



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**TIPOLOGÍA DEL PÚBLICO ASISTENTE AL FESTIVAL DE
ARTES ESCÉNICAS FAE – LIMA**

**PRESENTADA POR
MARIA CARINA MORENO BACA**

**ASESORA
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y

PSICOLOGÍA

SECCIÓN POSGRADO TURISMO Y HOTELERÍA

**“TIPOLOGÍA DEL PÚBLICO ASISTENTE AL FESTIVAL DE ARTES ESCÉNICAS
FAE – LIMA”**

TESIS PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO
Y TURISMO**

PRESENTADO POR

MARIA CARINA MORENO BACA

ASESORA

ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

LIMA, PERÚ 2019

Que el escenario sea siempre un espacio de respeto y libertad

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, Dra. Ana María Alemán Carmona por su acompañamiento en este maravilloso proceso, a Karina Aldaba por abrirme las puertas a la investigación, a Alexandra Araujo Álvarez, Clemencia Ferreyros, Sergio Llusera, Luzmila Chang, Matías Mancuso, Julio Gabriel Paz y a todos los implicados en el FAE – Lima que se comprometieron con esta investigación.

A Gael, José y a mi madre y hermanas por apoyarme e incentivarme a seguir adelante y creer en mí.

RESUMEN

La presente investigación busca generar un primer modelo de tipología de público en el medio teatral ya que, pese a que desde hace varios años se han dado festivales dedicados a las artes escénicas, los organizadores (sean instituciones públicas o privadas) no han invertido en recolectar y clasificar datos para conocer a su audiencia y desarrollar un plan para fidelizarla y a otros públicos.

Esta investigación también nos ha permitido identificar un serio problema de continuidad en las políticas culturales a nivel municipal que han determinado que las iniciativas no perduren en el tiempo y eso impide su consolidación y expansión.

Palabras clave: festival de teatro, artes escénicas, gestión de públicos, formación de públicos.

ABSTRACT

The objective of the following research proposal is to generate the first model to characterise the public in the cultural and entertainment industry. Despite the considerable amount of events dedicated to the performing arts, the entities (public or private) organising such festivals have not invested in recognising their audience. By doing this, we would be able to plan towards creating a strong relationship with the audience and able to replicate this for other public.

The main problem found through this research relates to the cultural politics at a municipal level that lack continuity which prevents initiatives from being sustainable in time and to evolve and expand.

Key words: theatre festival, performing arts, public management, public development.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

- Descripción de la realidad problemática.....9
- Otros festivales en la región12
 - Temporada alta.....12
 - Santiago a Mil13
 - Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá.....14
 - Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA).....15
- Pregunta general.....16
- Preguntas específicas17
- Objetivos..... 18
 - Objetivo general..... 18
 - Objetivos específicos..... 19
- Importancia de la investigación..... 19
- Viabilidad de la investigación..... 20
- Limitaciones..... 21

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

- 1.1 Antecedentes..... 23
- 1.2 Base teórica..... 28

CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

- 2.1 Diseño de la investigación..... 38
- 2.2 Diseño del muestreo..... 40
- 2.3 Técnicas de recolección.....42

2.4 Técnicas de análisis.....	43
2.5 Aspectos éticos.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	
3.1 Análisis de las entrevistas a expertos.....	45
3.1.1 La organización.....	50
3.1.2 El público de los festivales.....	54
3.1.3 Gestión y captación de público.....	57
3.2 Los afiches.....	61
3.2.1 Aproximaciones desde el diseño y la cultura.....	64
3.2.2 Análisis de las imágenes y colores.....	65
3.3 Diseño de la tipología de público asistente.....	76
3.3.1 Determinar al público que asiste a los determinados espacios donde se desarrolla el festival.....	76
a. Página Web.....	77
b. Redes sociales.....	78
c. Redes sociales de las instituciones organizadoras.....	79
d. Materiales gráficos impresos.....	80
e. Prensa.....	80
f. E-mailing a la base de datos de la página web del FAE – Lima.....	81
g. Página web de Teleticket.....	81
3.3.2 Identificar la tipología del público limeño que asiste a espectáculos escénicos	81
3.4 Mejorar la gestión del público/análisis FODA.....	85
3.4.1 Análisis de la problemática de la continuidad de las iniciativas en el campo escénico generadas desde la gestión pública.....	87

3.5 Analizar cómo en Lima las instituciones privadas suplen el rol público de la satisfacción de los derechos culturales y el acceso a la cultura.....	93
3.6 Propuesta de gestión.....	95
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Discusión.....	100
4.2 Conclusiones.....	103
4.3 Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	106
ANEXOS.....	110

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Los derechos culturales comenzaron a tomar relevancia desde la redacción de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) que en su artículo 27° hace expresa mención al derecho que tiene toda persona a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Para avalar el ejercicio de los mismos, se atribuye a los Estados la obligación de adoptar las medidas que resulten necesarias para conservar, desarrollar y difundir la ciencia y la cultura.

A partir de la afirmación anterior podemos dirigir nuestra mirada a una iniciativa de la gestión pública municipal que organizó 5 versiones de Festival Internacional de Danza y Teatro de Lima entre 1998 y el 2002. En ellas participaron artistas de diversas partes de mundo. La iniciativa nació en el Centro de Artes Escénicas de la Municipalidad de Lima Metropolitana y permitió, por ejemplo, que en la segunda

edición del año 1999, intervinieran 400 artistas del Perú, Francia, Suiza y España, en las áreas de danza, dramaturgia, técnicas de iluminación, técnicas de sonido y técnicas de escena.

Al terminar esta gestión municipal, el festival fue cancelado y el centro de artes escénicas fue cerrado. Lo mismo ocurrió con el centro de artes visuales que organizó tres versiones internacionales de la Bienal de Lima. Transcurrieron 10 años. Con el cambio de gestión municipal desde la recientemente creada Gerencia de Cultura de la Municipalidad Metropolitana de Lima, se organizó en el 2012 la primera versión del Festival de Artes Escénicas de Lima que permitió la llegada a esta ciudad de agrupaciones teatrales de diversas latitudes y permitió volver a ver puestas locales especialmente seleccionadas en espacios en el Centro Histórico de Lima que fueron acondicionados para este fin.

El FAEL tuvo sólo tres versiones entre los años 2012 y 2014, ya que llegó un nuevo cambio municipal que canceló esta iniciativa.

Pero desde el 2017, cinco instituciones privadas (el Centro Cultural de la Universidad de Lima, el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, la Asociación Cultural Peruano Británica y la Asociación Cultural Drama) se juntaron para retomar la organización bajo el nombre Festival de Artes Escénicas - FAE Lima. Desde el 2018 también se ha sumado el Gran Teatro Nacional, el principal espacio escénico de la ciudad cuya gestión depende del Ministerio de Cultura del Perú.

Este 2019 la organización del FAE Lima contó también con el apoyo de la Gerencia de Cultura de la Municipalidad de Lima, lo que ha permitido que se puedan incluir espectáculos también en el principal escenario municipal como es el Teatro Municipal de Lima.

Este breve resumen de la historia de un festival permite ver cómo desde la gestión pública, dependiendo del alcalde de turno, se tiene o no mayor o menor espacio para las iniciativas escénicas de gran formato como es un festival.

Varias de las gestiones municipales desde sus respectivas gerencias de cultura desarrollaron normativas para no permitir que iniciativas como ésta fueran dejadas de lado. Sin embargo, ha sido la empresa privada la que han sacado adelante un festival que ya ha llegado a su tercera edición. El FAE es un ejemplo de cómo la empresa privada debe encargarse, ante de la falta de una continuidad en la política pública, de generar espacios de reflexión para las artes escénicas en la ciudad de Lima

Otros festivales en la región

Festival Internacional Temporada Alta (Lima)

Festival Temporada Alta es organizado por la Alianza Francesa de Lima, junto a la Embajada de Francia y a la productora Animalien, desde hace dos versiones. El evento crece año a año y en la edición 2019 contó con la participación de 10 obras de compañías y colectivos de Francia, España, México, Chile y Perú, así como una producción italo-israelí.

El Festival Temporada Alta nació en Girona, Cataluña, en 1992 y es considerado, por el público y la crítica, uno de los mejores festivales de artes escénicas de España y un evento de referencia del teatro contemporáneo en Europa. En su última edición presentó cerca de 100 obras durante tres meses y contó con más de 50 mil espectadores.

Llegó al Perú en el 2016, gracias a la Alianza Francesa de Lima y la Embajada de Francia. El Perú se convirtió de esta manera en el tercer país de América Latina en el que el festival tiene presencia, después de Argentina (2012) y Uruguay (2015). En Girona, Buenos Aires, Montevideo y Lima, Temporada Alta se caracteriza no solo por presentar obras de calidad, sino porque estas exploran en el lenguaje teatral, con propuestas disruptivas y multidisciplinares.

Festival Santiago a mil (Chile)

Creado en 1994 y desarrollado anualmente cada mes de enero durante tres semanas en la ciudad de Santiago y en otras sedes (20 comunas de la Región Metropolitana y 15 ciudades chilenas), el Festival Santiago a Mil presenta espectáculos internacionales provenientes de 25 países en los que la danza, el circo, la

performance, las artes visuales y el cine se mezclan para generar novedosas propuestas escénicas. Junto a ellas se presenta una selección de obras producidas en Chile.

Este festival nació como iniciativa de un grupo de actores y gestores culturales que con el tiempo constituyeron la Fundación Teatro a Mil que es sustentada por fondos públicos como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la Presidencia de la República de Chile y la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería (DIRAC), así como por los distintos municipios de las ciudades involucradas. Por la empresa privada, su principal aliado es Escondida/ BHP, además de otras instituciones quienes contribuyen debido a los beneficios tributarios que son posibles gracias a la Ley de Donaciones Culturales de Chile.

Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (Colombia)

Creado 1988 con motivo de los 450 años de la fundación española de Bogotá, el Festival Iberoamericano de Teatro nace de la iniciativa de un grupo artistas que con el tiempo devinieron en la Corporación Festival Iberoamericano de Teatro de

Bogotá, una entidad sin ánimo de lucro, que recibe tanto apoyo gubernamental como privado. Este festival es considerado uno de los grandes del mundo. Se organiza cada dos años y cada edición cuenta con un país invitado de honor. La última versión fue en el 2018 con Argentina como país invitado de honor y el 2020 será Australia. La versión 2018 tuvo la menor cantidad de países participantes sólo 12 frente a los 45 que logró tener en la edición del 2016.

Esta situación se debe a la falta de transparencia en el manejo de los fondos del festival y a la desaparición de una de sus principales gestoras, la actriz Fanny Mikey. Esto motivó que muchos patrocinadores dejaran de apoyar esta iniciativa que llegó a tener un costo de 22 millones de dólares (Revista Dinero). Actualmente se encargan del festival KonfiguraKapital y Tuboleta, dos empresas privadas.

Festival Internacional de Buenos Aires FIBA (Argentina)

El Festival Internacional de Buenos Aires es un evento de artes escénicas organizado por el Ministerio de Cultura de la Ciudad cada dos años desde 1997, es una de las citas culturales más importantes de la región, tanto por las visitas internacionales

como por la selección de producciones nacionales que luego representarán al país en todo el mundo. En su más reciente edición reunió a 180.000 personas.

Formulación del problema

Pregunta general

¿Cómo a partir del análisis de la tipología del público asistente se puede desarrollar un plan de marketing para incrementar la audiencia del FAE?

"Toda estrategia de formación de audiencias debe situarse en el contexto en que se desarrollará, generándose a partir de un diagnóstico que permita identificar tanto a los destinatarios como a las barreras de acceso en las que habrá de intervenir por un período determinado, a través de programas o un plan de actividades" (Herramientas para la gestión cultural local – Formación de audiencias. Programa Servicio País Cultura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012, p. 10).

El estudio del público es indispensable para generar estrategias de difusión y hacer uso de los canales adecuados para llegar a la mayor audiencia posible.

