacional en las organizaciones.” (Massoni, 2019, 62)

Una IEC se desarrolla en siete operaciones cognitivas con estos elementos se consigue propiciar un proceso cognitivo en particular, para lo que usaremos la Versión Técnica Comunicacional (VTC). Las técnicas IEC trabajan sobre todo en el componente analítico de la investigación, y los instrumentos y herramientas IEC trabajan principalmente en el componente operacional:

Tabla 1.
Operaciones Cognitivas

Operación cognitiva	Técnica	Instrumento	Herramienta
1. Diálogo de saberes	<i>Versión Técnica Comunicacional (VTC)</i> Elaboración de una definición concertada del problema comunicacional, realizada desde los saberes técnico - científicos existentes en el área u organización para la cual se realiza la investigación.	Test del fotoproblema	VTC sintética
2. Determinación del encuentro dominante	<i>Marcas de racionalidad comunicacional (MRC)</i> Configuración de recursos	Reconocimiento de MRC en productos y espacios de	Diseño mediante MRC

	para lograr una particular modalidad de encuentro que se manifiesta como linealidad. Índices de la concepción teórica que articula el encuentro en la situación.	comunicación	
3. Identificación de los agentes semióticos	<i>Mapeo comunicacional de actores</i> Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional.	Diagrama de actores por componente del problema	Diagrama evolutivo de actores
4. Reconocimiento de los autodespositivos colectivos	Matrices socioculturales (MS) Establece las características del problema comunicacional	Test de modos y formas	Caracterización de MS
5. Diseño y co-diseño de espacios y productos comunicacionales	Árbol de soluciones (AS) Facilita el diseño de acciones comunicacionales sobre cada uno de los componentes identificados en la VTC. Requiere identificar diferentes procesos comunicacionales que deseamos promover para cada una de las MS y planificar acciones necesarias para desplegarlos. (Massoni 2013)	Prototipado evolutivo de tecnologías sociales, productos y espacios de comunicación	Matriz escalonada de planificación concertada de acciones.

Fuente: Massoni, 2013
Elaboración propia

6. Aplicación de técnicas IEC

Tabla 2.
Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		1
FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA		Fecha 21-01-2022
Tema	Comunicación y artes escénicas	
Para quién	Red de Espacios Independientes de Quito	
Frase núcleo de la VTC	Deficiente difusión de los grupos independientes	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 3.
Componentes del problema

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		1
COMPONENTES DEL PROBLEMA		Fecha 21- 01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los productos de los grupos independientes.		
Componente 1: Económico		
Componente 2: Políticas públicas		
Componente 3: Educativo		
Componente 4: Comunicacional		

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 4.
Componentes y aspectos del problema

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		1
COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA		Fecha
		21- 01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los productos de los grupos independientes.		
Componentes	Aspectos	
Componente 1: <i>Económico</i>	1.1. Falta de recursos para implementar un departamento de comunicación	
	1.2. La comunicación no es parte del presupuesto de los grupos	
	1.3. Falta de cultura financiera en la dirección de los grupos independientes.	
Componente 2: <i>Políticas públicas</i>	2.1: Falta de trabajo conjunto entre los espacios independientes y el Estado.	
	2.2: Gratuidad de espectáculos de artes escénicas producidos por entidades públicas.	
	2.3: Falta de espacios de ensayo y creación	
Componente 3: <i>Educativo</i>	3.1: Dentro de los programas de educación no está contemplado el arte como una materia importante.	
	3.2: No existe educación de apreciación de arte.	
	3.3. Carencia de conocimientos en la promoción artística (universidades)	
Componente 4: <i>Comunicacionales</i>	4.1: Difusión deficiente de las obras artísticas independientes	
	4.2: Manejo deficiente de las plataformas y redes sociales.	
	4.3: Ausencia de estrategias de comunicación.	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 5.

Niveles del problema por componentes de la VTC	
VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA N° 1
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC	
	Fecha 28-01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los grupos independientes	
Síntomas	1.1. La comunicación es un elemento secundario tanto para los grupos como para la red de espacios independientes. 1.2. Falta de gestión de recursos económicos para difusión de obras. 1.3. Falta de un presupuesto estructurado.
Consecuencias	1.1. Falta de un departamento de comunicación en la Red de Espacios Independientes de Quito y/o cada grupo de artes escénicas independientes. 1.2. Comunicación sin estructura ni estrategia desde los grupos y/o desde la Red de de espacios independientes. 1.3. Pocas ganancias a la hora de producir una obra de arte escénica.
Componente 1 de la VTC: <i>(Económicas)</i>	1.1. Falta de recursos para implementar un departamento de comunicación 1.2. La comunicación no está contemplada en el presupuesto de los grupos 1.3: Falta de cultura financiera en la dirección de los grupos independientes.
Causas próximas	1.1. Situación precaria de los grupos independientes incluso para la producción de obras. 1.2. Los roles de los integrantes no están definidos dentro de la organización. 1.3. Las universidades no ofrecen un pénsum que integre la educación financiera.
Causas básicas	1.1. Los artistas no son agentes de crédito para invertir en sus proyectos. 1.2. La comunicación y la difusión no son importantes tanto como la producción. 1.3. Los grupos escénicos independientes no se asumen como una organización generadora de dinero y de trabajo.

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 6.

Niveles del problema por componentes de la VTC /políticas públicas

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		1
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha 28-01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los grupos independientes		
Síntomas	<p>2.1 Falta de apertura de las entidades públicas de cultura para el diálogo con los artistas independientes.</p> <p>2.2 Los públicos se muestran renuentes a pagar por una obra independiente.</p> <p>2.3. Los procesos de creación y ensayos se desarrollan en espacios inadecuados para estas actividades.</p>	
Consecuencias	<p>2.1. Gremios artísticos pugnan por participar en festivales o programaciones estatales.</p> <p>2.2 Las obras de artes escénicas independientes pierden importancia frente a los productos artísticos público-estatales.</p> <p>2.3 Limitada producción de obras de arte escénico.</p>	
Componente 2 de la VTC: <i>(Políticas públicas)</i>	<p>2.1 Falta de trabajo conjunto entre los espacios independientes y el Estado.</p> <p>2.2 Gratuidad de espectáculos de artes escénicas producidos por entidades públicas.</p> <p>2.3 Falta de espacios de ensayo y creación</p>	
Causas próximas	<p>2.1 Falta de voluntad política frente a las necesidades de los artistas independientes.</p> <p>2.2 Búsqueda de la democratización de las artes sin planificación</p> <p>2.3 Falta de acceso a la infraestructura de edificios públicos que podrían ser aptos para estas actividades.</p>	
Causas básicas	<p>2.1 Falta de políticas públicas para impulsar la creación y difusión de obras de arte escénico.</p> <p>2.2 Poco consumo de arte.</p> <p>2.3. Falta de recursos económicos para la compra o arriendo de espacios adecuados.</p>	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 7.

Niveles del problema por componentes de la VTC / educativo

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		1
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha
		28-01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los grupos independientes		
Síntomas	3.1 Las artes escénicas no son consideradas como una profesión en el país.	
	3.2 El arte no es producto de consumo habitual.	
	3.3 Los artistas no saben cómo promocionar o vender sus obras de arte escénico.	
Consecuencias	3.1 Las artes son consideradas como un hobby.	
	3.2 Las artes son vistas como un elemento superficial de la vida.	
	3.3 No hay venta de boletos.	
Componente 3 de la VTC:		
Educativo	3.1: Dentro de los programas de educación no está contemplado el arte como una materia importante.	
	3.2: No existe educación de apreciación de arte.	
	3.3. Carencia de conocimientos en la promoción artística (universidades)	
Causas próximas	3.1 En los hogares, elegir una carrera artística es causa de conflicto.	
	3.2 En los hogares se opta por entretenimientos como la televisión y el cine.	
	3.3. La promoción de obras no es parte del pènsum en las universidades.	
Causas básicas	3.1 Las mallas curriculares no se centran en el desarrollo humano de los alumnos.	
	3.2 La producción artística en los colegios se limita a conmemoraciones cívicas o religiosas.	
	3.3 Las mallas curriculares en las universidades no tienen un enfoque de emprendimiento.	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 8.

Niveles del problema por componentes de la VTC / comunicacional

VTC – Versión Técnica Comunicacional del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA N° 1
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC	Fecha 28-01-2022
Frase núcleo de la VTC: Deficiente difusión de los grupos independientes	
Síntomas	4.1 Desconocimiento del público de la oferta de obras de arte escénico. 4.2 Afiches y posteos sin criterios de diseño gráfico y redacción. 4.3 Falta de bases de datos de medios de comunicación.
Consecuencias	4.1 No hay público. 4.2 Los posteos en redes sociales pasan desapercibidos. 4.3 No hay presencia de la marca o los productos de artes escénicas.
Componente 4 de la VTC: <i>Comunicacional</i>	4.1 Difusión deficiente de las obras artísticas independientes 4.2 Manejo deficiente de las plataformas y redes sociales. 4.3 Ausencia de estrategias de comunicación.
Causas próximas	4.1 La información de las obras o los grupos artísticos se queda en la esfera artística. 4.2 Falta de capacitación en el manejo de redes sociales. 4.3 Ausencia de un departamento de comunicación o de un comunicador estratégico.
Causas básicas	4.1 No hay un diálogo directo con los medios de comunicación. 4.2 Falta de medición del impacto de las redes sociales en la difusión y contacto con los públicos. 4.3 Los artistas creen innecesario un departamento de comunicación o la contratación de un comunicador.

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 9.

Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / económico	
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC	HERRAMIENTA
Deficiente difusión de los grupos independientes	Nº
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC	1
COMPONENTE 1: Económico	Fecha
	11 -02- 2022
Actores actualmente vinculados	
Síntomas	<p>1.1 Directores de los grupos de teatro - Intérpretes - público - Red de Espacios Independientes.</p> <hr/> <p>1.2 Directores de los grupos de teatro - Intérpretes - público</p> <hr/> <p>1.3 Directores de los grupos de teatro - Red de Espacios Independientes</p>
Consecuencias	<p>1.1 Grupos de artes escénicas - Red de Espacios Independientes - Directores</p> <hr/> <p>1.2 Grupos de artes escénicas - Red de Espacios Independientes - Directores</p> <hr/> <p>1.3 Directores de grupos de artes escénicas - intérpretes - familias - técnicos de teatros</p>
Aspectos	<p>1.1 Sistema bancario - Directores de grupos de artes escénicas - técnicos de teatros.</p> <hr/> <p>1.2 Directores de los grupos de teatro - Red de Espacios Independientes</p> <hr/> <p>1.3 Universidades - Ministerio de Educación - Grupos de artes escénicas - Red de Espacios Independientes - Directores</p>
Causas próximas	<p>1.1 Directores de grupos de artes escénicas - intérpretes - familias - técnicos de teatros</p> <hr/> <p>1.2 Intérpretes - directores de los grupos de artes escénicas</p> <hr/> <p>1.3 Universidades - estudiantes de artes - profesores</p>
Causas básicas	<p>1.1 Directores de grupos de artes escénicas - intérpretes - familias - sistema bancario</p> <hr/> <p>1.2 Directores de grupos de artes escénicas - intérpretes - familias - técnicos de teatros</p> <hr/> <p>1.3 Directores de los grupos de teatro - Intérpretes - público - Red de Espacios Independientes.</p>

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 10.

Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / políticas públicas	
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC	HERRAMIENTA
Deficiente difusión de los grupos independientes	Nº
	1
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC	Fecha
	11 -02- 2022
COMPONENTE 2: Políticas públicas	
Actores actualmente vinculados	
Síntomas	<p>2.1 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Representantes de cada obra - Casa de la Cultura Ecuatoriana</p> <p>2.2 Públicos consumidores de artes escénicas - Red de Espacios Independientes</p> <p>2.3 Intérpretes - creadores de las obras de artes escénicas</p>
Consecuencias	<p>2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - otros grupos sin agremiación</p> <p>2.2 Red de Espacios Independientes de Quito - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura - Casa de la Cultura Ecuatoriana - públicos consumidores de artes escénicas</p> <p>2.3 Red de Espacios Independientes - intérpretes - gestores culturales - creadores</p>
Aspectos	<p>2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - coordinadores de los grupos integrantes de la red - Universidades.</p> <p>2.2 Grupos de artes escénicas que dependen de partidas presupuestarias estatales - Ministerio de Cultura - Ministerio de Finanzas - Contraloría General del Estado - Red de Espacios Independientes de Quito</p> <p>2.3 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Representantes de cada obra - Casa de la Cultura Ecuatoriana</p>
Causas próximas	<p>2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - otros grupos sin agremiación</p> <p>2.2 Universidades - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura</p> <p>2.3 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Red de Espacios Independientes- Casa de la Cultura Ecuatoriana</p>
Causas básicas	<p>2.1 Universidades - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura</p> <p>2.2 Posibles públicos de las obras de artes escénicas - Red de Espacios Independientes</p> <p>2.3 Representantes de cada grupo de artes escénicos miembros.</p>

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 11.

Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / políticas públicas	
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC	HERRAMIENTA
Deficiente difusión de los grupos independientes	Nº
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC	1
COMPONENTE 2: Políticas públicas	Fecha
	11 -02- 2022
Actores actualmente vinculados	
Síntomas	2.1 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Representantes de cada obra - Casa de la Cultura Ecuatoriana
	2.2 Públicos consumidores de artes escénicas - Red de Espacios Independientes
	2.3 Intérpretes - creadores de las obras de artes escénicas
Consecuencias	2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - otros grupos sin agremiación
	2.2 Red de Espacios Independientes de Quito - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura - Casa de la Cultura Ecuatoriana - públicos consumidores de artes escénicas
	2.3 Red de Espacios Independientes - intérpretes - gestores culturales - creadores
Aspectos	2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - coordinadores de los grupos integrantes de la red - Universidades.
	2.2 Grupos de artes escénicas que dependen de partidas presupuestarias estatales - Ministerio de Cultura - Ministerio de Finanzas - Contraloría General del Estado - Red de Espacios Independientes de Quito
	2.3 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Representantes de cada obra - Casa de la Cultura Ecuatoriana
Causas próximas	2.1 Red de Espacios Independientes de Quito - Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - otros grupos sin agremiación
	2.2 Universidades - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura
	2.3 Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Red de Espacios Independientes- Casa de la Cultura Ecuatoriana
Causas básicas	2.1 Universidades - Ministerio de Cultura - Secretaría de Cultura
	2.2 Posibles públicos de las obras de artes escénicas - Red de Espacios Independientes
	2.3 Representantes de cada grupo de artes escénicos miembros.

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 12.

Reconocimiento de actores por componentes de la VTC /educativo	
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC	HERRAMIENTA
Deficiente difusión de los grupos independientes	Nº
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC	1
COMPONENTE 3: Educativo	Fecha
	11-02-2022
Actores actualmente vinculados	
Síntomas	<p>3.1 Padres de familia - Planteles de educación básica - Universidades - Estado - Ministerio de Educación - Ministerio de Cultura - Artistas - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)</p> <hr/> <p>3.2 Públicos de otras artes - públicos de cine - medios de comunicación - Universidades - Ministerio de Cultura - Artistas - gestores culturales</p> <hr/> <p>3.3 Universidades - Artistas - Gestores culturales - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)</p>
Consecuencias	<p>3.1 Ministerio de Educación - Ministerio de Cultura - padres de familia - Artistas</p> <hr/> <p>3.2 Ministerio de Educación - Ministerio de Cultura - padres de familia - medios de comunicación</p> <hr/> <p>3.3 Grupos de arte independiente - públicos - Ministerio de Cultura</p>
Aspectos	<p>3.1 Ministerio de Educación - maestros - alumnos</p> <hr/> <p>3.2 Ministerio de Educación - maestros - alumnos</p> <hr/> <p>3.3 Universidades - alumnos - artistas - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)</p>
Causas próximas	<p>3.1 Padres de familia - Ministerio de Educación - Medios de comunicación</p> <hr/> <p>3.2 Padres de familia - Medios de comunicación</p> <hr/> <p>3.3 Universidades - Alumnos - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)</p>
Causas básicas	<p>3.1 Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces) - alumnos - Ministerio de Educación</p> <hr/> <p>3.2 Ministerio de Educación - Planteles educativos - maestros - alumnos - padres de familia</p>

-
- 2.3** Universidades - alumnos - maestros - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)
-

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 13.

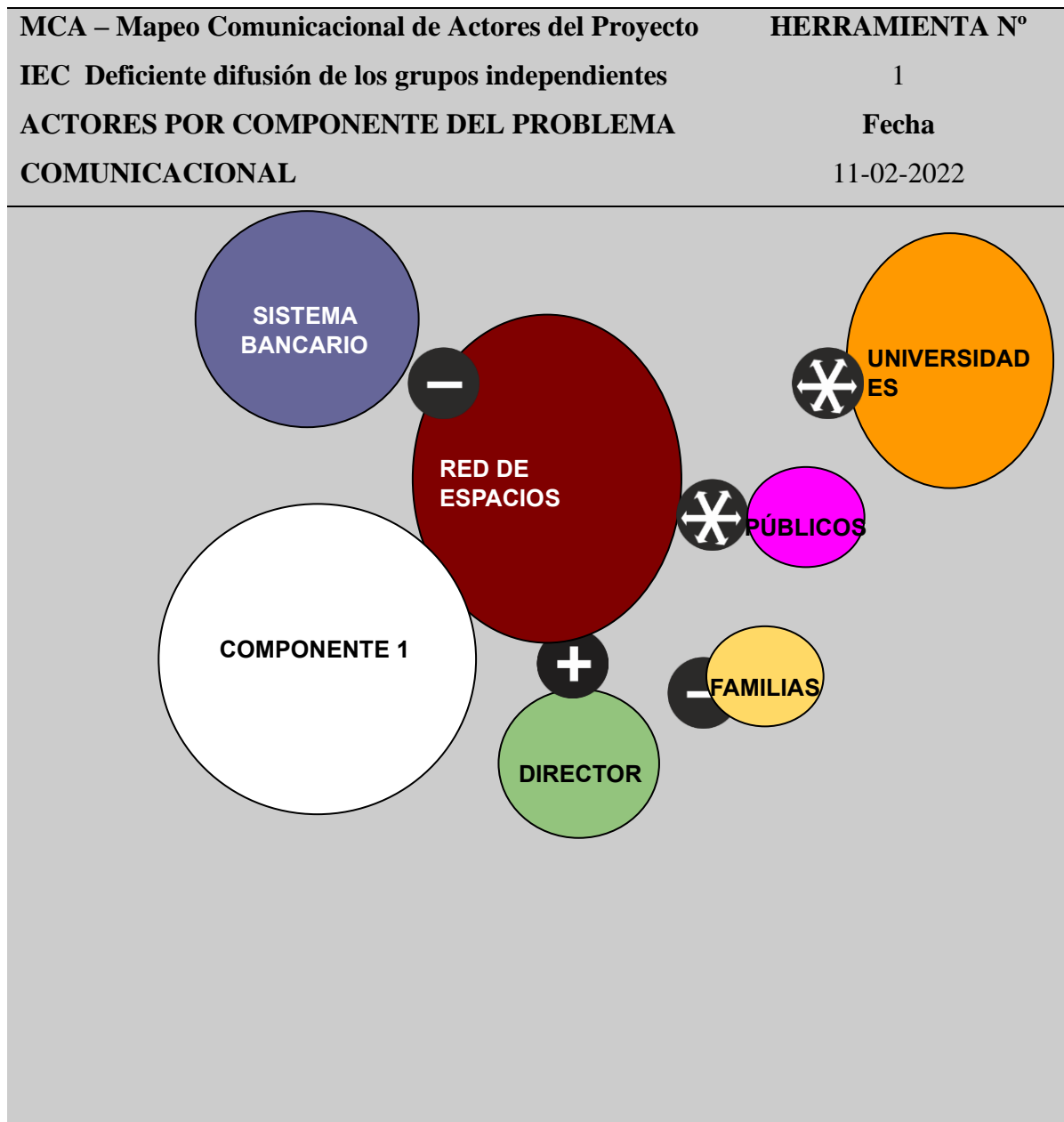
Reconocimiento de actores por componentes de la VTC / comunicacional	
MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC	HERRAMIENTA N°
Deficiente difusión de los grupos independientes	1
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC	Fecha
COMPONENTE 3: comunicacional	11-02-2022
Actores actualmente vinculados	
Síntomas	<p>4.1 Medios de comunicación - Editores - Red de Espacios Independientes - gestores culturales independientes - público</p> <p>4.2 Gestores Culturales - Directores de agrupaciones en la Red de Espacios Independientes - artistas</p> <p>4.3 Medios de comunicación - periodistas - gestores culturales - Red de Espacios Independientes - directores</p>
Consecuencias	<p>4.1 Públicos - Red de Espacios Independientes - actores - directores - personal administrativo</p> <p>4.2 Encargados de manejar las redes sociales de la Red de Espacios Independientes - Encargados de manejar las redes sociales en cada agrupación - públicos de redes sociales</p> <p>4.3 Red de Espacios Independientes - Medios de Comunicación - Plataformas digitales</p>
Aspectos	<p>4.1 Red de Espacios Independientes - Medios de Comunicación - Plataformas digitales</p> <p>4.2 Red de Espacios Independientes - Plataformas digitales - Encargados de manejar las redes sociales de la Red de Espacios Independientes - Encargados de manejar las redes sociales en cada agrupación - públicos de redes sociales</p> <p>4.3 Públicos - Red de Espacios Independientes - actores - directores - personal administrativo</p>
Causas próximas	<p>4.1 Artistas de Quito - Red de Espacios Independientes - actores - directores - familiares de artistas</p> <p>4.2 Universidades - Red de Espacios Independientes - actores - directores - Plataformas digitales</p> <p>4.3 Red de Espacios Independientes - actores - directores</p>
Causas básicas	<p>4.1 Medios de comunicación - Editores - Red de Espacios Independientes - gestores culturales independientes</p>

