



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El uso de los medios digitales en el Teatro Argentino de La Plata
Mónica Zapatería
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El uso de los medios digitales en el Teatro Argentino de La Plata

Mónica Zapatería

mzapateria@yahoo.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

En tiempos en los que los aspectos más líquidos de la modernidad fluyen a pleno en el campo de la comunicación me propongo analizar en estas líneas una experiencia concreta de gestión en redes sociales y sitio web de una organización como es el Teatro Argentino de La Plata, dependiente del Ministerio de Gestión Cultural de la provincia de Buenos Aires, en el cual desempeño funciones en el área de Prensa desde hace 30 años¹.

Sin dudas, los modos de difundir las diversas manifestaciones artísticas de este complejo cultural, que es el más importante del territorio bonaerense, se han transformado a lo largo de estos años en relación directa con los cambios que la sociedad en su conjunto viene experimentando en las últimas décadas, en las cuales el uso y apropiación de la TIC cumplen un rol protagónico.

A fines de los 90 cuando daba mis primeros pasos en la difusión de actividades la lógica de la comunicación transitaba por medios tradicionales, más la comunicación en vía pública con soporte muy limitados como afiches, carteles en ruta, refugios y lunetas de micros. El ámbito de trabajo se circunscribía a la prensa gráfica, la radio y la televisión, y al incipiente cable como nuevo formato de ese entonces. Estos medios tradicionales siguen vigentes y son tan necesarios como entonces, sólo que coexisten y se adaptan a la impronta de los nuevos relatos. El surgimiento de las nuevas tecnologías digitales acelera y altera los modos de producir y circular los

contenidos. La web en ese sentido es pionera y dinamiza las mutaciones más profundas en los nuevos entornos, al igual que los dispositivos móviles.

En la primera década del siglo XXI se desmoronan los paradigmas estables de la modernidad y pasamos de la divergencia, en la que cada industria cultural, tenía su propio soporte a los procesos de convergencia, que expanden dichas industrias a los territorios de redes sociales y telecomunicaciones. En términos teóricos fue el pensador canadiense Marshall McLuhan, fallecido en 1980, el precursor que anunció estas mutaciones en el capítulo "Energía híbrida" del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Allí anticipó la convergencia y sus efectos. "Los cruces o los híbridos de medios liberan grandes cantidades de fuerza y energías nuevas, como ocurre en la fisión y la fusión"². El pensamiento de este autor visionario está muy presente en la obra de Henry Jenkins, el gran referente contemporáneo de la convergencia cultural. Con esta palabra el autor describe los cambios tecnológicos, industriales y culturales en función de los relatos que se quieren tejer en el entramado social. En este nuevo paradigma los nuevos y viejos medios interactúan de un modo cada vez más complejo.

En este contexto la comunicación institucional se ve impulsada a transitar nuevos territorios en los que convergen múltiples plataformas mediáticas que contienen textos, imágenes y sonidos, a partir del rol protagónico de las redes sociales y sitios web.

Emerge una nueva forma de construir relatos a través de narrativas transmedia que se desarrollan por medio de múltiples plataformas mediáticas. Con esta dinámica se crea una matriz que contiene medios digitales y tradicionales.

Protocolo de comunicación de la provincia de Buenos Aires aplicado a los usos y apropiaciones de sus organismos en sitios web y redes sociales.

El Ministerio de Gestión Cultural es el organismo que direcciona las pautas de comunicación establecidas por la Provincia en sus dependencias, entre las que se encuentra el Teatro Argentino de La Plata, sin dudas uno de sus centros culturales más importantes. Esta organización cuenta con cuerpos artísticos como orquesta, ballet y coro estables, a los que se les suma secciones técnicas. Reunidos en su accionar, sus miembros generan espectáculos de producción propia que se manifiestan en óperas, ballets y conciertos. Estas actividades se complementan con conciertos y óperas de cámara en salas menores que albergan espectáculos en espacios más acotados que la sala mayor, destinada a producciones líricas y

coreográficas. En suma, esta centenaria organización dispone de múltiples propuestas que están dirigidas a un público heterogéneo. Comunicar la diversidad de propuestas es un desafío y más aún si las pautas que direcciona la Provincia, a través de su Secretaría de Comunicación, colapsa con el potencial que esta organización dispone para visibilizar su accionar.