Preguntas específicas

a) ¿Cuál es la tipología de público que asiste a los diferentes espacios en los que se desarrolla el Festival de Artes Escénicas (FAE)?

b) ¿Cómo mejorar la gestión del público del FAE y con ello, del público de las artes escénicas en la ciudad?

c) ¿Cuál la tipología del público limeño que asiste a espectáculos escénicos: zonas de procedencia, canales de adquisición de entradas, edad promedio, género?

d) ¿Cuál es la problemática de la continuidad de las iniciativas en el campo escénico generadas desde la gestión pública?

e) ¿Cómo en Lima las instituciones privadas suplen el rol público de la satisfacción de los derechos culturales y el acceso a la cultura?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar a partir del análisis de la tipología del público asistente se puede desarrollar un plan de marketing para incrementar la audiencia del FAE

Objetivos específicos

- a) Determinar la tipología de público que asiste a los diferentes espacios en los que se desarrolla el Festival de Artes Escénicas (FAE)
- b) Mejorar la gestión del público del FAE y con ello, del público de las artes escénicas en la ciudad.
- c) Identificar la tipología del público limeño que asiste a espectáculos escénicos: zonas de procedencia, canales de adquisición de entradas, edad promedio, género.
- d) Analizar la problemática de la continuidad de las iniciativas en el campo escénico generadas desde la gestión pública
- e) Analizar cómo en Lima las instituciones privadas suplen el rol público de la satisfacción de los derechos culturales y el acceso a la cultura

Importancia de la investigación

Pese a que el FAE Lima ya ha llegado a su tercera edición, no cuenta aún con un estudio de públicos que le permita, de manera fehaciente, analizar cómo es el público que asiste a sus espectáculos. Porque además no se ha recolectado la información apropiada para poder determinarlo. Al momento solo existen datos de asistencia y recaudación por sala y lo que ha planteó esta investigación fue entrevistar a los directores de cada uno de los cinco espacios (o siete si consideramos a dos espacios públicos involucrados en la edición 2019: el Gran Teatro Nacional y el Teatro Municipal) que año a año apuestan por sacar adelante este festival y permitir que el público limeño tenga acceso a algunos de los mejores espectáculos de la región y del mundo.

Lógicamente una mejor identificación del público permitirá utilizar los canales y mensajes más adecuados para llegar a la cuota de mercado al que en este momento no se está accediendo. Este trabajo se constituye como un muy buen primer paso para esa identificación y el desarrollo de un plan de marketing más certero.

Los beneficiados no sólo son la organización del festival sino la comunidad limeña en general, ya que con mayor difusión, muchas más personas accederán a estos espectáculos (algunos con ingreso libre) e incluso se podría considerar, extender la cantidad de espacios de presentación si se justifica con los números que respalden este incremento de salas.

Además, éste es un interesante inicio de estudios de gestión de público que hasta la fecha no se han realizado en Lima pese a que la falta de público en las salas limeños es una de las principales preocupaciones de los diferentes actores de las artes escénicas de la ciudad.

Viabilidad de la investigación

Esta investigación contó con el apoyo de todos los directores de los espacios que organizan este festival. Además tuvimos acceso a la información con la que cuentan sobre el FAE Lima y a los lineamientos generales de la organización.

Limitaciones del estudio

Uno de los principales problemas de esta investigación se dio porque buena parte de la información estuvo desperdigada en los archivos de las instituciones organizadoras. Además, pese a que se dan reuniones quincenales, no todos los entrevistados tenían acceso a la información solicitada.

Otro de los principales problemas es que existen muy pocos estudios de público en el país y la bibliografía que podamos encontrar en Chile, Colombia, Argentina y México no siempre podrá adaptarse a la realidad peruana

Nuestro medio teatral es aún bastante joven y pese a que existen agrupaciones con más de 45 años en medio como Yuyachkani, no se han desarrollado estudios sobre el público que consume artes escénicas en Lima.

Nuestro panorama es aún más desalentador ya que, como se ha podido constatar a lo largo de esta investigación, buena parte de la producción escénica de la ciudad, por no decir del país nace de iniciativas privadas o comunitarias y muy poca desde las instituciones públicas.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

El principal antecedente de esta investigación es la tesis “Estudio de Caso Fael Lima” realizada por de José Vargas Sota en el 2017 para concluir estudios de maestría en Gestión Cultural en la Universitat De Girona en Barcelona. El objetivo de la tesis fue establecer la importancia del festival escénico FAEL en Lima, haciendo una comparación con festivales similares en la región. Tomando en cuenta data y estadística del FAEL, así como encuestas al público y entrevistas a sus gestores.

Salvo este caso que no existen estudios locales de público para las artes escénicas, lo que no ocurre a nivel de las artes plásticas ya que en el 2018 se editó la publicación "Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima" que reúne información de públicos de los diversos espacios dedicados a la exposición de artes plásticas en la ciudad, un esfuerzo financiado por el programa

Innovate del Ministerio de la Producción y el apoyo del MALI y la Universidad San Ignacio de Loyola.

A nivel latinoamericano y desde hace un par de números también en Italia, existe la revista "Asimétrica, conectando audiencias" que está íntegramente dedicada a la relatar experiencias exitosas en gestión de públicos. En la se ha incluido la experiencia del Gran Teatro Nacional en Lima a través de su anterior programador - fundador, Juan Carlos Adrianzén.

Una de las principales publicaciones en lo que se refiere al marketing cultural en Hispanoamérica es la publicación "Comunicación y marketing cultural" de Antonio Leal Jiménez y María José Quero del Proyecto Atalaya.

Nuestro punto de partida fue la tesis mencionada en los antecedentes de la investigación, ya que aborda tangencialmente la mirada del público a través de las encuestas realizadas. Además se trata del festival predecesor del FAE Lima que es el objeto de nuestra investigación. Pero en nuestro caso, a diferencia de la tesis mencionada, el centro de la investigación será el público. Vargas Sota presenta en su

investigación un panorama de las artes escénicas a nivel latinoamericano y destaca el impacto en el público de este tipo de iniciativas que se dan desde la gestión pública como parte del rol de acceso al arte y a la cultura.

La aproximación desde nuestro lado también se dio a través de entrevistas para, a partir de la percepción de un grupo de expertos, identificar al público limeño consumidor de artes escénicas y desarrollar una estrategia para alcanzar otros nichos.

Algunas aproximaciones al tema

Entre los trabajos realizados sobre estudios de públicos que analizaremos está la tesis de maestría realizada en el 2018 por Carlos Eduardo Alcántara Castro denominada “Estrategias de marketing cultural en la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima y en el Museo de Arte Contemporáneo durante 2016 -2017” en la que también desde un enfoque cualitativo investiga las herramientas de comunicación y difusión utilizadas por estos museos para la formación de nuevos públicos.

También podemos mencionar la tesis “Formación de públicos para las artes: Estudio de caso de la Membresía de profesores de la Unidad de Educación del Centro Gabriela Mistral GAM” de Marcia Cubillos Calderón para concluir el pregrado en Sociología (2016). Esta tesis problematiza en torno al acceso a las artes y analiza el rol de los centros culturales en la formación de públicos para las artes, a partir del caso de estudio de la Membresía de Profesores del Centro Gabriela Mistral GAM. Esta investigación fue netamente cualitativa a través de entrevistas a los docentes que desarrollan el rol de mediadores entre los estudiantes y la institucionalidad cultural.

“El conocimiento de los públicos y la gestión de las instituciones culturales. El caso de las instituciones de arte contemporáneo en Francia y España”, tesis doctoral para optar al grado de Doctor en Gestión de la Cultura y del Patrimonio realizada por Gloria Romanello (2015). A partir de una investigación cuantitativa y cualitativa se analizan las dinámicas que gobiernan el uso de herramientas de producción de conocimiento sobre públicos en y por los museos y centros de arte contemporáneo” en dos contextos con características propias como son Francia y España. Se trata de una aproximación que aborda al público desde una perspectiva epistemológica.

En torno al estudio de festivales podemos mencionar la tesis “Artes escénicas y turismo: el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro” de Gema Gómez-Casero Fuentes para optar el grado de doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas. La investigación está centrada en encuestas del público asistente al festival y las motivaciones que lo llevaron a acudir al evento cultural. La aproximación se da desde el turismo cultural y la oferta de eventos que generar la asistencia emotiva.

También del 2018 es la tesis de Licenciatura de la carrera de Negocios Internacionales “Factores críticos de éxito que han permitido la exportación de artes escénicas peruanas en los años 2013 – 2016” realizada por Marco Alonso Castro Salcedo y Andrés Eduardo Neira Yerén quienes analizan desde la historia del teatro peruano y a partir de entrevistas a actores, productores y programadores, la cantidad y calidad de las obras que desde agrupaciones como Yuyachkani, Cuatrotablas y la Asociación Cultural Drama, han participado en festivales internacionales.

1.2 Base teórica

A fin de poder establecer la terminología sobre los temas que a analizar a continuación procedemos a aproximarnos a algunas definiciones:

Arte escénica

El término arte escénica ha tenido una evolución a lo largo del tiempo. Carolina Courbis Bascuñán en su tesis "Programación de Artes Escénicas en Centros Culturales: Hacia un Modelo de Programación Curatorial. Estudio De Caso: Centro Gabriela Mistral, Gam 2010 – 2014" las define como "manifestaciones socioculturales y artísticas que se caracterizan tanto por los procesos comunicativos singulares que le son propios, como por el hecho de que se materializan en la escena a través de la síntesis e integración de otras expresiones artísticas, desde las literarias hasta las plásticas". Incluye entre las artes de representación que se desarrollan sobre un escenario al "teatro, el circo, la danza, los musicales, la ópera y otras de creación más reciente, como la performance, así como cualquier expresión que pueda circunscribirse dentro de estas disciplinas".

Las artes escénicas llamadas también "performáticas" involucran un intercambio simbólico con el espectador que se da de manera única e irrepetible en cada representación ya que se trata de una suerte de "ritual", una celebración escénica en la que el actor/ actriz prestan su voz y su cuerpo a un personaje para contar una vivencia en presencia de un público espectador.

Y en ese sentido podríamos hablar de las artes escénicas desde una mirada más antropológica, basándonos en la definición de patrimonio inmaterial que plantea UNESCO en su Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (París, 2003) que entiende como patrimonio cultural inmaterial a las representaciones que se manifiestan entre otras formas en las artes del espectáculo.

Para efectos de esta investigación nos mantendremos en la primera definición, pero incluyendo además aquellas puestas que escena que incorporan efectos visuales o sonoros como en el caso de los happenings, las intervenciones y performances en el sentido más amplio.

Gestión y formación de públicos

En el Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural en el capítulo "Estrategias para el desarrollo de públicos culturales" escrito por Jaume Colomer Vallicrosa se precisa que el público es el "conjunto de personas interesadas en participar en determinadas prácticas culturales"

Por su parte Gonzalo Vicci Gianotti en su artículo "Pensar los públicos del teatro" resalta: "El espectador también actúa, como el alumno o como el docto. Observa, selecciona, compara, interpreta. Liga lo que ve con muchas otras cosas que ha visto en otros escenarios, en otros tipos de lugares. Compone su propio poema con los elementos del poema que tiene delante. Participa en la performance rehaciéndola a su manera, sustrayéndose por ejemplo a la energía vital que ésa debería transmitir, para hacer de ella una pura imagen y asociar esa pura imagen a una historia que ha leído o soñado, vivido o inventado. Así, son a la vez espectadores distantes e intérpretes activos del espectáculo que se les propone". (pag 16)

Además está Gloria Romanello en su tesis "El conocimiento de los públicos y la gestión de las instituciones culturales. El caso de las instituciones de arte contemporáneo en Francia y en España" define a los estudios de público como "conjunto teórico y metodológico de todas las investigaciones y acciones puestas en acto por las instituciones culturales con el propósito de producir algún tipo de información sobre los públicos" (pág. 34). Según esta investigación "son estudios de público los estudios de frecuentación, las encuestas sobre prácticas y consumos culturales, las investigaciones sobre los públicos potenciales, los estudios de evaluación y los de recepción y toda la variedad posible de instrumentos para la investigación científica o práctica; pueden proceder de las administraciones públicas, de empresas privadas o de las instituciones culturales mismas, sean estas instituciones museísticas o no" (pag 34).

Al ahondar en la bibliografía sobre el estudio de público una de las precisiones a los que llega el "Estudio sobre públicos: análisis desde la teoría y la práctica. Observatorio Vasco de la Cultura" es que los estudios han pasado de referirse al término "público" en singular al plural "públicos". Más allá de una cuestión

gramatical revela “una problemática de fondo que tiene que ver con la diversidad. Si hasta hace no demasiado hablábamos del público, como concepto abstracto, uniforme y homogéneo, ahora estamos derivando en la idea de que los públicos son grupos de personas con intereses y contextos muy distintos, circunstanciales y que, por lo tanto, son posibles múltiples públicos. Llevando este planteamiento al extremo, cabe objetar que de la consideración de la pluralidad como un valor en sí se deriva una variedad sorprendente e inimaginable de formas potenciales de públicos. Así, habría tantos públicos como miradas”. (Pag 15).

Siguiendo la misma publicación, esta concluye, entre otras afirmaciones que “Los planteamientos sobre el desarrollo de públicos parten desde dos posiciones: desde las políticas culturales, en las que se requiere profundizar en la democratización de la cultura y poner el acento en la democracia cultural, con estrategias transversales con implicación de todos los agentes que trabajan en el terreno cultural; y desde la gestión aplicada, se constata un uso creciente de herramientas provenientes del marketing, especialmente en grandes instituciones (museos, teatros) y festivales” (pag 23).