-
- 4.2** Red de Espacios Independientes - Plataformas digitales - Encargados de manejar las redes sociales de la Red de Espacios Independientes - Encargados de manejar las redes sociales en cada agrupación - públicos de redes sociales
-
- 4.3** Red de Espacios Independientes - actores - directores - comunicadores
-

Fuente: Massoni, 2013

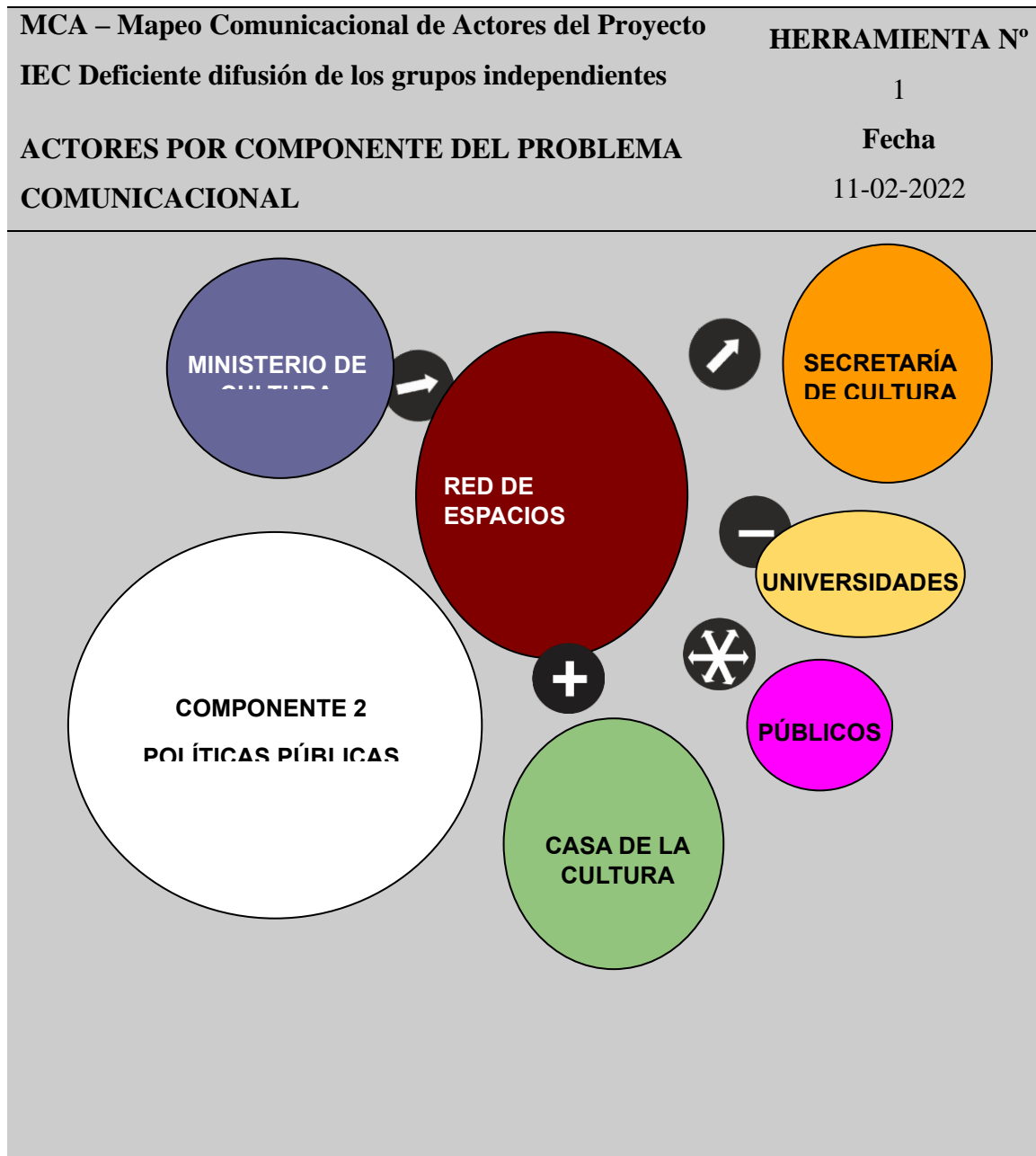
Elaboración propia

Tabla 14.
Mapeo comunicacional de actores



Fuente: Massoni, 2013
Elaboración propia

Tabla 15.
Mapeo comunicacional de actores



Fuente: Massoni, 2013
Elaboración propia

Tabla 16.

Mapeo comunicacional de actores

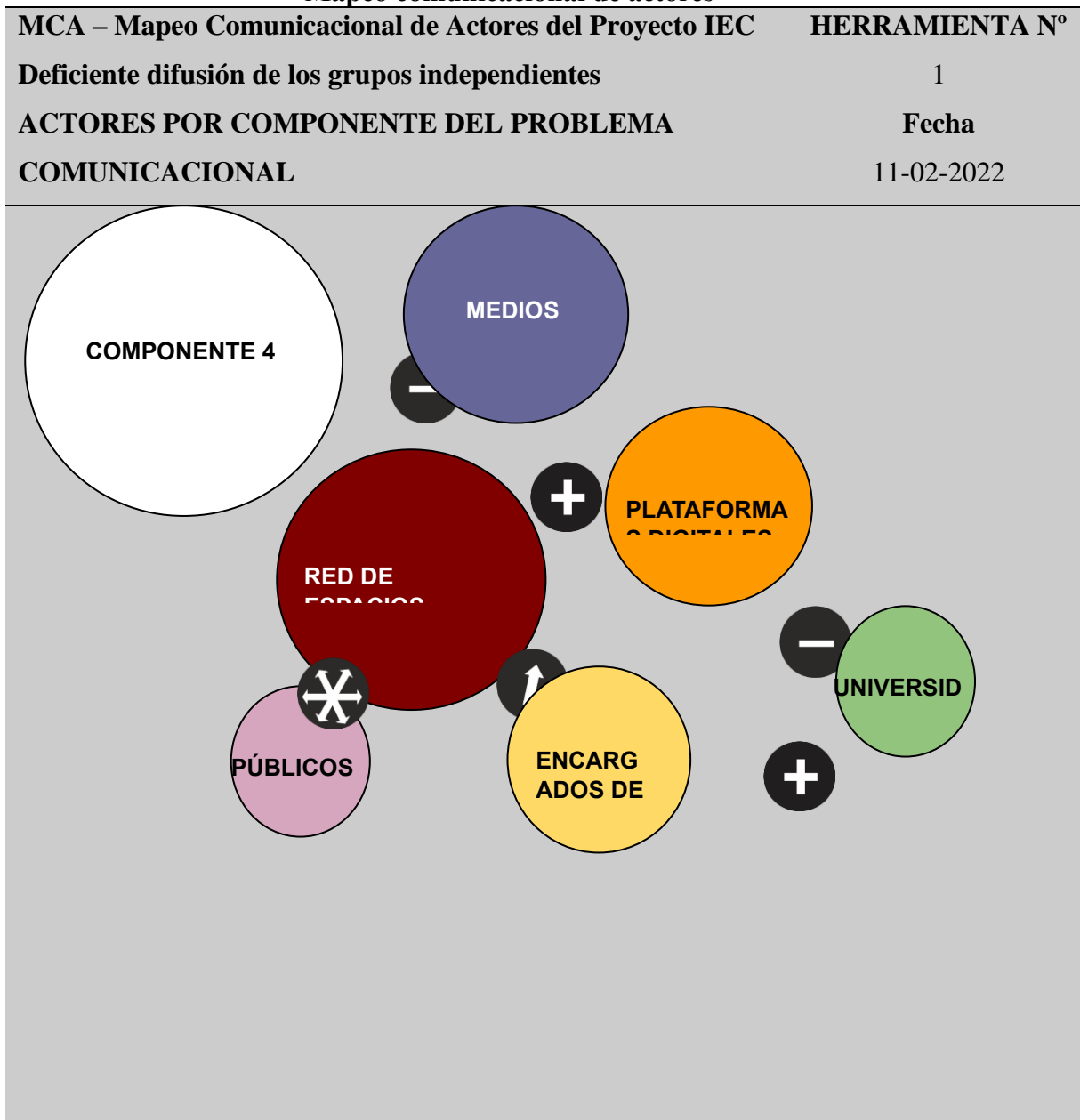
<p>MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto</p>	<p>HERRAMIENTA N°</p>
<p>IEC Deficiente difusión de los grupos independientes</p>	<p>1</p>
<p>ACTORES POR COMPONENTE DEL PROBLEMA</p>	<p>Fecha</p>
<p>COMUNICACIONAL</p>	<p>11-02-2022</p>

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 17.

Mapeo comunicacional de actores



Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 18.
Reconocimiento de Matrices Socioculturales (MS)

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA N° 2
RECONOCIMIENTO DE MS	Fecha 25-02-2022
Los que educan	
Los que gobiernan	
Los que consumen	
Los que producen obras de arte escénico	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 19.
Caracterización de MS / los que educan

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA N° 2
CARACTERIZACIÓN DE MS	Fecha 25-02-2022
Matriz Sociocultural: Los que educan	
Actores	Padres de familia - Planteles de educación básica - Universidades - Estado - Ministerio de Educación - Ministerio de Cultura - Artistas - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) - Consejo de Educación Superior (CES) - Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces)
Expectativas	Establecer programas integrales de educación básica, bachillerato y superior.
Necesidades	Mantener el control del aprendizaje de niños, adolescentes y jóvenes. Así como sus entornos más cercanos.
Intereses	Establecer normas de educación para niños, niñas, adolescentes y jóvenes
Saberes	Derechos de los niños, niñas y adolescentes, reglamentos educativos a nivel nacional, saberes ancestrales, ciencias y disciplinas que constan en las mallas curriculares.