El Teatro Argentino disponía hasta diciembre de 2015 de un sitio web propio que le permitía -respetando logos institucionales y colores característicos de la comunicación de la gestión de entonces - disponer de la administración de sus propios contenidos y diseños audiovisuales. Desde el 2016 este proceso se interrumpió por el nuevo protocolo provincial³ que clausuró el dominio del que se disponía y creó un sistema de dependencia, que sólo permite subir contenido e imágenes a una estructura ya dispuesta por la Secretaría de Comunicación.

Análisis de sitio web del Teatro Argentino.

El sitio www.gba.gov.ar/teatroargentino, al igual que las de las distintas dependencias, está anidado dentro de la página de Gobierno. Se presenta en su margen superior izquierdo con el logo de la Provincia en verde con tipografía negra y fondo blanco de la totalidad de la página. Dispone de una barra superior conformada por las distintas opciones, *Inicio, Áreas, Servicios, Municipios, Autoridades y Contacto*, ninguna de estas pestañas al abrirse refieren al Teatro Argentino, direccionan a la información y al accionar provincial. Debajo aparece la imagen estática de la sala Alberto Ginastera con público y la palabra "Teatro Argentino" con una tipografía básica con letras blancas y en el centro de la página una estructura destinada a tres fotos, una más importante y dos más pequeñas. Esos espacios al hacer click vinculan a textos relacionados con la actividad específica del Teatro. En el lateral derecho, se presentan 4 botones, destinados a *Ubicación, Salas, Visitas Guiadas y boletería*, al ingresar a ellos se abre la información específica, pero acompañados de 3 banners en movimiento que dan cuenta de la actividad de la provincia, el primero referido al programa *Acercate*, organizado por el Ministerio de Gestión Cultural, el segundo relacionado con la campaña de *Vacunación* y el tercero, referido a la *Ludopatía* y a una campaña de ayuda de prevención del juego.

El zócalo cierra nuevamente con el mapa de la Provincia y con sus redes sociales de Facebook y Twitter. Se le suma la posibilidad de acceder a la *Guía de Servicios* (Registro de la personas, Seguridad Vial, ARBA, Boletín Oficial, Pasaporte, Contrataciones, Expedientes, Pliegos y ver todos), *Área de Gobierno* (Banco

Provincia y Beneficios Previsionales) y *Uso Interno* (Webmail GBA, Webmail, Sistemas, Capital Humano, Mesa de Ayuda y GDEBA). Como se puede analizar la información específica del Teatro está subsumida a la información netamente provincial. Se genera una ruptura narrativa debido a que el relato artístico se encierra únicamente en esa estructura de fotos que contienen textos, rodeada de banners de políticas públicas provinciales. Los relatos referidos específicamente a la actividad artística se encuentran cercados por este tipo de información. Los contenidos que se pueden modificar son sólo esos tres banners de la portada principal que linkean a los textos correspondientes, no se puede acceder al resto de los espacios, de modo tal que la página conlleva a la imagen de la Provincia y no del Teatro, que pierde absoluta autonomía.

Este sitio no concuerda con las webs propias de un teatro lírico y coreográfico debido a que no puede mostrar la totalidad de su accionar ni la diversidad de manifestaciones artísticas que se desarrollan periódicamente. Menos aún cumple con la función de ser la vidriera que muestra al mundo sus instalaciones y espectáculos. No es un espacio, además, que permita colgar información relacionada con la inscripción online para participar en concursos, modalidad que es habitual para ingresar a los distintos cuerpos artísticos. En síntesis, el sitio es un satélite más, al igual que el resto de las dependencias del universo de la comunicación digital del Gobierno de la Provincia.

Protocolo de comunicación integral de la provincia de Buenos Aires.

Como se explicitó antes en la web del Teatro no se consigna un espacio para interactuar con el público y menos aún, con los interesados en participar en concursos artísticos. Por ende, en el marco del protocolo de comunicación que el Ministerio de Gestión Cultural envió en enero del 2017 a sus distintas dependencias, contempla que piezas como formularios de inscripción, bases, reglamento y datos personales para participar en concursos deben enviarse a la web de Gobierno con 7 días hábiles de anticipación a la convocatoria. Una vez más la información queda anidada en el universo digital de la Provincia.