Quizá una de las más interesantes experiencias de gestión de públicos es el programa de Formación de Públicos que desarrolla en Gran Teatro Nacional y que ha resumido la experiencia en la publicación “Primera llamada. Programa de Formación de públicos” en la que se asegura que la formación de públicos consiste en “acercar y brindar herramientas a las personas con el fin de cultivar el interés y fomentar la demanda de las artes escénicas. Que en un futuro próximo estas personas se interesen y las consuman por motivación propia. Así, una mayor demanda de artes escénicas generaría, a su vez, mejoras en la creación y producción de las artes en un contexto determinado” (pag 27).

A este punto debemos asegurar que la gestión de públicos involucra acciones de formación de públicos con el fin de crear nuevas audiencias. Siguiendo a Gabriel Gutiérrez en “¿Cómo acercarnos a nuestros públicos”: “Los procesos de formación y desarrollo de públicos tienen un carácter continuo y deberán ser diseñados, ejecutados, controlados y evaluados desde una perspectiva diferenciadora, tendente a integrar desde la participación a cada uno de los interesados. Posibilitan a estos asumir el hecho artístico con conocimiento de causa, apreciarlo y disfrutarlo plenamente.” (pag 124).

Festival de teatro

Según la RAE la palabra “festival” tiene varias acepciones. La primera está referida a lo festivo, la segunda está orientada a definir una fiesta, básicamente musical y finalmente, una tercera que la define como el conjunto de representaciones dedicadas a un artista o un arte.

Los festivales artísticos, un subconjunto de la realidad aludida, son “paquetes condensados de actividad artística, con una logística compleja, y un bien orquestado sistema de financiación basado en las sinergias entre subvención pública, patrocinio empresarial y recursos propios” (Klaic 2006) (pag 41) en “La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates” Bajo la dirección de Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky.

Siguiendo la misma publicación destaca que existen cuatro características que determinan la función de un festival escénica como son “el **territorio** donde está ubicado (centralidad o periferia geográfica o cultural, nivel socio-económico,

educativo y en términos de capital cultural de la comunidad donde se asienta, densidad demográfica y de oferta cultural, la estratificación social y cultural de las comunidades que lo componen, sus tradiciones y vitalidad, entre otros aspectos)”.

La segunda es “la **institucionalidad** (titularidad, gobernanza y valores organizativos, modelo de gestión, actores influyentes, participación en redes ...)”.

La tercera es “el **presupuesto** disponible (volumen y evolución, financiación y estructura de ingresos, estructura de gastos, política de precios ...)”.

La cuarta es el “proyecto artístico (comercial–rompedor, especializado–interdisciplinar– ecléctico, clásico–contemporáneo, estrenos–éxitos consagrados ...)”. (págs. 46 y 47)

Las motivaciones para organizar un festival pueden ser diversas, sin embargo, deben tomar en cuenta estas características.

La gestión de un festival va a depender de los recursos con los que se cuente. A partir del estudio de los festivales de teatro de la región, vemos que la mayoría tiene una

gestión pública con apoyo privado. Uno de los temas que surgen es la presencia de una personalidad de las artes escénicas que termina gestionando de manera directa el festival y éste se convierte en el reflejo de sí misma. Este tipo de situaciones: es decir que un festival esté identificado con una persona individual se dan tanto en Europa como América Latina y eso determina entre otras cosas, la fragilidad. “Buena parte de los responsables entrevistados cuestionan el modelo de director artístico alma imperecedera del festival, por la dependencia y fragilidad que puede llegar a comportar a largo plazo. Esto explica la tendencia hacia la contratación por un periodo limitado de tiempo, habitualmente entre 3 y 5 años, de un buen número de directores artísticos, tanto para festivales como para programaciones estables” (pág. 69).

Esta fragilidad sumada a la gestión económica dependiente (sea pública o privada) determina problemas en la continuidad de un festival y dependerá de cuán arraigado esté en el territorio mental y físico de la población beneficiaria para determinar que perviva en el tiempo.

Capítulo II DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es fenomenológico/ investigación acción ya que nuestra aproximación será a través de entrevistas a especialistas y a la vez protagonistas del hecho investigado.

Según *Creswell (2014, p. 577)*, la investigación acción “se asemeja a los métodos de investigación mixtos, dado que utiliza una colección de datos de tipo cuantitativo, cualitativo o de ambos, sólo que difiere de éstos al centrarse en la solución de un problema específico y práctico”. El mismo autor clasifica básicamente dos tipos de investigación acción: práctica y participativa.

Por un lado se da un diseño de investigación acción, ya que se trata del análisis de la situación problemática a través de sus participantes en el hecho mismo. La idea

es conocer al público que asiste a los teatros, a partir de la información brindada por diversos especialistas del medio, tanto desde la escena local como desde la academia.

Dado en este tipo de diseño está orientado a observar, pensar y actuar, se adecúa a nuestra investigación que luego del análisis propone un plan de marketing que permita acceder a la audiencia a la que no ha podido acceder el FAE a la fecha.

Por otro lado, considerando que nuestra investigación tiene una aproximación fenomenológica ya que partió de la experiencia de los especialistas en el campo y se valió de sus conocimientos para construir un nuevo conocimiento asociado a la práctica.

De acuerdo con Creswell, 1998; Alvarez-Gayou, 2003; y Mertens, 2005 (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2006) este tipo de diseño: “Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente”. Adicionalmente consideramos que se trata del diseño adecuado partiendo de que nuestra investigación se ha dado básicamente

a través de información brindada por especialistas a través de entrevistas en profundidad.

2.2 Diseño de muestreo

Cuando se decidió iniciar esta investigación, se consideró como punto de partida que los primeros informantes serían los directores culturales de las 5 instituciones que se reunieron para recuperar este festival de teatro en la ciudad, en una acción de integración y trabajo en red que pocas veces se ha visto en Lima. Los entrevistados fueron:

Alexandra Araujo- Alvarez, Gerente General de la Asociación Cultural Drama.

Clemencia Ferreyros, Directora cultural del británico.

Sergio Llusera, Director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico.

Con cada uno de ellos se buscó conocer:

1. Las motivaciones personales e institucionales que los llevaron a formar parte de la alianza para recuperar el festival.
2. Balance de las ediciones a la fecha.

- Satisfacción institucional
- Evaluación de asistencia
- Tipología de público asistente

Otras dos fuentes fueron:

Mauricio Salas Torreblanca, Programador del Gran Teatro Nacional

Juan Carlos Adrianzén, Director de programación de Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (Bogotá) y ex programador del Gran Teatro Nacional de Lima.

En ambos casos, son la prueba fehaciente de la dependencia de las personas que ocupen los cargos y no de políticas públicas, el apoyo estatal a este tipo de iniciativas y su continuidad. Por lo tanto, las preguntas estarán centradas en:

1. Sus percepciones respecto a los derechos culturales y el rol del estado,
2. Percepción del público que asiste a festivales de teatro
3. Cuáles deberían ser las acciones a desarrollarse para incentivar la asistencia.

En todos los casos, las preguntas estuvieron orientadas a analizar al festival como una opción para promover la asistencia del público al consumo del teatro.

Adicionalmente en cada alguno de los casos, los organizadores son actores y/ directores de teatro por lo que su mirada también aportó información sobre el consumo de este mercado alternativo.

2.3 Técnica de recolección

La técnica a utilizar es la entrevista en profundidad a expertos. Esta técnica permite cumplir con los objetivos propuestos debido a la flexibilidad del diseño de la herramienta de recolección.

En ese sentido, se diseñó un guion de entrevista que cubrió todos los aspectos relacionados a la investigación.

2.4 Técnicas de análisis

Para analizar los resultados de las entrevistas se utilizaron matrices de interpretación y triangulación especialmente diseñadas para la tesis.

A partir de ellos se encontró los puntos de coincidencia en las declaraciones de los especialistas e interpretó los puntos de disidencia.

2.5 Aspectos Éticos

La presente investigación cumplió con todos los parámetros de la idoneidad académica y científica. Se respetaron los derechos de autor de los trabajos referenciados a través de los lineamientos del estilo APA.

Además, muy buena parte de la información a la que se hace referencia son producto de análisis e investigación de fenómenos similares en otras latitudes.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Análisis de las entrevistas a expertos

El FAE - Lima nació como un espacio para mostrar algunas de las mejores propuestas internacionales y locales. La directora de teatro Marisol Palacios, quien asumiera la dirección artística del FAEL (Festival de Artes Escénicas de Lima en las ediciones 2014 y 2015) y luego en las dos primeras ediciones del FAE Lima (2017-2018) aseguró en su discurso de inauguración en el 2018 que en esa ocasión se celebraba a la creación y se buscaba la construcción de un “espacio donde todas las artes se ponen al servicio de la historia”.

Y luego recoge el rol del creador frente al espectador asegurando que “el creador se convierte en un creyente, en alguien movido por un solo objetivo: dar vida a aquello que quiere comunicar. Consecuentemente, del otro lado, el espectador se convierte en testigo de ese milagro”.

La directora parafrasea al dramaturgo Eugene O'Neill, para quien el espectador debe reconocerse como alguien que ha vivido un "largo viaje de la noche hacia el día". El teatro nos permite una forma de reflexión sobre lo que somos y cómo somos cada grupo humano. Una reflexión que en el Perú de hoy es más que necesaria para la construcción de una identidad barrial, local, nacional. Dice la directora: "El Perú es un país donde se dan encuentro la gracia y la miseria, el dolor y la exaltación. Vivimos en una permanente confrontación y es, en ese contexto, que el juego de espejos no solo es necesario: es imprescindible. Necesitamos confrontar, reencontrar, entender, creer, crecer".

Aparece entonces el tema de los derechos culturales que son parte de la persona según la Constitución Política del Perú en el título 1, art. 2, inciso 8. Sin embargo, las condiciones económicas no siempre permiten que estos derechos se vean cubiertos por la oferta generada en la ciudad de residencia. Dice Mauricio Salas, Coordinador de Programación del Gran Teatro Nacional que generalmente por la escala de prioridades o por el natural desarrollo de las instituciones culturales los derechos culturales han sido relegados y el rol del Estado es, según el funcionario, el de

garante, promotor, generador de condiciones. Y en ese sentido, el Gran Teatro Nacional es uno de los espacios en los que se propicia, a través de las artes escénicas, la reflexión y el debate en torno a los grandes temas.

Es así que el FAE Lima busca la confrontación de los agentes locales con creaciones escénicas internacionales de primer nivel, lo que genera un diálogo enriquecedor en términos artísticos, técnicos y conceptuales. Asimismo el festival tiene como objetivo la generación de una experiencia internacional para las artes escénicas locales, a partir de la exposición de los agentes locales con programadores internacionales de festivales del rubro y la última, y quizá una de las principales motivaciones de esta investigación, la construcción de audiencias y públicos.

Como explica Clemencia Ferreyros, directora del Centro Cultural Británico, fue importante que “las instituciones que podían hacerlo se unan para lograr que este festival continúe o se regenere”.

Y para asumir ese rol social cinco instituciones privadas se juntaron en el 2017 para que, como asegura Alexandra Araujo-Alvarez, gerente general de la Asociación Cultural Drama, la ciudad pueda tener un festival de artes escénicas como otras capitales latinoamericanas. Es decir, que exista un espacio con una periodicidad regular que pueda ofrecer a los ciudadanos de Lima, la experiencia de apreciar propuestas de artes escénicas tanto locales como extranjeras como sucede en otras ciudades capitales latinoamericanas.

La intención fue suplir y mantener un espacio que había sido dejado de lado por el Estado, con las limitaciones que las instituciones privadas pueden tener. Para la gerente de Drama, uno de los objetivos de los festivales es también que la comunidad artística pueda crecer y confrontarse con experiencias de otras latitudes y también pueda viajar y participar en otros escenarios. “Amo el teatro peruano, pero honestamente estoy segura que (el teatro peruano) tiene muchísimo por aprender y la única forma de que podamos aprender es confrontarnos con cosas que rompan los esquemas mentales y eso se hace teniendo inspiración”.

Esta opinión es respaldada por Sergio Llusera, director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico ya que para él (también como actor y director), la intención

del festival es construir nuevos paradigmas para las artes escénicas, para los creadores de artes escénicas y que la propia comunidad escénica tenga espacios de referencia y al mismo tiempo, el festival se constituya en una manera de democratizar las artes porque no todos están en condiciones de viajar a festivales en el extranjero y nutrirse de otras miradas.

Por su parte Salas, asegura que a nivel del Estado estamos todavía muy jóvenes institucionalmente para garantizar que los derechos culturales se ejerzan plenamente. “Yo creo que por ello es importante la presencia y la existencia de un Ministerio de Cultura y fortalecer las instituciones, la institucionalidad...hablar un poco más de las políticas públicas. Creo que es un trabajo que se va ganando día a día, definitivamente hay otros países que nos llevan muchos años de reflexión y muchos años también de institucionalidad. Bueno, ahora lo que nos toca es avanzar lo más rápido en el menor tiempo posible y en ese sentido, es importante ir también enmarcando todas las acciones que nosotros hacemos y que todo el sector se desarrolle en el marco del ejercicio de los derechos culturales, con la finalidad de no quedarnos en un activismo, ni tampoco desperdiciar recursos”.