Emociones Antipatía, desdén

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 20.
Caracterización de MS / los que gobiernan

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC	HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas	2
CARACTERIZACIÓN DE MS	Fecha
	25-02-2022

Matriz Sociocultural: Los que gobiernan

Actores	Secretaría de Cultura del Municipio de Quito - Ministerio de Cultura - Casa de la Cultura Ecuatoriana
Expectativas	Preservar y poner en valor las distintas expresiones culturales del país.
Necesidades	Manejar presupuestos para los diferentes programas, concursos y espacios de expresión cultural en el país.
Intereses	Ser los entes de referencia del quehacer cultural en Ecuador.
Saberes	Conocimientos de administración pública, reglamentos culturales, saberes artísticos
Emociones	Desdén

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 21.
Caracterización de MS / los que consumen

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		2
CARACTERIZACIÓN DE MS		Fecha
		25-02-2022
Matriz Sociocultural: Los que consumen		
Actores	Públicos actuales y posibles públicos de piezas de arte escénico	
Expectativas	Conocer y ser parte de las obras de arte escénico	
Necesidades	Tener recursos para pagar su consumo de artes.	
Intereses	Acercarse a otras formas de la realidad a través del arte.	
Saberes	Apreciación del arte	
Emociones	Disfrute - gratificación	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 22.
Caracterización de MS / los que producen

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°
Comunicación y artes escénicas		2
CARACTERIZACIÓN DE MS		Fecha
		25-02-2022
Matriz Sociocultural: Los que producen		
Actores	Directores de grupos de artes escénicas - intérpretes - técnicos de teatros	
Expectativas	Tener una adecuada difusión de las obras de teatro independiente.	
Necesidades	Obtener ganancias monetarias de la producción de sus obras de teatro independiente.	
Intereses	Presentar obras con calidad estética, narrativa y contenido. Ser referentes en Quito en el campo del entretenimiento.	
Saberes	Técnicas de teatro, conocimiento empírico de manejo de redes sociales, manejo de luces, sonido y espacios.	
Emociones	Dedicación, autocompasión	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 23.

Emociones por componente / aspecto de la VTC / económico

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA
EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC	Nº 2
	Fecha 04-03-2022

Componente 1: Económico

Aspectos	Matriz sociocultural	Emociones
1.1 Falta de recursos para implementar un departamento de comunicación	Los que producen	Dedicación, autocompasión
1.2. La comunicación no está contemplada en el presupuesto de los grupos	Los que producen	Dedicación, autocompasión
1.3 Falta de cultura financiera en la dirección de los grupos independientes.	Los que educan	Antipatía, desdén

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 24.

Emociones por componente / aspecto de la VTC / políticas culturales

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas	HERRAMIENTA
EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC	A Nº 2
	Fecha 04-03-2022

Componente 2: Políticas públicas

Aspectos	MS	Emociones
2.1 Falta de trabajo conjunto entre los espacios independientes y el Estado.	Los que gobiernan	Desdén
2.2 Gratuidad de espectáculos de artes escénicas producidos por entidades públicas.	Los que consumen	Disfrute, gratificación
2.3 Falta de espacios de ensayo y creación	Los que producen	Dedicación, autocompasión

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 25.

Emociones por componente / aspecto de la VTC / educativo

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas		HERRAMIENTA N° 2
EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC		Fecha 04-03-2022
Componente 3: Educativo		
Aspectos	MS	Emociones
3.1: Dentro de los programas de educación no está contemplado el arte como una materia importante.	Los que educan	Antipatía, desdén
3.2: No existe educación de apreciación de arte.	Los que consumen	Disfrute, gratificación
3.3: Carencia de conocimientos en la promoción artística	Los que producen	Dedicación, autocompasión

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 26.

Emociones por componente / aspecto de la VTC / comunicacional

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC Comunicación y artes escénicas		HERRAMIENTA N° 2
EMOCIONES POR COMPONENTE/ASPECTO DE LA VTC		Fecha 04-03-2022
Componente 3: Comunicacional		
Aspectos	MS	Emociones
4.1 Difusión deficiente de las obras artísticas independientes.	Los que consumen	Disfrute, gratificación
4.2 Manejo deficiente de las plataformas y redes sociales.	Los que producen	Dedicación, autocompasión
4.3 Ausencia de estrategias de comunicación.	Los que producen	Dedicación, autocompasión

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Durante este recorrido por la metodología de la IEC se hallaron los ejes para una conversación micro - macro social que toma en cuenta los saberes e intereses de cada uno de los actores identificados, así como de sus intereses, expectativas, emociones y necesidades que no se habían tomado en cuenta. “La Teoría de la Comunicación Enactiva y su correlato metodológico abrazan la trayectoria del pensamiento comunicacional latinoamericano; se inscriben en el reconocimiento de la comunicación como un derecho de segundo orden en línea con la democratización de las sociedades en red”. (Massoni 2018)

En este sentido, uno de los logros que se evidenciaron en el desarrollo del proyecto es la identificación de los componentes educativo en el que intervienen la Universidad Central con su Facultad de Artes, así como el sistema educativo formal, de políticas públicas, donde intervienen entidades como el Municipio de Quito con su Secretaría de Cultura, La Casa de la Cultura Ecuatoriana y el Ministerio de Cultura como entes creadores y sustentadores de estas políticas. También el componente económico donde se identificaron como actores a los integrantes de la Red de Espacios Independientes, tanto como parte de esta organización como cabezas de cada espacio cultural. No hay que dejar de lado a los intérpretes y personal técnico.

Así como su influencia en el problema comunicacional: La deficiente difusión de las artes escénicas independientes en Quito, pues no se trata sólo de elaborar cuñas, afiches o videoclips, sino de tomar esta problemática desde una visión integral, lo que permitió ya en las Matrices Socioculturales (Ver tabla 14) establecer las dinámicas relacionales entre los actores. Aquí los medios de comunicación y los públicos aparecen para formar parte importante de la dinámica de las artes escénicas en Quito.

Es importante recalcar que cada uno de los actores, así como de las emociones, necesidades y acciones se entrelazan y atraviesan los componentes, es por ello que en algunas tablas se repiten los enunciados.

Estas Matrices Socioculturales también arrojan las características de los actores, tenemos entonces a los que educan, los que producen, los que consumen y los que gobiernan. (Ver tabla 18).

Este diálogo social y comunicacional también evidenció que las problemáticas de comunicación de la Red de Espacios Independientes tienen como génesis los aspectos económicos y educacionales. Asimismo, las políticas públicas aparecen ya en el ejercicio de las artes escénicas. La falta de educación financiera y la falta de recursos en conjunto

con la poca importancia del manejo de manejo de imagen y comunicación están concatenados.

En este sentido, este diálogo entre actores, con sus respectivas expectativas, necesidades, intereses y saberes determinan la dinámica de los que producen, los que consumen, los que educan y los que gobiernan.

Capítulo tercero

Propuesta de comunicación enactiva

1. La Comunicación Enactiva como integradora de saberes

La participación enactuada es el objetivo de la metaperspectiva de la CEE, puesto que aborda la complejidad en cada situación con el objetivo de hacer sitio a la participación enactuada. Según Massoni, no es un decir “seamos participativos”, es una acción emergente de un sistema abierto y complejo del ser humano en el territorio, a partir de “estrategias comunicacionales como dispositivos de vinculación entre los actores”. (Massoni y Bussi 2020, 8)

El despliegue de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) como algoritmo de la diversidad a partir del reconocimiento y la multidimensionalidad de lo comunicacional se realiza en conjunto con los actores. Para ello es necesario trabajar en territorio para, como plantea Massoni, poner en marcha lo comunicacional como una especial conversación situada, compleja y fluida. (Massoni y Bussi 2020, 9)

Este trabajo se proyecta a seis meses, donde se realizará una primera evaluación de los nuevos canales comunicacionales que estableceremos entre los actores.

2. Presencia en internet y redes sociales

Luego de la entrevista con Juana Guarderas, directora de la Red de Espacios Independientes y responsable del manejo de redes sociales. Decidimos constatar el estado del manejo de redes sociales de la entidad, esto nos ayudará a situarnos de mejor manera en la situación comunicacional.

Guarderas explicó que tiene claro, al menos desde la experiencia del manejo del Patio de Comedias, la comunicación es esencial para lograr varios objetivos como el de “llenar taquillas” y llegar, ya en el contexto virtual a un público que consume a través de las redes sociales. Sin embargo, para eso comentó que “se necesita dinero”.

Para tener un punto de partida hemos realizado también un análisis de las métricas de las cuentas de la Red:

- Twitter

Usando <https://moz.com/followerwonk>

Tabla 27.
Análisis de métricas / Twitter / Followerwonk
@RED_Quito

Tweets	56
A cuántos sigue	37
Cuántos le siguen	71
Edad de la cuenta	6,60 AÑOS
Rango de autoridad social	1
Género (nombrar con sus porcentajes, seguido de comas)	2,7% Masculino / 10,8% Femenino / 86,5% indeterminado

*Se puede copiar el mapa de los usuarios que la cuenta sigue

Elaboración propia

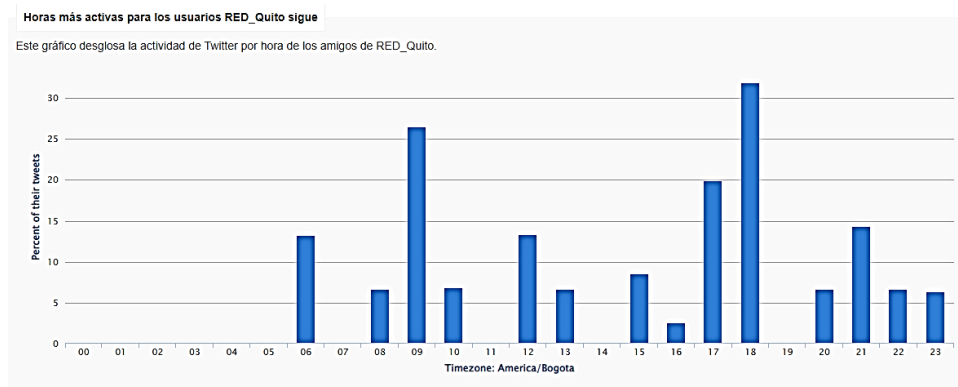


Figura 2. Análisis de métricas / horas más activas / Twitter / Followerwonk
 Elaboración propia