Los post en las Redes del Ministerio como así también las noticias deben enviarse 5 días antes a Cultura no garantizándose su publicación, debido a que la estructura de la que dispone la Secretaría de Comunicación de Gobierno sólo dispone de 3 espacios. En un apartado señalan además las pautas para el envío de material audiovisual con especificaciones de subtítulos, sobreimpresiones y aplicaciones de marca, en este caso el audiovisual para difundirse en Redes Sociales debe

mandarse con 10 días de anticipación para su visado. Todas estas pautas atentan contra la circulación de la difusión de las actividades, que en el caso de una organización como lo es el Teatro requiere de una actualización constante de la movilidad de sus acciones artísticas, que más allá de su diversidad poseen una dinámica propia, con fines específicos de comunicación. Se intenta dar cumplimiento a la disposición de los contenidos e imágenes que direccionan desde la Secretaría de Comunicación de Gobierno en las piezas digitales como los flyers e invitaciones a espectáculos, pero no así al zócalo, que incluye logo y slogan de la Provincia "Entre todos podemos más". Usar con insistencia estas pautas genera ruido visual debido a los posts continuos de difusión de las actividades. Esas lógicas de comunicación pueden ser eficaces en las campañas de políticas públicas del accionar estatal, pero no resultan pertinentes a las narrativas de un ámbito cultural como es un teatro de producción lírica-coreográfica.

Dar fiel curso a estas pautas genera una demora continua en el contacto con el público a través de la comunicación digital. Los requerimientos específicamente técnicos resueltos parcialmente por áreas de diseño en comunicación visual y audiovisual del Teatro son presentados en apartados de esta ponencia, con el fin de mostrar concretamente la direccionalidad de lo establecido por el protocolo de comunicación integral que se establece desde la Secretaría de Comunicación del Gobierno de la provincia de Buenos Aires.

Sí se intenta dar cumplimiento a lo requerido por las instancias superiores de las respectivas áreas de Comunicaciones de Cultura y Gobierno, en los medios tradicionales, cuyos tiempos de ejecución difieren de los medios digitales. Por ejemplo, el envío de material a imprenta de piezas gráfica, como programa de mano, cuya revisión se solicita con 15 días de anticipación para la aprobación de aplicación de la marca y 10 días previos para dar curso del material propiamente dicho, según protocolo oficial. Una mención especial merecería el curso de esos contenidos, que generalmente mientras cumplen con el trámite de visados y aprobaciones gubernamentales nunca llegan a tiempo para su ejecución en la imprenta del Estado, lo cual implica cumplir con el procedimiento administrativo, pero para finalmente desviar el trabajo a ámbitos privados. Pero no es éste el espacio para analizar la comunicación gráfica, pero sí ejemplifica el modo en que colapsa la comunicación direccionada desde las esferas estatales que terminan por boicotear consciente o inconscientemente sus propias acciones para llegar con eficacia a la comunidad que solventa al propio Estado con sus impuestos.

Redes sociales del Teatro Argentino

El Teatro Argentino en los últimos años se fue nutriendo de sus propias redes sociales con un lenguaje informal, pero en el marco que la propia Institución propone, a pesar de los controles institucionales por los que debe transitar a menudo.

El medio digital de más alcance y, el primero en surgir es [Facebook](#)⁴. Desde ese espacio el área digital interactúa constantemente con el público, atendiendo consultas y estimulando a la gente a asistir a las distintas propuestas artísticas que se realizan en este Centro Cultural. Videos, flyers, fotos, gif, textos, transmisiones en vivo de funciones, confluyen en estas narrativas transmedias, destinadas a contar historias del Teatro y sus producciones. El público recibe paulatinamente, entre otros materiales, el backstage de imágenes, que permiten narrar, previo a su presentación, el trabajo de las secciones técnicas como así también ensayos de conciertos, óperas, ballets, espectáculos de cámaras y propuestas contemporáneas del Centro de Experimentación y Creación. Se anuncia también la agenda de eventos para que la gente siga el orden de las actividades y seleccione sus preferencias. Por este medio también se comunican concursos, audiciones y otro tipo de actividades como exposiciones de artes plásticas y fotográficas, que se realizan en espacios alternativos como foyers y hall del Teatro. Este medio requiere constantemente de la creatividad de sus administradores y a una especial atención a todo lo que sucede en el entorno virtual, de amplia llegada a los sectores más heterogéneos de la sociedad.

El canal de **YouTube**⁵ se activó posteriormente, allí se concentran videos de funciones, registros de ensayos y entrevistas a artistas y técnicos, responsables de las diversas propuestas. Es también el lugar en la cual se muestran determinadas obras a determinados receptores, con fines específicos, a través de canales privados. En gestiones anteriores el Teatro contó con transmisiones en vivo, vía streaming, con una importante llegada a municipios del Interior de la Provincia y a nuevos públicos, vía internet. Lamentablemente por razones presupuestarias y de aparente desinterés, la Provincia no cuenta, en este momento, con este canal de comunicación que trasciende las fronteras territoriales del Teatro.