3.1.1 La organización

El FAE – Lima se desarrolla cada año sobre la base de los equipos de las cinco instituciones involucradas y cada uno de los responsables de cada entidad organizadora asiste a reuniones quincenales. Para cada edición, cada institución asume una responsabilidad en forma rotativa, entre ellas la gerencia de la organización que para la edición del 2020 ha recaído en el Centro Cultural Británico.

Ferreyros, directora del Británico, asegura que el factor que le parece más interesante es lograr que estas cinco instituciones trabajen de manera articulada. Si bien es cierto, afirma, todas tienen un perfil similar con intereses afines, es realmente importante lograr organizar por cuarto año consecutivo un festival coherente trabajando de manera articulada incluso con otras instituciones como el Ministerio de Cultura, la Municipalidad de Lima o el Gran Teatro Nacional.

Por ejemplo, en la edición 2019 el equipo de la Universidad de Lima asumió las comunicaciones. Es decir, diseños y artes y el manejo de las redes sociales; la

Asociación Cultural Drama se encargó de toda la administración, de todos los contratos y las visas. Todo lo referido a trámites administrativos; el Centro Cultural PUCP se encargó del Hospitality, entre otros encargos que asumen las organizaciones involucradas.

En principio cada institución aporta un monto económico anualmente, pero todas estas actividades, así como las reuniones de sus directivos, el tiempo que invierte todo el equipo y las acciones que realizan para llevar adelante el festival no ha sido valorizado y como comenta Araujo-Álvarez es un pendiente de toda la organización que sincerará los presupuestos y montos invertidos.

Adicionalmente ingresaron a la organización el Gran Teatro Nacional y desde el año 2019, la Gerencia de Cultura de la Municipalidad Metropolitana de Lima comprometió no sólo su auspicio nominal, sino que apoyó y apoyará prestando sus espacios escénicos. Ferreyros asegura que el municipio participará en la versión 2020 con un invitado internacional y además tendrá una nutrida programación en la Plazuela de las Artes o Caja Negra del Teatro Municipal.

Desde la edición 2019, el festival puso especial interés en generar espacios de formación y de networking. En dicha edición se generó un mercado con los grupos seleccionados e incluso se dieron una serie de ensayos en la que los organizadores tomaron el puesto de los programadores invitados para que las agrupaciones peruanas conocieran la dinámica, es decir aprendieran a “venderse” en cinco minutos. La idea era lograr mayor movilidad de las obras peruanas y que estos programadores invitados las consideraran para sus festivales. De momento han sido invitadas a festivales en otras latitudes obras como “Mucho ruido por nada”, “Ñana”, entre otras.

También se generó un espacio para la danza en la que se le presentó a los programadores unos 15 minutos de espectáculos y de esta manera, comenta Ferreyros, se logró que dos espectáculos fueran invitados a festivales en el exterior.

Por su parte, Llusera se muestra satisfecho con el efecto dinamizador originado por el festival para las artes escénicas del país. Para él se han generado una serie de intercambios entre creadores extranjeros y locales y ejemplo de ellos es el proyecto de la productora peruana Chaska Mori con la agrupación “Lagartijas tiradas al sol”

de México quienes presentaron en coproducción el espectáculo "El apellido comienza conmigo".

Adicionalmente la llegada de curadores de otros festivales le ha abierto las puertas al Perú a la escena latinoamericana. "Para muchos programadores que trabajan con América Latina, el gran desconocido era el Perú". Eso está cambiando con el FAE – Lima ya que, como comenta el director, un festival vecino como "Santiago a mil" ha expresado su deseo de programar por lo menos una obra peruana en cada una de sus versiones. La idea, según el director, es que obras peruanas puedan llegar a otros festivales en España y otras ciudades de América Latina. "Esa sería una forma de generar ingresos adicionales para los artistas locales y a la larga, permitiría que las agrupaciones puedan tener otras formas de producción, diferentes a las actuales que dependen de la autogestión o de la producción de un centro cultural que tiene sus propias lógicas. Yo entiendo que es mucho más cómodo no depender de nadie".

Para el director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, el FAE – Lima debe buscar consolidar su posicionamiento como marca, convertirse en un referente del teatro en la ciudad y en dos o tres años, realizar un "salto cualitativo" con cifras

de impacto en la población que le permitan convencer a uno o más auspiciadores.

“Creo que tenemos que hacer un esfuerzo por construir data estadística”.

3.1.2 El público de los festivales

Lima es una ciudad que aún no ha logrado tener festivales de artes escénicas de la envergadura de otras ciudades en estas latitudes como Santiago, Bogotá o Buenos Aires. Desde la experiencia de Salas, “todavía nos hemos llegado al punto de generar, a través de un festival, una movilización ciudadana importante, masiva como es el caso de festivales internacionales que son sumamente emblemáticos. Sin ir muy lejos, el Iberoamericano de Bogotá o el Santiago a mil o el FIBA son ejemplos de festivales emblemáticos de países cercanos que han logrado, no solamente tener una programación artística, sino que también han logrado tener un impacto general en la población”.

Esta opinión es respaldada por Llusera quién desde su perspectiva identifica a dos tipos de públicos. Para él, el 30% o 40% de las personas que asisten al festival viene de las artes escénicas, es decir, actores, directores, productores, escritores, alumnos

y el otro público, alrededor de un 50% es “gente vinculada con lo cultural”, al medio académico o intelectual que ya acude al teatro.

Para Ferreyros, el tipo de público depende de la obra que se programe. Para espectáculos “explorativos” como “Ñana” y “Proyectos maternidades”, que deben programarse en salas pequeñas como el auditorio del Centro Cultural Británico, asiste un público joven, activista, explorador y que busca el teatro testimonial, que según la especialista, es una temática que está generando particular interés.

Por otro lado, la directora del Centro Cultural Británico asegura que para una puesta como “Medea electrónica”, que ofrecía una mirada contemporánea a la tradicional historia de Medea con música electrónica, concitó el interés de otro tipo de público. “Vino un grupo de gente que yo nunca había visto, es decir, todos los que van a los *rave* y la gente un poco mayor, de alrededor de 30 años, amigos que nunca en la vida he visto venir un teatro. Nunca me los he encontrado en un teatro ni en nada de eso y decía que haces acá. Era un público muy diferente”.

Para la especialista del Británico es un público de alrededor de 25 años, el que acude regularmente al teatro.

Adicionalmente Juan Carlos Adriánzén, director de programación del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo de Bogotá y ex coordinador de programación del Gran Teatro Nacional de Lima, identifica a varios públicos: el profesional, el habitual, el picaflor y el que solo se entusiasma porque hay una cosa muy excepcional en la ciudad.

Por su parte, Llusera coincide al asegurar que el público es muy variado y va a depender de la obra que se programe. “Por ejemplo, este año la obra "Un intento valiente de hacer treinta obras en una hora" se llenó de chicos jóvenes y se agotó porque ya venía con un precedente y de repente hay obras que son más complejas en términos narrativos, como por ejemplo una de Yuyachkani que se presentó en el Centro Cultural de España y que no llenó. El público era gente de 50 años en promedio. Entonces también creo que cada obra tiene su propio público”.

De otro lado, Araujo-Álvarez de la Asociación Drama sostiene que a los espacios que ellos gestionan para el festival: el Teatro La Plaza, el Teatro Peruano Japonés y el Teatro Pirandello acude un público joven y mayoritariamente, alrededor de 60% femenino y que adquiere sus entradas generalmente a través de Teleticket.

Para Salas “el punto focal está en la eliminación de las brechas para generar un acceso que sea amplio y universal” y en ese sentido continúa explicando que uno de los objetivos de difusión del festival es la generación de público nuevo a través de la creación de comunidades. La idea, dice, es llegar no sólo al público de consumo regular sino a un público nuevo, para el que el festival sea la primera experiencia o el medio para vincularse por primera vez con las artes escénicas.

3.1.3 Gestión y captación de públicos

Según la información brindada por Araujo – Álvarez, las campaña de difusión está centradas en las redes sociales destacando las principales obras extranjeras que llegan al festival, simultáneamente cada producción local lleva adelante una campaña que se articula no sólo a nivel de contenido sino también a nivel gráfico.

Adicionalmente se contrata una agencia de relaciones públicas que se encargue de coordinar notas y entrevistas en los principales medios de comunicación para los gestores del festival, así como para las diferentes compañías extranjeras invitadas.

También se contratan vallas (10) en diversas partes de la ciudad anunciando el festival y la puesta en escena seleccionada para inaugurar el FAE Lima.

Salas completa la información asegurando que año a año buscan desarrollar y diseñar estrategias para que la gente se conecte con los contenidos de cada edición. Para él, ya no es suficiente tener buena publicidad, gran difusión y una pauta publicitaria en redes sociales. Lo importante es identificar los aspectos de la obra que van a permitir que un determinado público se conecte. A partir de ello, la idea no es buscar un público masivo, sino segmentar identificando al tipo del público que pueda identificarse con determinado contenido.

“Me parece que el reto más importante es identificar intereses que puedan conectar, identificar puntos de interés en las obras y a potenciales interesados. Muchas veces,

ese punto de interés, no necesariamente es el artístico o no es el más obvio, a veces pasa por al estético, a veces pasa por un tema más bien de fondo, es decir, tal vez el tema de inspiración de una de las obras o de pronto el background del dramaturgo”, dice Salas.

Para el programador lo más importante es la generación de audiencias y comenta que desde el Programa de Formación de Públicos buscan desde hace 7 años crear en los niños y niñas primeras experiencias de encuentro con las artes que sean asistidas, guiadas, mediadas y por supuesto, positivas. Para él esto va a permitir que sus experiencias con el arte sean sostenibles y sobre todo, perdurables en el tiempo y los niños puedan volver a ellas en cualquier momento de sus vidas y buscar repetirlas, ya sea como artistas o como espectadores.

Para Adrianzén es necesario crear espacios para las artes escénicas, facilitar la creación y la producción de calidad. Para el especialista es necesario crear una oferta que resulta atractiva al público y para ello es necesario entender qué es lo que quieren escuchar, cómo tenemos que llegar a ellos para transmitir ideas y reflexiones en torno, por ejemplo, a la identidad.

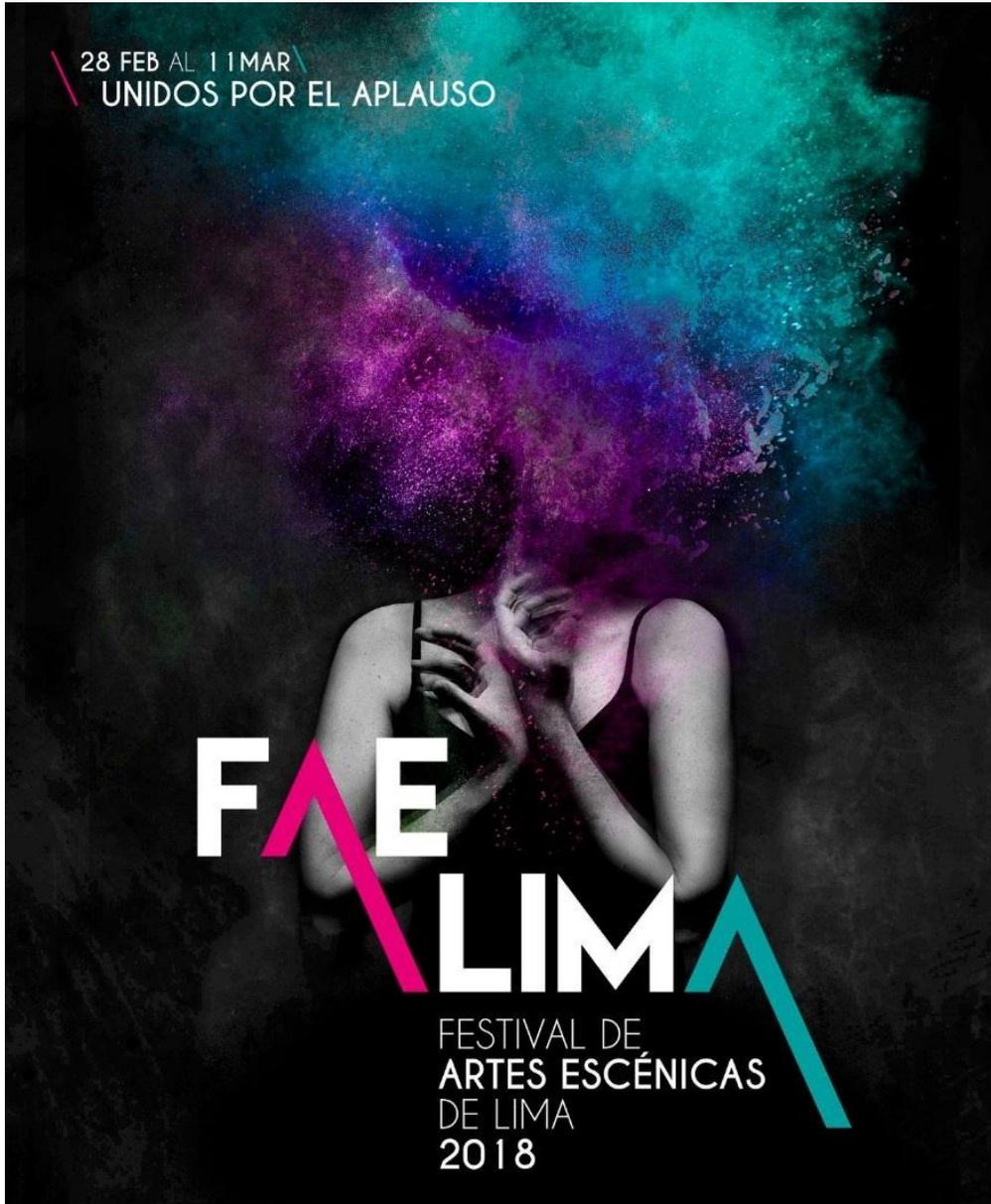
Y Ferreyros tiene algunas de las respuestas a este pedido ya que para la edición 2020 se planea incorporar una programación familiar que se desarrollaría en los auditorios descentralizados del Británico como una forma de acercarse a un público que normalmente no puede acceder al festival por temas de distancia y económicos.