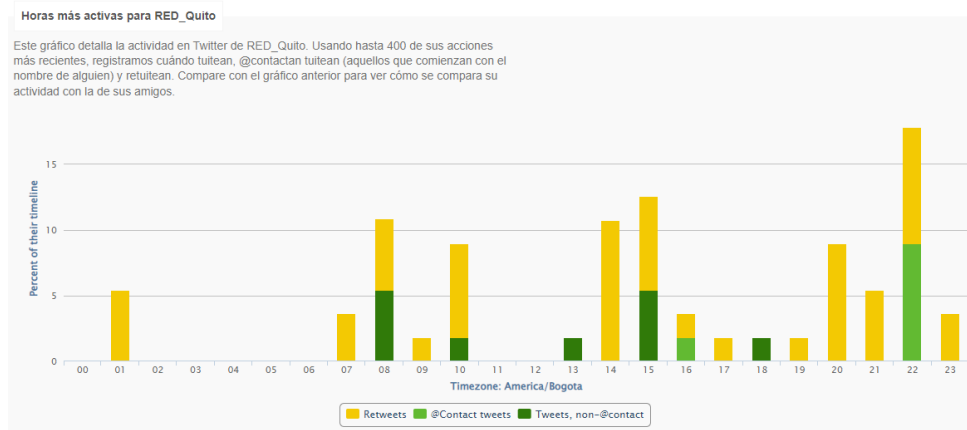


Figura 3. Análisis de métricas / porcentajes timeline / Twitter / Followerwonk
 Elaboración propia

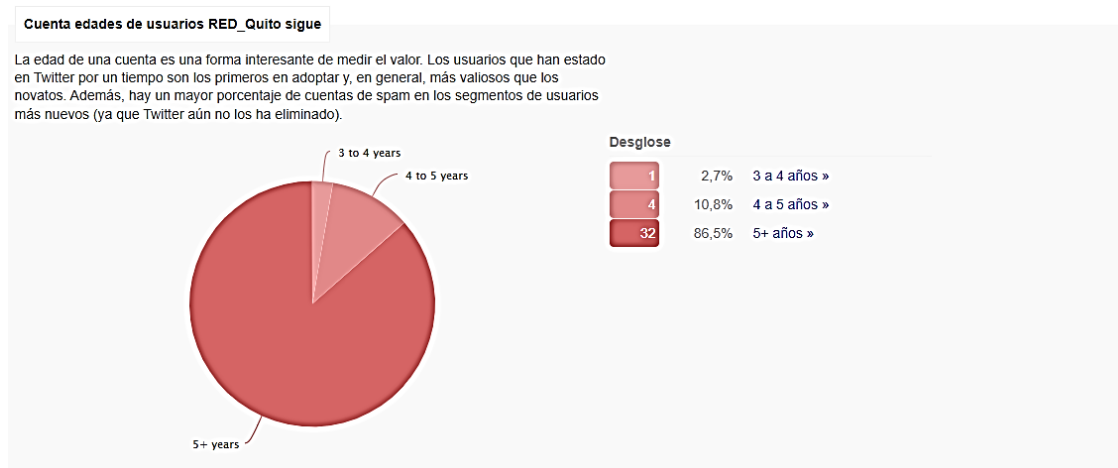


Figura 4. Análisis de métricas / edades usuarios / Twitter / Followerwonk
Elaboración propia: Usando <http://www.twitonomy.com/>

Tabla 28.
Análisis de métricas / Twitter / Twitonomy
@RED_Quito

Tweets	56
A cuántos sigue	37
Cuántos le siguen	72
Aparece en listas	0
Tweets por día	0,04
Respuestas (replies)	6
Menciones de usuarios	24
Retuits	41
Hashtags	23

Elaboración propia

- Facebook

Tabla 29.
Análisis de métricas / Facebook / Socialblade

https://www.facebook.com/RedEspaciosEscenic	
	os/
Grado	N/A
Likes ganados en la página	2.036
Cantidad de usuarios que hablan sobre el cliente/producto	POR DETERMINAR (0)

Rank de likes	POR DETERMINAR
Personas que siguen	2.386

*Se puede copiar los gráficos de progreso de la cuenta

Elaboración Propia, usando <https://socialblade.com/facebook/>

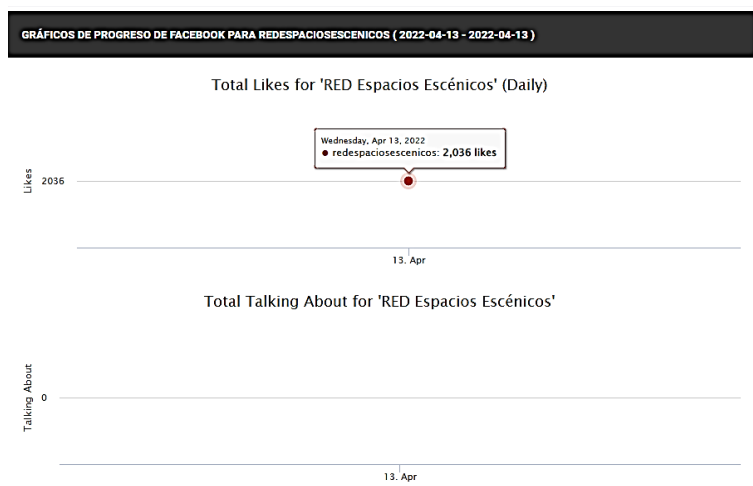


Figura 5. Análisis de métricas / total likes /Facebook / Socialblade
Elaboración Propia

- Instagram

Tabla 30.
Análisis de métricas / Instagram / Ninjalitiks
@red.espacios.escenicos

Seguidores	641
Seguidos	80
Publicaciones	30
Media de me gusta	18
Media de comentarios	0
Media de visualizaciones de video	0
Taza de interacción	2,84%

Elaboración propia, usando <https://www.ninjalitiks.com>

Tabla 31.
Análisis de métricas /Instagram / Ingramer

@red.espacios.escenicos
Contenidos subidos (uploads)
Seguidores
Engagement
Promedio de actividad de usuarios
Posts por día
Posts por semana
Post por mes

Elaboración propia, usando <https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/>

Como muestran los números, la presencia en redes sociales es prácticamente nula, lo que a razón de lo expuesto en los capítulos anteriores influye en el alcance de los mensajes que se pretende comunicar, específicamente la difusión de la cartelera en los espacios de la Red de Espacios Independientes.

3. Propuestas de comunicación Enactiva – Árbol de soluciones

Tabla 32.
Árbol de soluciones / económico

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC				HERRAMIENTA N° 1
Comunicación y cultura				Fecha: 11-03-2022
Componente 1 de la VTC: Económico				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/Necesidad/E moción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
1.1	Los que producen	Dedicación, autocompasión	Sensibilización Enacción	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con los directores de los grupos de artes escénicas independientes para compartir el diagnóstico comunicacional de este sector. - Reuniones para sensibilizar que la comunicación es un eje transversal en la producción de artes escénicas.
1.2	Los que producen	Obtener ganancias monetarias de la producción de sus obras de teatro independiente.	Participación Información	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de manejo de presupuestos, inversión y ahorro para organizaciones culturales, con expertos sobre el tema. - A partir de los talleres, desarrollar una campaña multimedia (carteles, boletines virtuales) con extractos y tips de manejo de presupuestos e inversiones.
1.3	Los que educan Los que producen	Mantener el control del aprendizaje de niños, adolescentes y jóvenes. Así como sus entornos más cercanos.	Sensibilización Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones entre profesores de la facultad de artes para sensibilizar sobre la importancia de la educación financiera en el ejercicio de las artes escénicas. - Vinculación de un experto en finanzas en el equipo de la Red de Espacios Independientes de Quito, para desde allí coordinar la capacitación hacia los grupos de artes escénicas.

Dedicación,
autocompasión

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 33.
Árbol de soluciones / políticas culturales

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC		HERRAMIENTA N°		
Comunicación y artes escénicas		1		
		Fecha		
		11-03-2022		
Componente 2 de la VTC: Políticas públicas				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
2.1	Los que gobiernan	Ser los entes de referencia del quehacer cultural en Ecuador.	Participación	- Propiciar una mesa de trabajo entre delegados del Ministerio de Cultura, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Secretaría de Cultura y directores de la Red de Espacios Independientes para establecer acuerdos de uso de espacios estatales para la producción de artes escénicas.
	Los que producen			- Participación desde la Red al proyecto el Teatro del Barrio para la activación de parroquias, ya que se extiende por todo el DMQ.
		Presentar obras con calidad estética, narrativa y contenido.	Enacción	

		Ser referentes en Quito en el campo del entretenimiento.		- Creación de una agenda cultural conjunta en la que participen la Red de Espacios Independientes y autoridades.
2.2	Los que gobiernan	Manejar presupuestos para los diferentes programas, concursos y espacios de expresión cultural en el país.	Información	- Propiciar una mesa de trabajo entre la Red de Espacios Independientes y representantes del Ministerio de Cultura, Secretaría de Cultura y Casa de la Cultura de Quito, para establecer parámetros de tarifas.
	Los que producen	Obtener ganancias monetarias de la producción de sus obras de teatro independiente.	Participación	- Campaña virtual: afiches, vídeos interactivos en los que se evidencie los procesos de producción de artes escénicas. Poner en evidencia el valor simbólico y valor real de una obra.
	Los que consumen	Disfrute - gratificación		
2.3	Los que gobiernan	Manejar presupuestos para los diferentes programas, concursos y espacios de expresión cultural en el país.	Enacción	- Creación conjunta de una base de datos de los espacios físicos disponibles para ensayos y presentaciones.

Los que producen

Dedicación,
autocompasión

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

Tabla 34.
Árbol de soluciones / educativo

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC

Comunicación y cultura

HERRAMIENTA N°

1

Fecha

11-03-2022

Componente 3 de la VTC: Educativo

Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/Necesidad/E moción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
3.1	Los que educan	Establecer normas de educación para niños, niñas, adolescentes y jóvenes	Participación	- Propiciar reuniones participativas entre Padres de familia - Planteles de educación básica - Universidades - Ministerio de Educación y Red de Espacios Independientes para socializar materias artísticas dentro de la malla curricular.
	Los que consumen	Acercarse a otras formas de la realidad a través del arte.		
3.2	Los que consumen	Disfrute - gratificación	Información	- Creación de una imagen unificada en redes sociales de la Red de Espacios Independientes, a partir del logo que se maneja.
			Participación	- Campaña virtual en las cuentas de la Red de Espacios Independientes con datos importantes sobre los procesos de creación. - Interacción con los usuarios a través de trivias y concursos con entradas los espectáculos a través de la página web de la Red.
3.3	Los que producen	Dedicación, autocompasión	Participación	- Talleres y conversatorios sobre promoción artística a los directores e intérpretes de los grupos escénicos independientes en los espacios disponibles estatales disponibles.
	Los que educan			

Los que gobiernan

Antipatía, desdén

Ser los entes de referencia del quehacer cultural en Ecuador.