[Twitter](#)⁶ se incorpora en el 2013 con un público más limitado, pero continuo, y un con un lenguaje más específico, destinado a este medio. El uso de **bit.ly**, servicio de reducción de URL, permite crear y personalizar enlaces en bits para acceder a más información, por ejemplo, a través de facebook o bien linkear a páginas como TuEntrada.com, que es otro de los puntos de venta de localidades. También se muestran contenidos, imágenes y videos.

Instragram⁷ se utiliza a partir del 2016 como una nueva forma de narrar en imágenes el acontecer teatral, fotos y videos se articulan con breves textos que muestran a sus seguidores los preparativos de las obras o bien la producción ya presentada. Finalmente, **Flickr** se sumó al relato visual, a través de álbumes y galerías de fotos sobre todo de producciones ya presentadas a modo de muestreo de la diversidad de manifestaciones artísticas que se desarrollan en este complejo cultural.

Reflexiones finales.

La comunicación digital permite llegar directamente al público sin necesidad de atravesar voluntades de secretarios de redacciones, jefes de contenidos, gerentes de producción, y demás voluntades de dueños del poder mediático tradicional como diarios, radios y televisión. Hasta la llegada de las nuevas plataformas los campos de difusión estuvieron limitados a los "buenos vínculos" con las jerarquías antes señaladas y a la pauta publicitaria, emanada y sujeta a la disponibilidad presupuestaria del organismo superior inmediato y a los acuerdos comerciales establecidos con las respectivas empresas mediáticas.

Las redes sociales rompen con esa lógica y la llegada a los usuarios de las distintas plataformas es inmediata y fugaz, con la impronta propia de los aspectos más fluidos de nuestra modernidad como diría Zygmunt Bauman. Los contenidos elaborados desde el área digital rápidamente dejan de ser propios para expandirse, compartirse y multiplicarse entre la gente. Es en esa fugacidad por las que las distintas piezas transitan que se hacen más vulnerables y se exponen a la aprobación o desaprobación de los espectadores, con un simple "me gusta" o con comentarios adversos o alentadores, según el contexto y la forma en que se presenten los contenidos. Riesgos y posibilidades de un nuevo modo de comunicar que toma los insumos de la industria cultural forjada desde el siglo XIX, pero que se potencia con el paradigma de la convergencia actual.

Por estas rutas transita la comunicación digital del Teatro Argentino en estos días, los nuevos medios albergan a los viejos medios, ya que en la redes también se replican las notas de medios gráficos y muchas veces, los medios gráficos toman material publicado en las redes para completar su propio relato. Con una dinámica propia, emergente, fugaz y efectiva se tejen las narrativas en las Redes, pero también sujetos a protocolos de organismos superiores, que ejercen el poder de la vigilancia. Las TIC nos expone diariamente en el marco de una sociedad que aparenta ser cada día más libre, pero paradójicamente está cada vez más

controladas por las mismas TIC que nos permiten simular la libertad. Confluencia de medios, de estilos protocolares y organizacionales, con dinámicas propias e impuestas, en fin mediando entre los medios se construye la comunicación digital de una centenaria institución que enfrenta cada día el desafío de contar su historia y su devenir en pos de la nueva dinámica de medios que propone la impronta del siglo XXI.

Bibliografía

- McLuhan, Marshall, *"Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano"*, Barcelona, Ed. Paidós, 1996.
- Bauman, Zygmunt, *"La modernidad líquida"*, Buenos Aires, Ed. Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Irigaray Fernando y Renó Denis (comps.), *"Transmediaciones" Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2016.

Notas

¹ Me desempeño como Jefa de Prensa y Difusión del Teatro Argentino de La Plata, departamento que reúne las áreas digital, comunicación visual y audiovisual, sin una estructura orgánica que se adapte a la dinámica de la comunicación actual. El cargo máximo al que se puede aspirar es el que cumplo, no existe actualmente una escala de categorías que jerarquice los saberes específicos antes mencionados.

² McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, 1996, p.69.

³ Las imágenes y requerimientos del protocolo de comunicación integral de la provincia de Buenos Aires se exhibirán en el momento de la exposición de la ponencia.

⁴ /TeatroArgentinoLaPlata. 100.520 seguidores (mayo, 2016).

⁵ /teatroargentino2009. 671 suscriptores y 177,622 reproducciones (mayo, 2016)

⁶ @ArgentinoTeatro – 3937 seguidores (mayo, 2016)

⁷ teatro.argentino – 3.970 seguidores (mayo, 2016)