3.2 LOS AFICHES

2017



2018



ORGANIZADO POR:      PRESENTADO POR:   

PAÍS INVITADO: REINO UNIDO, GRACIAS AL  INSTITUCIONES ASOCIADAS:   ALOJAMIENTO OFICIAL: 

PATROCINADORES:     

Venta de entradas en  Más información en www.faelima.com



2019

Organizado por:



Presentado por:



En alianza con:



FAE 2019
LIMA
FESTIVAL DE
ARTES ESCÉNICAS
DE LIMA

Proyecto ganador de Estímulos Económicos para la Cultura 2018 del Ministerio de Cultura

3.2.1 Aproximaciones desde el diseño y la cultura

El diseño como cualquier otra forma de arte involucra algún tipo de retórica según Buchanan y a partir “de los valores, la filosofía del diseño y las actitudes personales del diseñador, así como las políticas institucionales de diseño” (pag 16) se van transmitiendo ideas y conceptos. Siguiendo al mismo autor es importante destacar que el rol que los diseños asumen al momento de comunicar es persuadir, ya sea de manera consciente o no. El diseñador desarrolla un mundo con sus trabajos e invita a otros a adentrarse en él.

Por su parte, Julier asegura que “la práctica del diseño entonces articula imágenes, palabras, formas y espacios mediante las cuales se conjugan discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones que representan valores culturales, ambientales y sociales” (pág. 23).

Adicionalmente Arfuch completa la idea y “propone pensar el diseño gráfico en su relación con la cultura, no solo la pregnancia en los objetos sino también en los sujetos. No hay espacio significante sin la huella del diseño. Ese asedio visual que

modula nuestra experiencia nos lleva a la naturalización del sentido. Es una forma de **hacer ver** que solo parece incrementar el mecanismo de la invisibilidad”.

A partir de todo lo anterior y en el caso del FAE – Lima, la propuesta gráfica se ha mantenido pero las ideas a comunicar han ido cambiando a lo largo de las tres ediciones. Esta fue la información brindada por la oficina de Comunicaciones del festival que en las dos primeras ediciones fue asumida por el Centro Cultural PUCP y en el 2019 estuvo a cargo del Centro Cultural de la Universidad de Lima.

3.2.2 Análisis de imágenes y colores

Primera edición 2017

En la primera edición en el 2017 el eslogan fue: “Unidos por el aplauso” y el objetivo fue difundir que el Festival es un proyecto impulsado por cinco instituciones que producen y promueven el desarrollo del arte escénico en nuestra ciudad. Se marcaba además esta intención de engranar sus equipos y juntos llevar adelante el reto de hacer posible este festival.

Las ideas fuerza para esta primera edición fueron:

- El FAE - Lima pretende ser una plataforma de intercambio artístico que albergue espectáculos teatrales nacionales e internacionales.
- El FAE – Lima busca acercar a las obras peruanas al circuito de las artes escénicas de América Latina.
- El FAE – Lima busca ofrecer al público limeño una muestra importante de las mejores producciones nacionales y destacados espectáculos escénicos internacionales.

Estos objetivos fueron debidamente comunicados con la imagen del ojo que cubre buena parte el afiche y que nos remite a la capacidad humana de aprender y percibir a través de la visión. Para Joseph Català en su libro “La forma de lo real. Introducción a los estudios visuales”, “Percibir, ser receptor de una imagen o usuario de la misma, significa iniciar un juego entre la identidad social y la identidad individual” (pag 12). Esto quiere decir que aportamos nuestras propias experiencias al momento de percibir una imagen y sumado a la llamada “función comunicativa de la imagen”

que propone Català que pretende que la imagen establezca una relación directa con sus espectadores o usuarios para requerirles una acción, un *call to action*. (pág 15)

Consideramos que los ojos nos “invitan a mirar” aquello que el festival ofrece.

Segunda edición 2018

La segunda edición en el 2018 buscó definir qué es el festival:

- Una fiesta donde Lima, durante doce días, puede apreciar lo mejor del teatro nacional e internacional.
- Es un espacio de encuentro donde nuestra diversidad cultural se ve reflejada, dando cabida a directores, dramaturgos y actores, consolidando una voz que nos represente.
- Una plataforma diseñada para el intercambio entre artistas peruanos e internacionales y el público local
- Una vitrina para que las obras peruanas puedan ser vistas por programadores de festivales internacionales

Al eslogan original “Unidos por el aplauso” se sumó una frase que invita a formar parte de esta fiesta del teatro “Ven, vive y celebra”. También nos remite a una celebración de la vida.

En esta versión el afiche tuvo como protagonista a una mujer sin rostro con las manos crispadas y con las palmas opuestas a la altura del pecho. Podríamos interpretar que este personaje podría ser cualquiera de nosotros, pero también cualquiera de los artistas participantes en el festival. En la celebración nos unimos todos.

Tercera edición 2019

Para esta tercera edición se planteó nuevamente la cuestión de definir al festival:

- Es el espacio de encuentro de las artes escénicas de la ciudad: Lima como punto de encuentro de lo mejor del teatro nacional e internacional.
- Es una plataforma que exhibe y resalta propuestas artísticas con nuevos lenguajes escénicos.

- Un espacio de encuentro que fomenta el diálogo entre artistas nacionales e internacionales, creadores y público.
- Una vitrina para que las obras peruanas puedan ser vistas por el público y por programadores de festivales internacionales.

En esta ocasión las palabras clave fueron: Lima, Punto de encuentro y Lo mejor del teatro.

Esta vez se agregó la frase: “Todos somos teatro” aludiendo no sólo que es un festival para todos, sino también que por nuestras venas también corre “un ser/hacer teatro”.

También hace referencia tanto al trabajo conjunto de las instituciones organizadoras y cómo su compromiso con el teatro, el gremio y sobre todo, con el público, les hace sacar adelante cada edición del festival.

Fueron elegidas una serie de imágenes que recuerdan la iconografía pre - inca y que nos hablan de diversidad. Cada una de las imágenes representa un sentimiento: la risa, la ira, el amor, etc. Son en total 6 personas y a cada uno se les han otorgado un color para marcar la diferencia.

El Logo

El estudio de las reacciones humanas al color ha generado una serie de investigaciones, determinando que algunas de éstas pueden ser innatas y otras, aprendidas, y que se generan una serie de decisiones en torno a cada color. Además, según Segura, hay consenso en los significados asociados a cada color aunque también existe una reacción cultural, lo que determina respuestas individuales (pág. 12).

Segura ha desarrollado un cuadro que incluimos: (pág. 14)

Tono	Asociaciones	Fuentes
Rojo	<p>Excitación (<i>arousing</i>) y emoción (<i>excitement</i>)</p> <p>Actividad (<i>activity</i>) y fuerza (<i>strength</i>)</p> <p>Activo (activo), cálido (<i>hot</i>) y vibrante (<i>vibrant</i>)</p> <p>Amor (<i>love</i>)</p>	<p>(Wexner, 1954); (Gorn <i>et al.</i>, 1997); (Clarke & Costall, 2007); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Fraser & Banks, 2004); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Madden, Hewett, & Roth, 2000)</p> <p>(Jacob <i>et al.</i>, 1991)</p>
Naranja	<p>Excitación (<i>arousing</i>) y emoción (<i>excitement</i>)</p> <p>Vivo (<i>lively</i>), energético (<i>energetic</i>), extrovertido (<i>extroverted</i>) y sociable (<i>sociable</i>)</p>	<p>(Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010)</p>
Amarillo	<p>Excitación (<i>arousing</i>) y emoción (<i>excitement</i>)</p> <p>Optimismo (<i>optimism</i>), extroversión (<i>extraversion</i>), y amabilidad (<i>friendliness</i>)</p> <p>Felicidad (<i>happiness</i>)</p>	<p>(Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988)</p> <p>(Wexner, 1954); (Clarke & Costall, 2007); (Labrecque & Milne, 2010); (Kaya & Epps, 2004)</p> <p>(Jacobs <i>et al.</i> 1991)</p>
Verde	<p>Naturaleza (<i>nature</i>) y seguridad (<i>security</i>)</p> <p>Conexión con el aire libre (<i>outdoors</i>)</p> <p>Pacífico (<i>peaceful</i>), gentil (<i>gentle</i>), tranquilizante (<i>calming</i>) y placentero (<i>pleasant</i>)</p>	<p>(Labrecque & Milne, 2010); (Kaya & Epps, 2004)</p> <p>(Clarke & Costall, 2007); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Madden, Hewett, & Roth, 2000)</p>

Azul	<p>Inteligencia (<i>intelligence</i>), comunicación (<i>communication</i>), confianza (<i>trust</i>), eficiencia (<i>efficiency</i>), deber (<i>duty</i>) y lógica (<i>logic</i>)</p> <p>Seguro (<i>secure</i>)</p> <p>Pacífico (<i>peaceful</i>), gentil (<i>gentle</i>), tranquilizante (<i>calming</i>) y placentero (<i>pleasant</i>)</p> <p>Confiable (<i>trustworthy</i>) y de alta calidad (<i>high quality</i>)</p>	<p>(Fraser & Banks, 2004); (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988)</p> <p>(Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Madden, Hewett, & Roth, 2000)</p> <p>(Jacobs <i>et al.</i>, 1991)</p>
Violeta	<p>Lujo (<i>luxury</i>), autenticidad (<i>authenticity</i>) y calidad (<i>quality</i>)</p> <p>Digno (<i>dignified</i>) y majestuoso (<i>stately</i>)</p> <p>Femenino (<i>feminine</i>)</p> <p>Progresivo (<i>progressive</i>) y barato (<i>inexpensive</i>)</p>	<p>(Fraser & Banks, 2004); (Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988)</p> <p>(Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Mahnke, 1996); (Labrecque & Milne, 2010)</p> <p>(Jacobs <i>et al.</i>, 1991)</p>

Blanco	<p>Sinceridad (<i>sincerity</i>), pureza (<i>purity</i>), limpieza (<i>cleanness</i>), simplicidad (<i>simplicity</i>), higiene (<i>hygiene</i>), claridad (<i>clarity</i>) y paz (<i>peace</i>)</p> <p>Felicidad (<i>happiness</i>)</p> <p>Pacífico (<i>peaceful</i>), gentil (<i>gentle</i>), tranquilizante (<i>calming</i>) y placentero (<i>pleasant</i>)</p>	<p>(Fraser&Banks,2004);(Mahnke,1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988)</p> <p>(Clarke&Costall,2007);(Labrecque& Milne, 2010)</p> <p>(Madden, Hewett, & Roth, 2000)</p>
--------	--	---

Gris	Fuerza (<i>strength</i>), Exclusividad (<i>exclusivity</i>)	(Madden, Hewett, & Roth, 2000); (Lane, 1991)
	Simplicidad (<i>simplicity</i>)	(Wright, 1988)
Negro	Sofisticación (<i>sophistication</i>) y encanto (<i>glamour</i>)	(Fraser&Banks,2004);(Mahnke,1996); (Labrecque & Milne, 2010); (Wright, 1988)
	Poder (<i>power</i>), majestuosidad (<i>stateliness</i>)y dignidad (<i>dignity</i>)	(Wexner, 1954); (Labrecque & Milne, 2010)
	Triste (<i>sad</i>), duro (<i>stale</i>) y formal (<i>formal</i>)	(Madden, Hewett, & Roth, 2000)
	Costoso (<i>expensive</i>) y poderoso (<i>powerful</i>)	(Jacobs <i>et al.</i> , 1991)

Tabla 1. Recopilación de asociaciones del color

A partir lo anterior, el logo del FAE – Lima tiene una tipografía limpia y moderna y la letra A ha sido cambiada por un símbolo que remite, a mi parecer, al cerro San Cristóbal que es el que preside la ciudad y le otorga un particular carácter.