Fuente: Massoni, 2013
Elaboración propia

Tabla 35.
Árbol de soluciones / comunicacionales

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC ...		HERRAMIENTA N° 1		
Comunicación y Cultura		Fecha: 11-03-2022		
Componente 3 de la VTC: Comunicacionales				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor	Interés/Necesidad/E moción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones a desarrollar
4.1	Los que producen Los que consumen	Ser referentes en Quito en el campo del entretenimiento.	Enacción	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de piezas comunicacionales (podcast, vídeos, gifs) con información de las obras y la trayectoria de los grupos que producen obras de arte escénico. Con la propuesta de imagen a partir del logo. - Acercamiento con los medios de comunicación comunitarios para establecer una agenda compartida.

Acercarse a otras formas de la realidad a través del arte.				
4.2	Los que consumen	Dedicación, autocompasión	Participación	- Creación de una página web interactiva, en la que se registre la participación de los visitantes. Así como con extractos en vídeo de las obras.
	Los que producen	Disfrute, gratificación		
4.3	Los que producen	Ser referentes en Quito en el campo del entretenimiento.	Enacción	- Creación de un departamento de comunicación en la Red de Espacios Independiente que estará compuesto por un comunicador estratégico enactivo, quien estará acompañado de un diseñador gráfico para la elaboración de estrategias. Se involucrará además a los directivos de la Red.

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración propia

4. Aplicación de las acciones del Árbol de Soluciones

A partir del diagnóstico realizado en el capítulo anterior desarrollamos el Árbol de Soluciones a partir de los componentes: económico, educativo, políticas públicas y comunicacional. Este a su vez se desglosa en los actores establecidos con la metodología de la Investigación Enactiva en Comunicación: los que producen, los que consumen, los que educan y los que gobierna, tomando en cuenta sus diferentes intereses, necesidades y emociones.

Las acciones que detallamos en esta propuesta (ver las tablas 32 a 35) se basan en los procesos y dimensiones comunicacionales, siendo los más importantes la enacción y la participación, aunque sin dejar de lado la información que no por ser más básica es menos importante para el diálogo que queremos generar en los siguientes seis meses.²

Estas acciones no están basadas solo en el ejercicio empírico realizado en conjunto con la Red de Espacios Independientes, sino en la teoría desarrollada en el capítulo primero. Allí explicamos que el mundo social es percibido como una central de interacciones y vínculos. Nos convertimos en ingenieros sociales con la capacidad de diagnóstico muy aguda, que además tendrá conocimientos sociocibernéticos, en este caso la creación y manejo de página web y redes sociales, que lleven a reconfigurar el mundo. (Galindo 2011)

Sandra Massoni entiende también a los sistemas de comunicación como una presencia ecológica que favorecen la interrelación, la multiafectación, la pluriconfiguración dentro de la convivencia. Estos sistemas, a decir de Galindo, son importantes para la ingeniería social. (Galindo 2011).

Estas perspectivas tienen que ver con la razón de ser de los espacios alternativos de artes escénicas y la gestión cultural, porque todo funciona como un sistema en el que todos sus actores son capaces de configurar los procesos: desde el Ministerio de Cultura, hasta el encargado de las luces. La comunicación es una forma de arte y también lo atraviesa todo y nosotros somos quienes orquestaremos este engranaje relacional, social, comunicacional y educativo.

² Ver cronograma y desarrollo del manual de marca en Anexos

Conclusiones

El presente proyecto realizó un recorrido por las cinco matrices socioculturales de la Investigación Enactiva de Comunicación (IEC) en la que se puede avizorar una transformación micro macro social como lo plantea la metodología. De la mano, por supuesto, con los miembros de la Red de Espacios Escénicos Independientes.

Si bien, las dos últimas operaciones de la Investigación Enactiva: el reconocimiento de los autodispositivos colectivos y el diseño y co-diseño de espacios y productos comunicacionales, quedan pendientes; creemos necesario que se inicie con el desarrollo de una imagen unificada en la información que se genere dentro de la RED y hacia fuera. Para lo cual ya generamos un Manual de Marca. Así también establecimos un cronograma específico para el desarrollo de estas acciones.

Este recorrido además de ser bibliográfico ha sido en territorio, así como con acercamiento a la misma organización. Cabe recalcar que esta, como casi todas las organizaciones artísticas o entidades comerciales, lucha por levantarse de casi dos años de para total, ocasionada por el COVID-19. Sin embargo, sus miembros han visto necesario el paso a la difusión digital, aunque uno de los grandes impedimentos es el recurso económico, que tomando en cuenta la precariedad en la que funcionan los espacios independientes, es un problema estructural en este tipo de espacios.

Este trabajo buscó, sobre todo, saber de qué manera la difusión cultural y el internet contribuyen a mejorar las condiciones de los espacios independientes, sus actores y administradores. Ambos aspectos no pueden ir separados.

El objetivo general de generar un proceso de comunicación estratégica para beneficio de la Red de Espacios Independientes no solo como instrumento de gestión y difusión, sino como un eje transversal, ha sido logrado a través de la metodología de la IEC, pues se evidenció que la comunicación atraviesa las relaciones de los actores determinados en las Matrices Culturales.

La presencia en redes sociales es importante, puesto que la comunicación va de la mano con los cambios sociales. Vivimos en medio de una reconfiguración de los procesos sociales que están cada vez más atravesados por la tecnología, las redes sociales son espacios donde estos vínculos micro / macro sociales se evidencian con más claridad. Y las artes no se quedan atrás.

Es por ello que los paradigmas anteriores como los de Laswell, Shannon o Weaver resultan demasiado lineales. La sociedad de la información se abre paso a la virtualidad con nuevas interacciones entre los actores. Son nuevos procesos y nuevos modelos comunicacionales. Dentro de estos procesos se pueden mejorar las condiciones de estos espacios y de quienes los construyen, forjando públicos o consumidores de artes, lo que significaría mayores recursos.

Por ello, además del diagnóstico a partir de la metodología de la IEC, realizamos un análisis cuantitativo de las redes sociales que se manejan desde la organización: Facebook, Twitter e Instagram. Tal como lo planteamos en los objetivos del plan de tesis, logramos, como ya mencionamos, realizar un diagnóstico comunicacional de los grupos escénicos independientes, así como generar acciones enactivas para la reconfiguración de las relaciones comunicacionales entre los actores y con ello potenciar el uso de canales y herramientas digitales.

Los retos de este proyecto han sido dejar de romantizar la precariedad, es decir el trabajo polifuncional de los gestores culturales. También entender que una obra de arte es, como cualquier otro, un producto que debería ser consumido.

A través de las matrices socioculturales y el mapeo comunicacional de actores que se establece en la Teoría Enactiva, pudimos, al menos dilucidar, las relaciones e incluso emociones entre los actores involucrados, que no son solo quienes producen y quienes consumen. Tenemos entidades encargadas de la política pública, de las finanzas, de la educación que influyen a un determinado modo de consumir las artes escénicas.

Mientras más conocimiento tengamos de cada uno de los actores más posibilidades estratégicas se pueden desarrollar para establecer nuevos canales de comunicación, de acuerdo y por qué no, de generación de políticas públicas que puedan mejorar las condiciones de estos espacios.

Mi propuesta a partir de esta investigación es trabajar desde todos los frentes posibles dentro de esta organización, pues es una de las pocas en Quito que ha logrado mantener una estructura y unión de sus miembros. Mi planteamiento surge luego del análisis de las métricas en redes sociales, así como de la realidad evidenciada por la cabeza de la organización.

Se analizaron las formas de difusión que se han implementado en el último año antes de la emergencia sanitaria. Se halló que poco se ha logrado en el afán de posicionamiento de la Red, las cifras de interacción en la web son prácticamente nulas antes de la aplicación de las estrategias comunicacionales de enacción.

La organización tiene una ventaja: tiene una institucionalidad establecida y está legalmente constituida, por lo que existe la posibilidad de implementar un departamento de comunicación o al menos un comunicador que genere los procesos comunicacionales internos y externos como se plantean en el árbol de soluciones.

Las posibilidades y retos de la Red parten desde la imagen, pues ya hemos establecido que 'todo comunica'. Es importante manejar profesionalmente este aspecto que le da a la Red, sobre todo, una representación organizada, seria y con fines de posicionamiento.

Las artes escénicas se van reactivando y con ellas también los retos del gestor cultural quien ha sido el encargado de la difusión casi siempre. Pero quizá sea tiempo de que no todo el peso recaiga en este puesto. Un comunicador con visión en lo micro macro social podrá ser quien pueda ser un ente activo e integral dentro de la organización.

A través de este proceso académico también se ha afianzado la idea de que la comunicación es transversal en todos los aspectos de la vida, por lo que tiene distintas variables, sobre todo las emocionales, aspecto que se toma en cuenta con el desarrollo del mapeo comunicacional de actores, así como de las matrices socioculturales. Entender al otro evitará en lo más posible los conflictos y podremos ser capaces de ser comunicadores estratégicos efectivos.

Internet, además, se ha convertido en un espacio de interacción y creación colectiva, luego de este trabajo se puede establecer que la gestión cultural puede ser parte de esta creación colectiva. Una comunicación integral que vaya más allá de datos fríos encontrados en la web.

Como he mencionado, los factores son multidisciplinarios, por lo que planteo también apuntar hacia la capacitación de los actores culturales en comunicación, economía y gestión. El primer paso se realizará en un lapso de seis meses, después de los cuales se realizará una evaluación del alcance digital del trabajo de los miembros de la Red. Aunque el reto no es solo la difusión sino lograr que los actores culturales miembros de esta red sean en sí mismos entes comunicacionales asertivos

Lista de referencias

- Aburto Morales, Salvador. «Arte y comunicación. El objeto en el transobjeto» *Razón y Palabra*, n° 66 (2009): 1-45.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908009>.
- Arroyo Zulda. «Gestión cultural para la recuperación de espacios patrimoniales de la cultura. Estudio de caso: Teatro Municipal de Lima y Teatro Bolívar de Quito.» Tesis de maestría. 2006.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/871/1/T434-MELA-Arroyo-Gesti%C3%B3n%20cultural%20para%20la%20recuperaci%C3%B3n%20de%20espacios%20patrimoniales%20de%20la%20cultura.pdf>.
- Ateca Amestoy, Victoria María. «El capital humano como determinante del consumo cultural. Estudios de Economía Aplicada.» *Revista de la Asociación Latinoamericana de Control de Calidad, Patología y Recuperación de la Construcción* 2. Abril de 2009.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30117097004>.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Tercera . Madrid: Taurus, 2006.
- Cabone, Giancarlo. «Comunicación e industria digital: 14.0.» *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Editado por Fondo Editorial Universidad de Lima. 2015.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1445965>.
- Cobo Roman, Cristóbal, y Hugo Pardo Kuklinski. «Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.» Barcelona; México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic : Flacso, 2007.
- Colbert, Francois, y Manuel Cuadrado García. «Marketing de las artes y la cultura.» Barcelona: Ariel, 2010.
- Constante, Alberto. «Las redes sociales: una manera de pensar el mundo.» En *¿Qué son las redes sociales?*, de Alberto Constante, 13-36. 2013.
- De la Vega, Paola. «Gestión cultural y despolitización: cuando nos llamaron gestores.» *Revista de arte contemporáneo (Index)*, n° 2 (Diciembre 2016): 96-102.

- Fukelman, María. «El concepto de Teatro Independiente y su relación con otros términos.» *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, Diciembre 2015 : 160-71.
- Galindo, Jesús. *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre cultura, cyber cultura y redes sociales. Colección Comunicación*. Puebla de Zaragoza, México: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- Guglielmo, M. «La Difusión del Patrimonio. Actualización y debate.» *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico (ERPH)*, nº 1 (2018): 195-215.
- Gutiérrez, Katherine. *Análisis de los espacios teatrales en cuanto a su organización comunicacional y el análisis teatral en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, 2017.
- Martín Barbero, Jesús, y Tatiana Yuri. *De Los Medios a Las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Vol. 2. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.
- Martinell, Alfons, Marcelo Alvarez, y Mónica B. Lacarrieu. *La (indi)gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Vol. 1. Argentina: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2002.
- Massoni, Sandra. 2018. “Investigación Enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos.” *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, junio.
- Massoni, Sandra H. 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido: del perfil del comunicador social y otros devenires*. Primera. Quito: CIESPAL
- Massoni, Sandra, y Mateo Bussi. *Guía IEC: Investigación Enactiva en Comunicación: la ciencia de la articulación*. Primera. Rosario - Argentina: Sandra Massoni, 2020.
- Montalvo, María Gabriela. *Feminización del trabajo y precariedad laboral en el arte. El caso de la Red de Espacios Escénicos del Distrito Metropolitano de Quito (período 2013-2018)*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, 2019.
- Morales, Manuel. *La estética del teatro ecuatoriano de fines del siglo XX y albores del XXI vista a través de la producción escénica nacional*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, 2017.
- Pérez, Marta. *Museos y comunicación digital: estrategias de difusión de contenidos curatoriales a través de canales transmedia*. Actas de I Jornadas Nebrija de Transversalidad en la Docencia, 2018.
- Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando, Luis Horacio Botero Montoya, y Andrés Felipe Giraldo Dávila. *Modelos de comunicación digital*. Primera. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín, 2012.

- Silva, Erika, Alexis Oviedo, y Martha Moncada. *Políticas para una Revolución Cultural*. Quito, Ecuador: Ministerio de Cultura del Ecuador, s.f.
- Sunkel, Guillermo. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Estudios y otras prácticas intelectuales en cultura y poder, 2002.
- Throsby, C. David. *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press., 2001.
- Ulloa, César. *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Intiyán, 2007.
- Universidad Nacional de Rosario, y Sandra Massoni. 2019. “Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 1 (141): 237–56. doi:10.16921/chasqui.v0i140.4074.
- Vallejo Aristizábal, Patricio. *El teatro ecuatoriano contemporáneo. Historia de las literaturas del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional, 2011.
- Yudice, George, Marcelo Alvarez, y Mónica B. Lacarrieu, eds. *La (indi)gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Primera. Argentina: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2002.

Anexos

Tabla 36.
Cronograma

Componente de la VTC	Matriz sociocultural	Dimensión comunicacional	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Económico	Los que producen	Sensibilización	Reuniones con los directores de los grupos de artes escénicas independientes para compartir el diagnóstico comunicacional de este sector.	x	x																						
		Enacción	Reuniones para sensibilizar que la comunicación es un eje transversal en la producción de artes escénicas.		x	x																					
		Participación	Talleres de manejo de presupuestos, inversión y ahorro para organizaciones culturales, con expertos sobre el tema.				x																				
		Información	A partir de los talleres, desarrollar una campaña multimedia (carteles, boletines virtuales) con extractos y tips de manejo de presupuestos e inversiones.							x	x																
	Los que educan	Sensibilización	Reuniones entre profesores de la facultad de artes para sensibilizar sobre la importancia de la educación financiera en el ejercicio de las artes escénicas.																					x	x		

además a los directivos de la
Red.

Elaboración propia

Desarrollo de la imagen de la Red: Manual de marca



Figura 6. Manual de Marca Red de Espacios Independientes

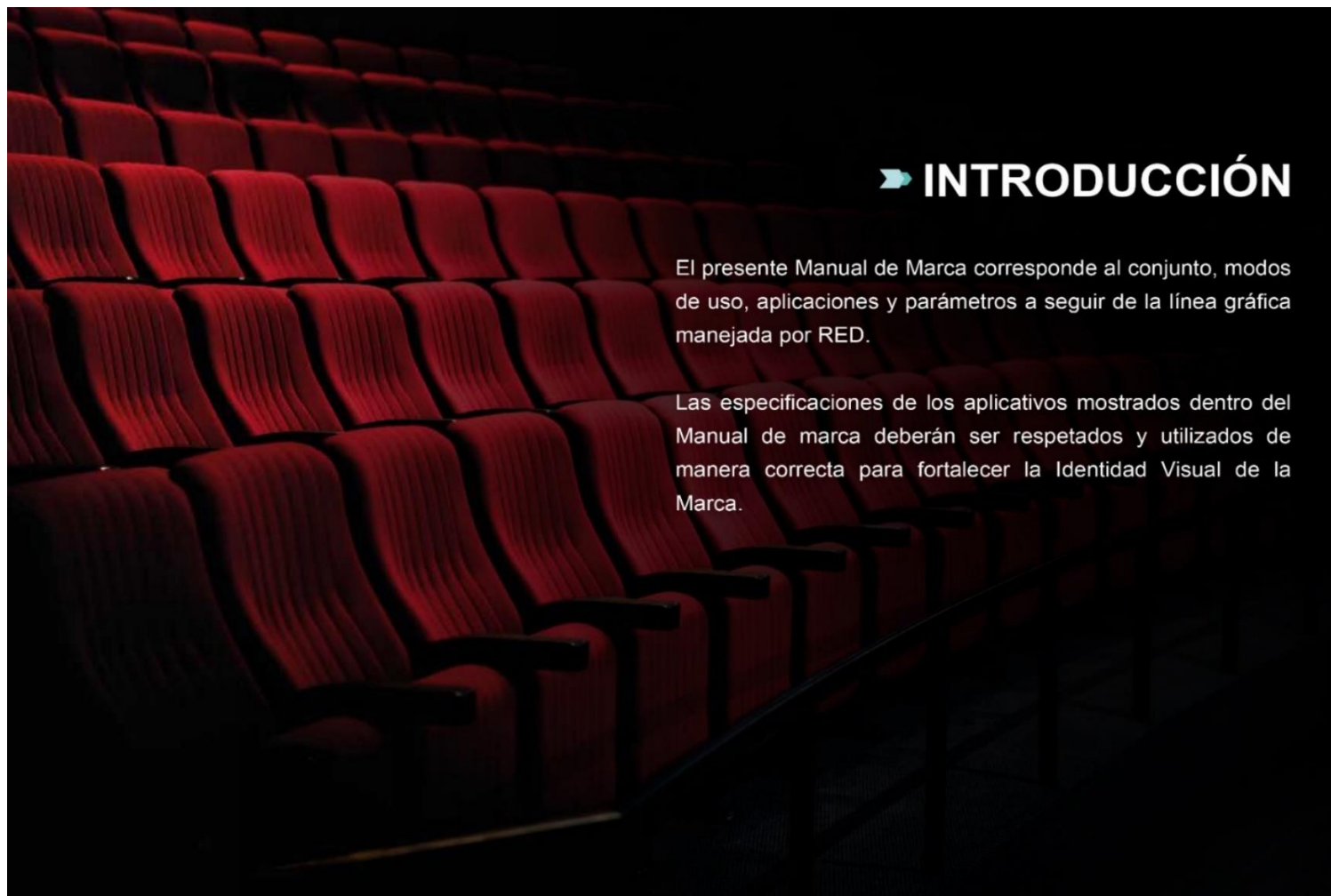


Figura 7.Introducción



Figura 8. La Red

► **MISIÓN**

Congregar a los espacios escénicos independientes del Distrito Metropolitano de Quito para trabajar en conjunto por el desarrollo y apreciación de las artes escénicas como parte del desarrollo del individuo y del ser humano.

► **VISIÓN**

La entidad no se identifica con grupo político partidista o religioso alguno, ni asume responsabilidades por las opiniones que a título personal expresen sus miembros. Se diferencia de otras organizaciones porque es una red de espacios más que de agrupaciones teatrales.

A woman in a colorful, patterned dress and a large, ornate headdress, looking upwards with her hands held out in a gesture of prayer or offering.

Figura 9. Visión y Misión

VALORES DE MARCA

CROMÁTICA

TURQUESA

El turquesa es un tono azul que, en la escala de colores, se encuentra entre el azul y el verde. Tiene características asociadas con ambos colores como la tranquilidad del azul y el crecimiento que representa el verde. El turquesa también posee la energía que transmite el amarillo, lo que lo hace un color inspirador.

NEGRO

El negro es visto tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Representa elegancia, modernidad y poder, permite transmitir un sentido de autoridad y respeto.