“Lima somos todos”



Adicionalmente, a partir de las reacciones al color, podemos concluir que se han se trata de un color cálido y otro frío. Por un lado, el color rojo (en una variación) nos habla de emoción, actividad y fuerza, y por el otro lado, el azul (en una variación hacia el verde) nos habla de inteligencia, comunicación y eficiencia, además de confianza.

3.3 Diseño la tipología del público asistente para desarrollar un plan de marketing para incrementar la audiencia del FAE

El FAE Lima es un festival que busca presentar novedosas propuestas extranjeras junto a otras locales que han sido especialmente seleccionadas por la directora/coordinadora artística que en las dos primeras versión (2017, 2018) fue la actriz y directora Marisol

Palacios y desde la edición 2019, el encargo recayó en la actriz y directora Vanessa Vizcarra.

Esto genera una diversidad de propuestas que determinan una variedad de públicos como han afirmado los representantes de las instituciones organizadoras.

Veamos algunas cifras: en la primera edición en el 2017 asistieron 8.587 entre entradas pagadas y cortesías, logrando un 70% de ocupación de sala y se presentaron 18 espectáculos; en la segunda edición correspondiente al 2018, asistieron 9.132 personas logrando un 72% de asistencia de las diferentes salas que albergaron un total de 19 espectáculos. La versión del 2019 contó con un total de 7.355 y pese a que la cifra de asistentes es menor porque se presentaron solo 16 espectáculos, se logró un 80% de ocupación.

3.3.1 Determinar la tipología de público que asiste a los diferentes espacios en los que se desarrolla el Festival de Artes Escénicas (FAE).

Los directores de los centros culturales organizadores han coincidido en indicar que las obras, más que las propias salas, determinan qué tipo de público va a asistir. Estamos hablando de público joven y del “gremio” que acude a las obras llamadas más experimentales mientras que un público mayor (de 35 a 45 años) acude a apreciar propuestas más tradicionales o que ya han estado en cartelera y fueron convocadas para ser parte del festival.

Asimismo, desde el área de Comunicación del festival nos informaron que, si bien no cuentan con un análisis específico del público del festival, se puede tomar como referencia los datos de las redes sociales, es decir, que el rango de edad es entre 25 y 34 años y mujeres en un 68%.

Un punto de referencia importante podría ser el análisis de todos los canales con los que cuenta el festival para la difusión del mismo.

a) Página Web: www.faelima.com<<http://www.faelima.com>

Una web de diseño simple y amigable que permite que el lector encuentre rápidamente no solo la información de los espacios sino cuál es la programación que se presenta en cada uno de ellos. Además incluye información útil como si el espacio cuenta con estacionamiento y un mapa que indica dónde se encuentra cada sala.

También detalla las actividades anexas al festival (talleres, mesas de diálogo, etc.) y los precios de cada obra, así como la edad mínima recomendada para cada espectáculo.

b) Redes sociales del FAE: Facebook (@faeLimaoficial) / Instagram (@fae.lima)

Se muestra un plan de comunicaciones con publicaciones frecuentes que mezclan flyers, videos y fotos de las actividades realizadas cada día, tanto antes, durante y después de cada una de ellas.

También se preparan flyers para agradecer a cada uno de los auspiciadores del FAE Lima.



ALCANCE DIGITAL



c) Redes sociales de las instituciones organizadoras

Cada una de las seis instituciones organizadoras desarrolla y replica la campaña planteada desde el área de Comunicaciones responsable en cada edición. La idea es desarrollar un trabajo articulado y fluido que se perciba como una unidad, pese a que se trata de diferentes instituciones y diferentes equipos.

d) Materiales gráficos impresos: folletos plegables, revista Folk.

Además de los folletos impresos (afiches y programas), el FAE – Lima cuenta con el apoyo de la revista FOLK que imprime una edición especial con toda la programación del festival y que se distribuye gratuitamente a los asistentes de cada sala.

e) Prensa

La campaña de prensa se inicia a fines de enero con el anuncio de la programación completa teniendo como voceros a los directores de las instituciones culturales organizadoras. En un segundo momento, se trabajan notas en torno a cada una de las obras internacionales participantes y para el caso local, se desarrolla una campaña en coordinación con la producción de cada una de las puestas locales seleccionadas.

Al finalizar el festival se difunde un balance de las actividades y de la asistencia del público, destacando la cifra de asistentes y buscando nuevamente que los organizadores sean voceros y ofrezcan una evaluación de cada edición.

Es importante destacar la participación de la web especializada en crítica teatral www.teatromuchamierda.com que dedicó, gracias a un acuerdo con los organizadores, una sección completa en su portal durante todo el tiempo que duró el festival.

f) E mailing a la base de datos de la página web del FAE

En la web del festival se ha colocado un botón que conduce a una inscripción en las bases de datos del FAE – Lima para recibir, por correo electrónico, información actualizada de la programación. Adicionalmente cada una de las organizaciones envía diariamente a su base de datos la programación que tienen en sus respectivas salas.

g) Página web de Teleticket

La página web de Teleticket anuncia el festival completo pero también las actividades programadas en cada sala.

Igualmente cabe mencionar el “boca a boca” o recomendación de amigos como un medio a considerar.

3.3.2 Identificar la tipología del público limeño que asiste a espectáculos escénicos: zonas de procedencia, canales de adquisición de entradas, edad promedio, género.

A partir de la información anterior se puede desarrollar un diseño centrado en el modelo “usuario persona” o “comprador persona”, utilizado por primera vez por Alan Cooper en su libro “The Inmates Are Running the Asylum” en el que asegura: “La real interacción de las decisiones del diseñador están basadas en lo que el usuario está tratando de obtener” y más adelante afirma: “Los éxitos y fracasos de un producto han mostrado de manera recurrente que los usuarios no están preocupados por las características. Los usuarios solo se preocupan por lograr sus objetivos”.

José Manuel Beas, experto en análisis de empresas, explica en su web personal que el modelo “usuario persona” es una técnica que nació en los años 90 entre los expertos en marketing y su diseño está centrado en el usuario. Para ello este modelo se nutre de técnicas como la investigación etnográfica o la segmentación de mercados.

La técnica consiste en elaborar una plantilla con la que se trata de describir a los usuarios o grupos de usuarios de un producto y conocer cuáles son sus necesidades. Se basa en la idea de conocer a los usuarios mediante el diseño de arquetipos descritos como personajes de ficción. A través de este método identificamos a los personajes y, al darles un nombre y asignarles una

personalidad, es más fácil entender al grupo de usuarios y ofrecer soluciones más adecuadas a sus necesidades.

Para ello hay que entender que el público no es fiel o infiel a una propuesta cultural, sino que es fiel a sus propios intereses.

Y que existen cuatro tipos de públicos según Colomer en el Manual Atalaya

Apoyo a la Gestión Cultural:

- Públicos activos que ya participan de nuestra organización y se encuentran identificados con ella.
- Públicos informados/conscientes que cuentan con un gran capital simbólico ya que están al tanto de las actividades de la organización.
- Públicos latentes que no cuentan con la información pero podrían acercarse a la oferta cultural de la organización.
- No – públicos que son aquellos que aún no conocen la propuesta pero podría interesarles.

Además el informe de Comscore “El consumidor peruano. Digitalmente multiplataforma y crossmedia” concluye, a partir del estudio realizado en el

2019, que en el Perú las mujeres constituyen el 67.6% de los consumidores de internet frente al 32.4% de presencia masculina.

Asimismo, el informe sostiene que para desarrollar estudios ya no es suficiente conocer la edad y sexo de nuestro consumidor, sino que se requiere conocer intereses, estilos de vida y comportamiento, entre otras variables.

El diseño planteado buscará identificar a una persona imaginaria que cumpla con las características del asistente promedio para a partir de ella, desarrollar esta propuesta de marketing.

Ficha del Personaje

Ficha del personaje	
Nombre:	Sara
Sexo:	Femenino
Edad:	30 años
Profesión:	Administradora

Hobbies: leer, ir al teatro	Leer, ir al teatro
Actitudes fundamentales	Persistente, sensible, organizada
Uso de internet	Acceso frecuente a Facebook, cv actualizado en LinkedIn, compartas historias en Instagram, compra en Teleticket y Joinnus.

3.4 Mejorar la gestión del público del FAE y con ello, del público de las artes escénicas en la ciudad.

Análisis FODA del FAE - Lima

Fortalezas

- Cada día son más las instituciones que se suman en la organización y participación en el FAE – Lima.
- En cada edición se incluyen otras actividades en beneficio de la comunidad escénica local.

- La comunidad escénica local respalda al FAE – Lima porque los directores poseen experiencia y reconocimiento, además que se están cumpliendo con los objetivos trazados.
- Pese a que actualmente se cuenta con el respaldo municipal que el festival no tenga una administración pública permite garantizar su continuidad.
- Las obras peruanas presentadas ofrecen una mirada a la producción dramática local.

Debilidades

- El equipo encargado de la difusión del FAE rota cada dos años y esto no garantiza continuidad en las metodologías de trabajo.
- El FAE Lima no cuenta con un estudio de públicos que le permita conocer a su audiencia.
- El FAE Lima no cuenta con información organizada ni sistematizada que permita una correcta y rápida la toma de decisiones.

Amenazas

- Según el informe Comscore “El consumidor peruano. Digitalmente multiplataforma y crossmedia” los peruanos dedicamos 6.2 horas semanales en promedio al entretenimiento en internet.

- Al tratarse de instituciones privadas, los directivos dependen de las decisiones de sus respectivos directorios para continuar en la organización del FAE – Lima.
- Dado que los directivos son el rostro visible de sus instituciones, es posible que su cambio pueda afectar la participación de su organización en el FAE – Lima.

Oportunidades

- La creación de escuelas de formación artística en diversos espacios culturales es síntoma del interés por el teatro y otras disciplinas vinculadas.
- Actualmente existen cuatro carreras de Artes Escénicas en la ciudad. Tres se dictan en universidades particulares (Científica del Sur, PUCP y UPC) y la cuarta en la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático, que es de gestión pública y depende del Ministerio de Educación.

3.4.1 Propuesta de acciones y estrategias para el plan de marketing

A partir del análisis anterior, la propuesta de plan de marketing tendrá el siguiente objetivo:

- Generar un plan de acciones y estrategias orientado a fidelizar a Sara

Entre las estrategias y acciones para lograr este objetivo se encuentran:

- Iniciar una campaña de identificación de los clientes frecuentes a través del llenado de una ficha en redes sociales, las páginas web de los centros culturales organizadores o la página del festival.
- Desarrollar un pasaporte para los clientes frecuentes (que les permita acceder a una cantidad de funciones a un precio diferenciado).
- Trabajar recompensas para estos clientes frecuentes como por ejemplo tener un descuento adicional si llega con una persona más que paga la entrada regular.
- Identificar a maestros, a nivel escolar y universitario, interesados en el teatro, para que puedan promover la asistencia a las funciones con sus alumnos. Pese a que las fechas en las que se desarrolla el festival no coinciden con el inicio de las clases, siempre existen redes y grupos de estudiantes interesados.
- Integrar las bases de datos de los diversos centros culturales participantes de manera que el envío de correos informativos llegue a mayor cantidad de personas.

Si bien es cierto no existe un presupuesto para llevar adelante un estudio de público, éstas acciones pueden ayudar a identificar y fidelizar a Sara.

Sin dudas, el equipo encargado de llevar adelante estas acciones deberá ser el de Comunicaciones. Podría ser interesante sumar esfuerzos con la agencia que ve el

trabajo de prensa y el equipo de redes sociales de manera que se desarrolle un trabajo integrado y que no se sobrecargue a un solo grupo responsable.

3.4.2 Analizar la problemática de la continuidad de las iniciativas en el campo escénico generadas desde la gestión pública.

Lluís Bonet y Héctor Schargorodsky (pag. 50) sostienen que la institucionalidad entendida como la forma de gestión, de los festivales en España de la REdEscena son en un 65% de titularidad pública.

En el caso de los países de la región, salvo en el caso del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (Colombia), iniciativas como el Festival Santiago a Mil de Chile, el Festival Internacional de Buenos Aires cuentan con financiamiento del gobierno local o nacional a través del ministerio o casa de la cultura del o de las jurisdicciones en las que se desarrollan.

En el caso del Perú, salvo las iniciativas que se organizan desde la gestión privada -en los centros culturales binacionales o centros culturales de las universidades- las que nacen desde la gestión pública no han logrado mayor continuidad que la del periodo de gobierno de la administración que les dio vida.