Figura 10. Valores de la marca

▶ LOGOTIPO

Versión vertical Principal



Figura 11. Logotipo

► ÁREA DE PROTECCIÓN IMAGOTIPO

X		X
		
X		X

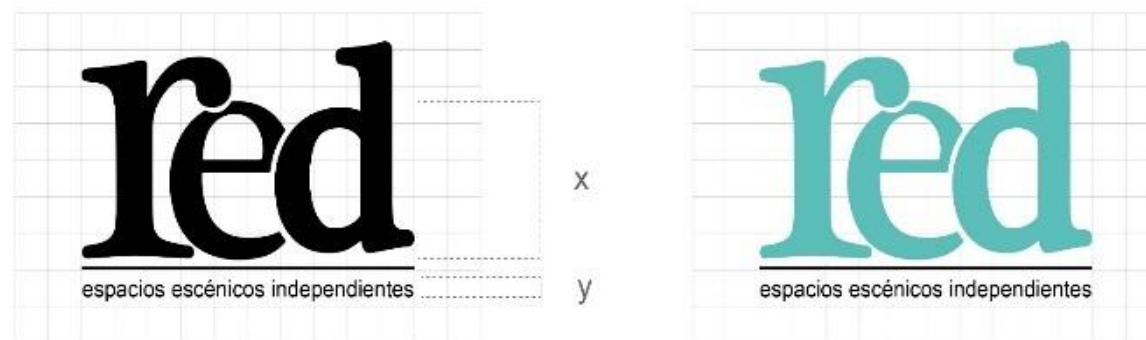
Se ha establecido un área de protección en torno al Logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el Logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes)



Figura12. Imagotipo

► CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



i El Logotipo fue creado con retícula con un tamaño X que es el espacio que ocupa la letra e, y un tamaño Y que es el espacio que ocupa una letra del Slogan, proporcionado adecuadamente de acuerdo al Logotipo de RED.

Marca

Figura 13. Construcción del logotipo

► TAMAÑO MÍNIMO IMAGOTIPO

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 18 mm de largo y de 18 mm para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 120 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados, etc), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Offset

 espacios esolónicos independientes
 18mm

Serigrafía

 espacios esolónicos independientes
 18mm

Digital

 espacios esolónicos independientes
 120px

Marca

Figura 14. Tamaño mínimo imagotipo

► USO DE COLORES

Los Colores de la marca RED deben ser utilizados y aplicados en medios digitales o impresos de acuerdo a los Pantones seleccionados respectivamente.

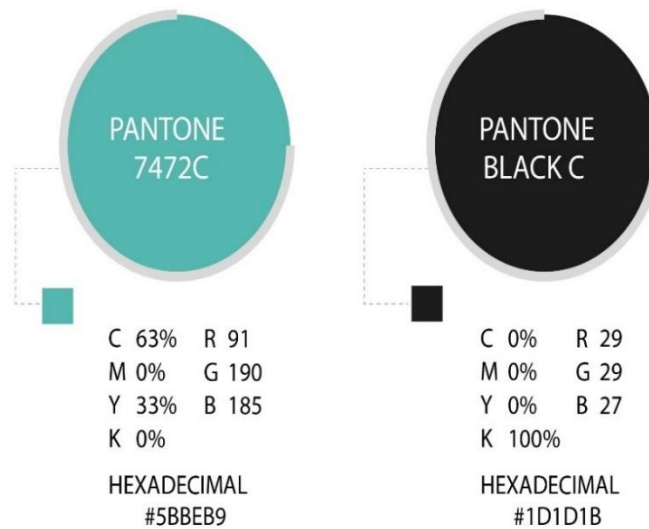


Figura 15. Uso de colores

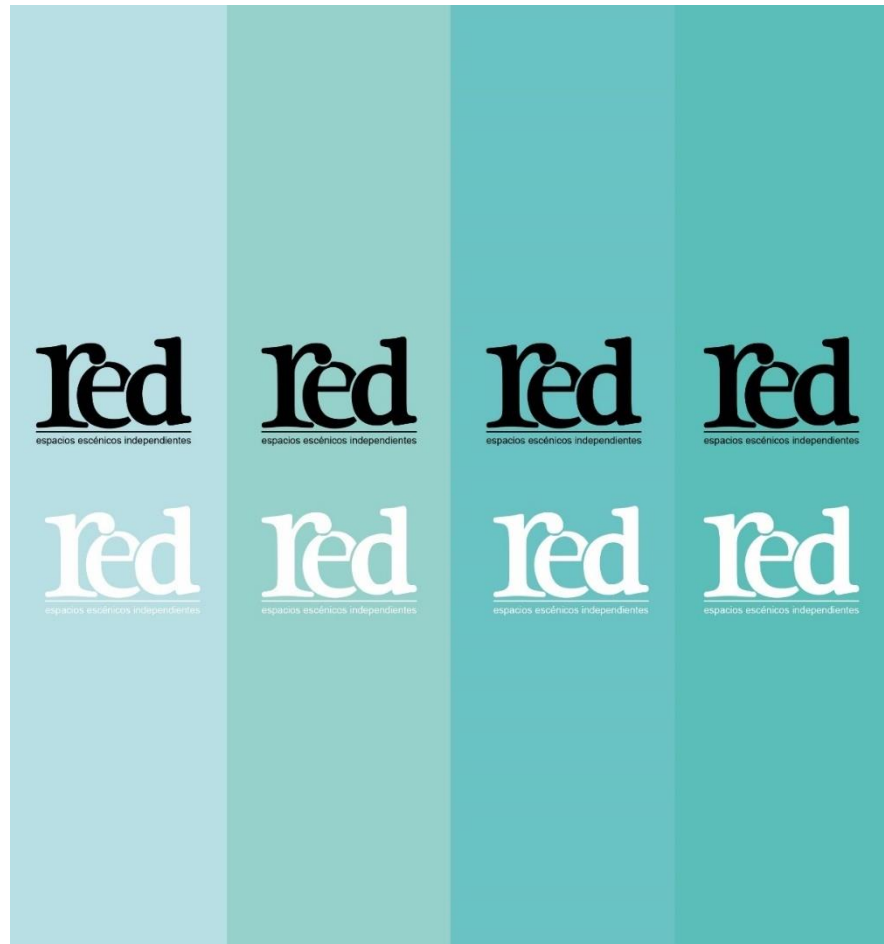
► **VERSIÓN CROMÁTICA
LOGOTIPO**



Figura 16. Versión cromática logotipo



Figura 17. Versión cromática logotipo



VARIACIONES DE FONDO

Cada variación de fondo fue elegido para contrastar con el Logotipo.

Figura 18. Variaciones de fondo



Figura 19. Uso de logo

► FONDOS
FOTOGRAFICOS



Figura 20. Fondos fotográficos

► USOS INCORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afecten a la Identidad de Marca.



Marca

Figura 21. Usos incorrectos

TIPOGRAFÍA

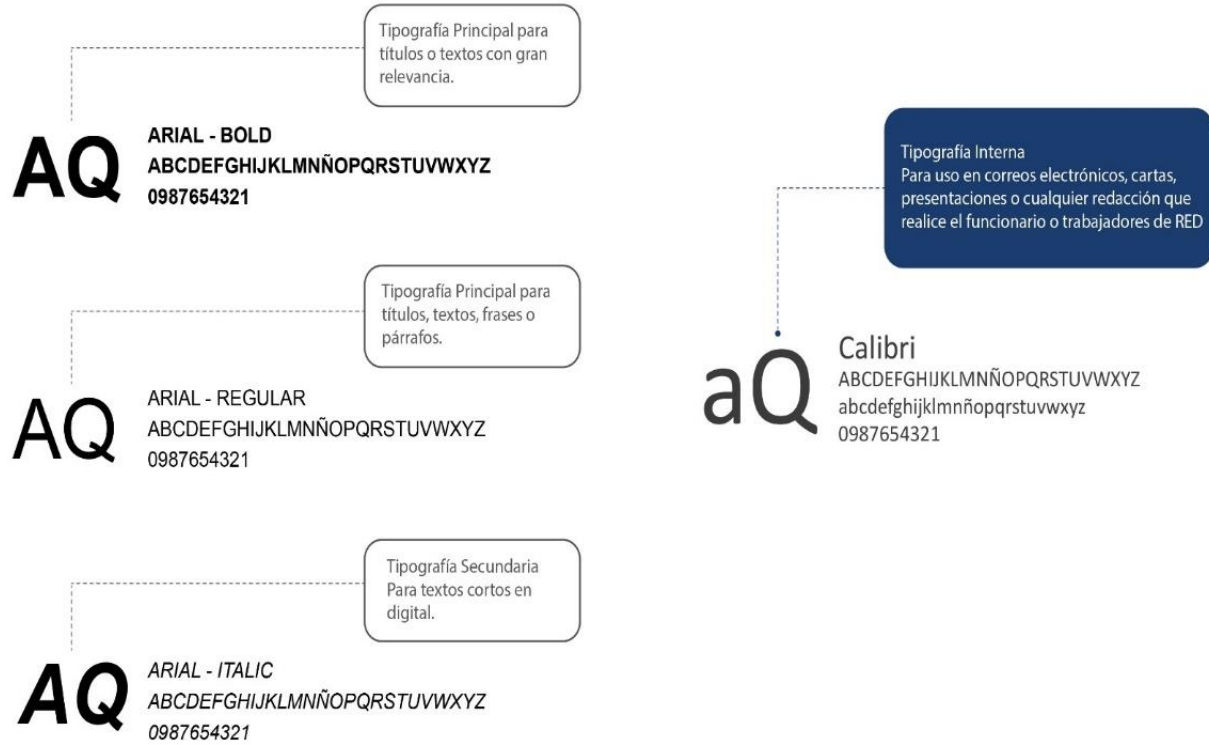
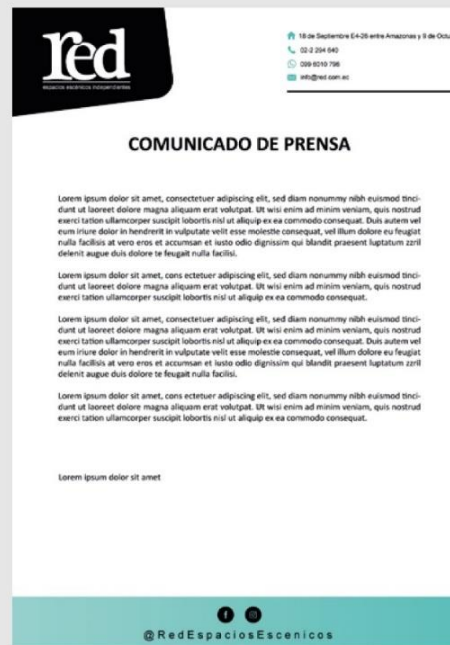


Figura 22. Tipografía



Figura 23. Papelería interna

► COMUNICADO DE PRENSA



Medidas
21 cm de ancho x 29,7 cm de largo

Material
Papel Bond 75gr

Impresión
Offset Full Color

Papelería

Figura 24. Comunicado de prensa

▶ CARTEL

Medidas
70 cm de ancho x 100 cm de largo

Material
Papel couche 300gr

Impresión
Offset Full Color

Papelería

Figura 25. Cartelera

► **FORMATO
DIGITAL**



Medidas
1080 px x 1080 px

Red social
Facebook - Instagram



Medidas
1024 px x 512 px

Red social
Twitter

Digital

Figura 26. Formatos digitales



Figura 27. Imagen