Pese a que cada administración, con perspectiva de futuro, profesionalismo e institucionalidad, ha buscado al momento de generar iniciativas respaldarlas con lineamientos y normativas que las salvaguarden en el futuro, la gestión siguiente decidió no continuarlas aduciendo costos excesivos y gastos irrelevantes. Desconociendo no sólo normativa institucional sino también los derechos culturales de la sociedad civil. En cada uno de los casos, los festivales fueron reemplazados por actividades y eventos inconexos que no generaron el interés de la población beneficiaria.

Existe en quien asume la dirección del gobierno local, la clara convicción que todo lo hecho por la administración anterior no tiene mayor valor y es así que se comienza de cero cada vez.

Esta práctica, que no sólo se restringe a la política cultural, ha hecho un daño enorme a la continuidad de prácticas en todos los ámbitos. El caso del FAEL y antes el del Festival Internacional de Danza y Teatro de Lima son sólo ejemplos de cómo las iniciativas culturales, que deberían estar al servicio de la comunidad para la satisfacción de sus derechos culturales, no llegan a tener más de dos, tres o cuatro ediciones en el mejor de los casos. Actualmente en el Perú las gestiones municipales en Perú se prolongan por cuatro años sin posibilidad de reelección sucesiva.

Bonet y Schargorodsky aseguran: “La titularidad pública explica tanto la mayor viabilidad económica de los mismos (las pérdidas son cubiertas por las administraciones responsables), como las limitaciones administrativas y procedimentales de sus gestores. Y en el actual momento de crisis económica, la cancelación de algunos de ellos” (pág. 50)

La gestión económica es otra arista del problema. En el caso peruano, el respaldo del gobierno local no garantiza la continuidad de los proyectos sino que al contrario se convierte en una amenaza para una siguiente edición. Esto no solamente por la falta de políticas públicas permanentes sino también por la generación de un posible clientelismo desarrollado más desde los propios gestores que desde el Estado. Y es que desde el 2018 el Ministerio de Cultura del Perú convocó una serie de fondos concursables para las artes que suman un total de 35 millones de soles en la versión 2019. Muchos gestores ante la falta de otras fuentes de financiamiento han puesto todas sus esperanzas en estos fondos concursables y no llevarán sus iniciativas adelante sino los consiguen. Por lo tanto, siempre, haya o no respaldo estatal, es necesario en el Perú lograr el apoyo económico de la empresa privada para garantizar la continuidad de la iniciativa.

Y para ello la sociedad civil debe asumir una gran responsabilidad. Los indicadores UNESCO establecen que “las buenas prácticas de gobernanza

cultural deben fomentar la participación de la sociedad civil en los procesos de adopción de decisiones. Esto se puede lograr por medio de legislaciones específicas así como de mecanismos institucionales que garanticen su representación, para fomentar eficazmente la diversidad cultural y el pluralismo y luchar contra las exclusiones socioculturales”.

Juan Carlos Adrianzén, actual director de programación del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo de Bogotá y ex coordinador de programación del Gran Teatro Nacional de Lima asegura no saber si los ciudadanos de Lima tiene claro cuáles son sus derechos culturales y qué implican y a partir de ello, no son capaces de reconocer lo que no se les está dando.

Pero más allá de la necesidad de participación, también está la necesaria apropiación que los diversos sectores (actores, gestores, audiencia, etc) deben asumir para que una iniciativa cultural pueda ser validada, valorada y defendida. Y de esta manera, se garantice su continuidad.

El sector cultural limeño nunca salió a las calles de defender los espacios que tras una gestión municipal y otra, eran anulados. Y en ese sentido, también la continuidad de las iniciativas es responsabilidad de la sociedad civil.

3.5 Analizar cómo en Lima las instituciones privadas suplen el rol público de la satisfacción de los derechos culturales y el acceso a la cultura

En este punto es importante destacar que desde hace más de 80 años la promoción cultural de la ciudad, por no decir del país, depende casi de manera exclusiva de centros culturales binacionales (peruano – británico, peruano norteamericano, peruano japonés, la Alianza Francesa, el Goethe Institut Lima) o de los centros culturales de las universidades privadas como el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú que cuenta con más de 20 años de existencia o más recientemente el Centro Cultural de la Universidad del Pacífico (que cuenta con poco más de 5 años) o el Centro Cultural de la Universidad de Lima (que recientemente cumplió su tercer año de vida). Estos espacios, junto a los de las agrupaciones independientes, son los que dinamizan la vida cultural de la ciudad.

También es importante afirmar que la formación en las artes escénicas en los últimos años ha cambiado radicalmente. Hasta hace unos 10 años sólo existía en Lima la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático fundada en 1946 que es el alma mater de algunos de los principales actores y directores locales. Luego apareció la Escuela de Artes Escénicas de la Universidad Científica del Sur y después la carrera de Artes Escénicas en la Pontificia Universidad Católica del

Perú. Finalmente hace poco más de tres años se creó la carrera de Artes Escénicas en la Universidad de Ciencias Aplicadas. Para mayor comprensión del panorama de formación debemos informar que sólo la primera de las mencionadas es de gestión pública dependiente del Ministerio de Educación y las otras tres, son de gestión privada.

A ellas se suman los talleres de formación actoral a cargo de destacados actores y directores. Los de mayor antigüedad son el taller del director Roberto Ángeles y el del actor y director Alberto Isola, luego han aparecido talleres a cargo de actores y directores como Sergio Galliani, David Carrillo y Javier Valdés, entre muchos otros.

Uno de los principales problemas de la escena local es la falta de espacios para las presentaciones. Los pocos espacios culturales que realizan convocatorias (la Alianza Francesa, el Centro Cultural de la Universidad de Lima, además del auditorio del Museo de Arte de Lima y dos centros culturales municipales en San Isidro y Miraflores) no logran cubrir la demanda. Por ello muchas agrupaciones independientes utilizan espacios escénicos no convencionales, como casonas adaptadas y amplios patios que logran albergar entre 50 y 100 personas por función. El gremio escénico local ha celebrado también la aparición de nuevos espacios como el Teatro Julieta o la renovación del Teatro Roma (un antiguo cine).

También es importante añadir que, desde hace algunos años, iniciativas como Iberescena, que tiene como antena local a la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura, ha dinamizado con este fondo concursable a la escena local. Esta situación se ha visto reforzada por la convocatoria al beneficio de los Estímulos para la Cultura que otorga el mencionado ministerio y que financia parcialmente proyectos escénicos, coproducciones internacionales y capacitaciones.

Este es el panorama en el que el FAE Lima se desarrolla y que le da un rol protagónico en la promoción de las artes escénicas de la ciudad de Lima. Los organizadores son conscientes del rol asumido y saben que su presencia y activa participación determinará la continuidad de este espacio para las artes escénicas.

El FAE Lima es un ejemplo de cómo la empresa privada debe encargarse, ante de la falta de una continuidad en la política pública, de generar espacios de reflexión para las artes escénicas en la ciudad de Lima

3.6 Propuesta de Gestión

Cuando en el 2017 las cinco instituciones se juntaron para organizar el FAE – Lima no tenían del todo claro qué implicaba esta decisión de trabajo conjunto. Sergio Llusera lo explica claramente en una entrevista publicada por el Diario El Comercio el 11 de marzo de 2017: “También ha sido una valiosísima oportunidad

de aprendizaje de cómo trabajar en conjunto, qué prácticas y procesos han sido exitosos, cuáles deben replantearse. En general qué es lo que se debe asentar y qué debemos repensar. Y eso me parece una oportunidad de oro, pocas veces se puede trabajar en equipo con 5 instituciones de este volumen y prestigio y pensar en segundas y terceras etapas. El futuro es que el festival continúe, definitivamente. Y que, a medida que encontremos más socios estratégicos, crezca. La ciudad y el sector escénico lo merecen".

En el mismo artículo Alejandra Jáuregui, directora del Centro Cultural de la Universidad de Lima, asegura: "Es evidente que este renacer de un festival ha tomado demasiado esfuerzo, sobre todo porque estamos en un país en el que no es una práctica habitual que el Estado y la empresa privada apuesten por la cultura. Hay que seguir generando mecanismos para involucrar más actores que contribuyan de diversa manera a un festival que es de la ciudad". Y continúa asegurando que la visión de futuro para los socios es "que el FAE pueda paralizar la ciudad por dos semanas. Que todos los públicos sepan que su ciudad se convierte en ese momento en el centro de la cultura en esta parte del mundo. Que los públicos de otros países interesados en el campo cultural, así como los diversos grupos de artistas internacionales, se interesen, participen y muestren su arte en Lima".

Esta visión de futuro nos lleva a reflexionar en torno a las tareas pendientes que tienen los socios organizadores con el festival y que pasan por:

- Consolidar los equipos de trabajo de cada una de las instituciones organizadoras.
- Sincerar los aportes de cada una de las instituciones en la medida en que no sólo se considere los aportes económicos sino también valorizar el trabajo de cada uno de los equipos. De esta manera, se tendrá el verdadero presupuesto del festival y por lo tanto, se podrán buscar auspicios y apoyos.
- Sistematizar la información con la que actualmente se cuenta como informes finales de asistencia y recaudación, entre otros.
- Valorizar los aportes de otras instituciones como el auspicio nominal del Ministerio de Cultura y la cesión de uso para el festival del Teatro Municipal y otros espacios gestionados por la Gerencia de Cultura de la Municipalidad Metropolitana de Lima
- Sistematizar la información en torno al trabajo en las redes sociales para configurar una metodología de trabajo y conocer el retorno de inversión.
- Valorizar el impacto en prensa de manera que puedan mostrar un ROI (Retorno de inversión) a los posibles auspiciadores.

- Recopilar información sobre los asistentes al festival (de la mano de la especialidad de marketing o de artes escénicas con mención en producción) y luego sistematizarla. Esta información permitirá no sólo desarrollar una campaña *ad hoc* sino que además permitirá identificar a posibles auspiciadores que puedan estar interesados en acceder a este público.
- Desarrollar un trabajo de identificación y apropiación del festival por parte de la comunidad escénica para garantizar la continuidad de la iniciativa, más allá de la permanencia de los directores de las instituciones organizadoras y de la decisión de los consejos directivos de seguir apoyándolo

Es importante destacar que, desde la primera edición, dos instituciones han cambiado sus directoras: María Elena Herrera dejó la dirección del Centro Cultural Británico y fue reemplazada por Clemencia Ferreyros; por su parte, Alicia Morales dejó la dirección del Centro Cultural PUCP y en su lugar asumió la dirección Marco Muhletaler.

Finalmente es importante mantener siempre la posibilidad de que las instituciones públicas - llámese Gran Teatro Nacional o Municipalidad Metropolitana de Lima - puedan sumarse a las instituciones organizadoras pero debe desecharse la idea de que alguna de ellas pueda asumir nuevamente la organización en su totalidad.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El FAE Lima es quizá el festival de artes escénicas más joven de la región, pero la intención de las 6 instituciones (Teatro de la Universidad de Lima, Centro Cultural PUCP, Teatro de la Universidad del Pacífico, Teatro Británico, Asociación Cultural Drama y Gran Teatro Nacional) de seguir adelante nos habla de la posibilidad de una larga vida.

Tener la posibilidad de conversar con algunos de los directores de los espacios organizadores permitió entender que esta iniciativa nació como una respuesta del gremio teatral, pero no existe una real conciencia de este rol de liderazgo que se ha asumido.

En diferente nivel de compromiso y de implicación, cada uno de los entrevistados que se encuentra vinculado a la organización, considera que su rol (como

promotor del FAE-Lima) es transitorio hasta conseguir incorporar al Estado de manera definitiva y que asuma la responsabilidad.

Esto determina que varias de las iniciativas no tengan un horizonte mayor y cada año, como pasa siempre en el medio, se trabaje para la siguiente edición pugnando por cubrir el presupuesto. Lo cotidiano le va ganando el espacio a la planificación, sobre todo también, porque los equipos de trabajo son los mismos que deben asumir la programación de cada espacio. Es decir, el FAE – Lima es una sobrecarga de trabajo, pero sale adelante porque se cree en él.

También es importante decir que esto se debe a los perfiles profesionales de los propios promotores, unos tienen un perfil más de gestión y otros, con mayor énfasis en la planificación y el diseño de programas. El encuentro quincenal permite unificar criterios. Hacia la cuarta edición el rol ya no es el de salvataje sino que es necesario construir cimientos.

Varios de los entrevistados consideraban importante la construcción de una tipología de público, pero sobre todo un estudio del público del medio que les permitiera realizar una completa campaña de difusión perfectamente dirigida. Sin embargo, pese a que comentaron fue un tema de debate, aún no cuentan con el presupuesto para asumir el costo del estudio. Esta tesis podría ser un primer

acercamiento al estudio del público que acude al FAE- Lima y de convocar a la academia a sumarse a la iniciativa desde su propio reducto.

Además, toda la campaña de difusión es asumida directamente por la oficina del Centro Cultural de la Universidad de Lima y los datos proporcionados fueron de gran utilidad. Sin embargo, solo ellos poseen la información y una persona en específico, es la encargada de manejarlos y compartirlos, previa autorización de los directivos.

Esta información, que está centrada a los resultados del manejo de información en redes sociales, junto al reporte de prensa y a las cifras de asistencia, son todos los datos que poseen.

Conocíamos esta situación parcialmente al momento de iniciar la investigación y el desarrollo del modelo "Usuario persona" ha nacido de esta información y de las percepciones de cada uno de los entrevistados.

4.2 Conclusiones

Este estudio ha desarrollado una tipología de público a partir de informaciones brindadas por los organizadores y a través del método “usuario persona” se ha identificado que el público regular es Sara, una mujer de 30 años, de profesión administradora que tiene como pasatiempo ir al teatro y tiene un uso frecuente de internet.

Asimismo, se ha determinado que el público que asiste al FAE – Lima es mayoritariamente femenino, entre 25 y 35 años. A partir de este estudio se espera que se puedan desarrollar estudios de público luego del necesario levantamiento de información, que aún no existe, en la cuarta edición a realizarse en marzo 2020.

La aparición de espacios de formación en artes escénicas en universidades privadas podría ser una oportunidad para poder desarrollar este esperado estudio de público.

Es importante destacar que la creación del FAE Lima obedece a la falta de continuidad de espacios para las artes escénicas locales e internacionales desde la gestión pública y que la participación de las 5 instituciones privadas es

completamente coherente con la destacada presencia de la gestión privada en la vida cultural de la ciudad de Lima.

Desafortunadamente desde la gestión municipal no se ha logrado la continuidad de festivales escénicos, lo que ha impedido su consolidación y desarrollo como si ha sucedido en otras iniciativas similares en la región.

4.3 Recomendaciones

La realización de un estudio de públicos para el FAE Lima desarrollado por alguna de las universidades que actualmente cuentan con carreras de Artes Escénicas y que podrían estar interesadas en efectuar este estudio.

Mantener la gestión del FAE Lima en el ámbito privado a fin de garantizar la continuidad. Si bien la Gerencia de Cultura de la MML puede tomar parte, la experiencia nos recomienda que no sea el único actor.

Fomentar la participación de otras instituciones privadas en el FAE Lima a fin de que la inversión de cada uno de los socios sea menor o permanezca estable en el tiempo.

Los resultados del estudio de públicos podría ser una herramienta para la captación de auspicios.

BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA CASTRO, Carlos Eduardo, Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima y el Museo de Arte Contemporáneo, Universidad de San Martín de Porres, Lima, 2018.

BAJTIN M., El problema de los géneros discursivos en Estética de la Creación Verbal, XXI, México, 1985.

BONET, Lluís y SCHARGORODSKY, Héctor, La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates, Universidad de Barcelona, 2011

BUCHANAN R, "Declaration by Design: Rethoric, Argument and Demonstration in design practice" en Design Discourse. University of Chicago Press, 1989.

CATALÀ DOMÈNEC, Joseph M. (2008) La forma de lo real. Introducción a los estudios visuales, Editorial UOC, Barcelona.

CASTRO SALCEDO, M. A., & NEIRA YERÉN, A. E. (2018). Factores críticos de éxito que han permitido la exportación de artes escénicas peruanas en los años 2013 - 2016. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/624768>

COLOMER VALLICROSA, Jaume "Estrategias para el desarrollo de públicos culturales", Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. Universidad de Cadiz.

COMSCORE, "El consumidor peruano. Digitalmente multiplataforma y crossmedia", mayo 2019

COOPER, Alan, (2004) "The Inmates Are Running the Asylum", Sams Publishing.

COURBIS BASCUÑÁN, C. (2015). Programación de artes escénicas en centros culturales: hacia un modelo de programación curatorial. Estudio de caso: Centro Gabriela Mistral, GAM 2010-2014. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133766>

CUBILLOS CALDERÓN, Marcia "Formación de públicos para las artes: Estudio de caso de la Membresía de profesores de la Unidad de Educación del Centro Gabriela Mistral GAM", Universidad de Chile, Chile, 2016.

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Estudio sobre públicos: análisis desde la teoría y la práctica. Editorial Vitoria-Gasteiz, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2016

GOMEZ-CASERO FUENTES, Gema "Artes escénicas y turismo: el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro", Universidad de Córdoba, España, 2018

GUTIÉRREZ, G. E., "Cómo acercarnos a nuestros públicos", en: *Promoción cultural. Una nueva mirada. Selección de lecturas*. Comp. Aida Martín Rodríguez. Centro Nacional de Superación para la [Cultura](#). Colección Punto de Partida. La Habana, 2010. Versión digital.

Hacia un museo sostenible, Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima, Lima, 2018

Herramientas para la gestión cultural local – Formación de audiencias. Programa Servicio País Cultura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2012

Indicadores UNESCO de Cultura para el desarrollo, UNESCO, Coordinación y Gestión del proyecto: Guiomar Alonso y Melika Medici, Paris, 2014

JULIER, G. "La cultura del diseño", Gustavo Gili, Barcelona, 2010

KLAIC, D. "Festival", *Lexicon, Performance Research*, 2006

LEAL JIMENEZ, Antonio y QUERO GERVILLA, María José Manual de Marketing y Comunicación Cultural, Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, España, 2011

Primera llamada Programa de Formación de públicos, Gran Teatro Nacional, Ministerio de Cultura, Lima, 2016.

Revista Asimétrica <https://www.asimetrica.org/>

ROMANELLO, Gloria, “El conocimiento de los públicos y la gestión de las instituciones culturales. El caso de las instituciones de arte contemporáneo en Francia y España”, Universitat de Barcelona, España, 2015.

SEGURA G., Nathaly, ¿Cómo Influyen El Color del logotipo en la personalidad de una marca?, Universidad de Chile, Posgrado en Economía y Negocios, 2016.

VARGAS SOTA, José Luis, Estudio del caso FAEL, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 2017

VICCI GIANOTTI, Gonzalo “Pensar los públicos del teatro”, Revista Asimétrica n° 11, 2017

Web Alianza Francesa de Lima <https://www.aflima.org.pe/cultural/iii-edicion-del-festival-internacional-de-teatro-temporada-alta/>

Web del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá <https://www.festivaldeteatro.com.co/>

Web del FIBA <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/fiba-festival-internacional-de-buenos-aires>

Web Festival Santiago a Mil <https://www.santiagoamil.cl/>

ANEXOS

Entrevista 1

Entrevistada Alexandra Araujo Alvarez

Gerente general de la Asociación Cultural Drama

Entrevistada: Un día que coinciden Chela, Alicia Morales, Maria Elena Herrera del Británico y me parece que también estaba Sergio y en una de esas cenas después de la obra de Chile y claro, Chile que tiene una cosa mucho más desarrollada, Marisol dice: "Ya es el momento que las instituciones privadas hagan esto". Se entusiasman en el tema y decide que cada una de estas instituciones iba poder asumir el fondo que cada uno invierte.

Carina: Invierte en trabajo ¿no necesariamente en dinero?

Entrevistada: No, en realidad la inversión muchísimas porque eso es lo que ponemos en dinero, pero en realidad luego nos comprometemos todos a ir a reuniones por un tiempo bisemanales y luego semanales, donde se invierte un montón de tiempo, de energía y además cada institución asume una responsabilidad administrativa. Por ejemplo: la Universidad de Lima hace las comunicaciones, todas las publicaciones en el Facebook, las artes y el afiche; la Asociación Cultural Drama se encarga de toda la administración, de todos los contratos, las visas, toda la parte burocrática; la Católica se encarga de Hospitality todo lo que va pasar. Entonces así nos vamos repartiendo. En algún momento si hemos querido valorizar ese trabajo extra, pero tenemos una vaga idea, pero si debo reconocer que hay mucho tiempo porque a esas reuniones van las cabezas de cada institución y es un tiempo que cuesta un poco más, pero en realidad yo creo que lo hermoso es que estas cinco organizaciones creemos en la necesidad de que nuestra ciudad tenga un festival como el que soñamos tener porque no es que hoy día tengamos el festival que soñamos y de hecho cada vez estamos consiguiendo más aliados para lograr el festival que soñamos. Hace dos años se unió el Gran Teatro Nacional, el Ministerio de Cultura también, parece que se va unir la Municipalidad de Lima. Poco a poco podemos hacer que el estado vuelva a ver la importancia de esto y eventualmente, nosotros soñamos que algún día sea de nuevo del estado y nosotros nos retiramos y hacer lo que nosotros sabemos hacer en nuestros pequeños espacios, que tienen otro tipo de objetivos.

Carina: Digamos que tienen claro que están supliendo un rol público

Entrevistada: Sí, lo tenemos clarísimo

Carina: O sea lo asumieron desde el comienzo porque claro aquí lo que me dices es cierto, pasamos a ver el tema de motivaciones y me dices que fue un tema de "Hay que hacerlo porque soñamos esto".

Entrevistada: Además porque de alguna manera ya se habían hecho los FAELES, entonces ya la ciudad y la comunidad que consume teatro como directores, artistas, diseñadores, ya notó lo que es estoy y cómo sacar esto en nuestra agenda cultural nacional, entonces si el Estado no se va poner la camiseta entonces viene el sector privado y lo asume, obviamente con las limitaciones que eso tiene.

Carina: Entonces claro, el tema de asumir el rol y las motivaciones, evidentemente motivaciones que dice yo quiero que pase esto o mi gente quiere que pase esto y la ciudad lo merece porque en realidad todos trabajamos para la ciudad, creo que eso fueron un poco las motivaciones. Ahora, a nivel institucional, porque estamos hablando de personas, me has hablado de María Elena, me has hablado de Sergio, pero a nivel institucional ¿Cómo convencieron a la gente?

Entrevistada: Bueno yo te puedo hablar desde nuestra institución de Drama. Nosotros ya sabemos lo que se siente hacer un festival. También justo por esos años, un grupo de nuestra organización fue a FIVA (no estoy segura si se escribe así). Bueno no puedes comparar a FIVA con FAE y menos con Sala de Parto, pero sí te das cuenta que una forma de que el teatro peruano pueda salir y pueda crecer, no solo crecer en términos de gira, que si bien debo reconocer que cada vez que hay una gira, yo me lleno de alegría, pero más allá de eso para poder crear cosas innovadoras necesitas inspirarte. Yo por ejemplo, en términos de gestión... tú puedes leer un libro, en realidad sí puedes leerlo, pero hay que ser creativos.

Carina: Tienes que mirar experiencias

Entrevistada: Exactamente, eso solo te da traer estas obras. Yo nunca olvidaré esta obra que trajo el FAE, que fue en la Pacífico, que es inglesa y no me acuerdo como se llama. Creo que es la obra más hermosa que he visto en mi vida, la obra ni estaba en la mitad y yo...¿has visto cuando no tienes ni que cerrar el ojo por las lágrimas? Yo amo el teatro peruano, pero honestamente estoy segura que el

teatro peruano tiene muchísimo por aprender y la única forma de que podamos aprender es confrontarnos con cosas que rompan los esquemas mentales y eso se hace teniendo inspiración. Entonces los objetivos de FAE son esos como incrementar el imaginario creativo de artistas, incrementar el público y uno más que ahora no me acuerdo.

Carina: Cuáles fueron los objetivos

Entrevistada: Los tengo por escrito, los busco ahora y te los mando. Entonces para nosotros...

Carina: No fue un dolor

Entrevistada: O sea siempre es un dolor, más allá de la parte económica que nos cuesta muchísimo, este va ser un dolor de cabeza, nos cuesta mucho porque somos una organización que hace tantas cosas, que una más se vuelve bastante más. Eso es lo más doloroso, el tiempo que requiere.

Carina: A nivel personal, también es el tema que el teatro peruano merece ver otras cosas, el público peruano merece ver otras cosas en general.

Entrevistada: Sí, merecen ver otras cosas porque...en realidad ¿sabes qué pasa? somos una capital, somos la capital de Perú y también merecemos estar al nivel de cualquier otra ciudad importantes de Latinoamérica. Santiago tiene su festival, Ecuador tiene más de un festival que son increíbles.

Carina: Y el de Bogotá no

Entrevistada: Además creo que cualquier persona que trabaja en el sector cultural, entiende que Perú necesitas, bueno tal vez esto sea una posición personal, pero necesitas dos cosas: primero, educación básica y segundo, educación cívica y el teatro te da eso, entonces el Perú necesita eso más que nunca.

Carina: ¿Cuál es tu balance a la fecha del FAE? ¿Estas satisfecha con los resultados?

Entrevistada: Sí, yo creo que el FAE año a año va consolidando conocimientos que se traducen en mejoras. Eso no solo es una cuestión que percibo sino que se traslada en un acompañamiento del público. Cada año nos va mejor, cada año a los artistas les podemos pagar más, cada año a los artistas les damos mejores talleres. Ahora, te cuento y creo que sería muy bueno que en algún momento nos ayudes con eso, hay un montón de cosas administrativas, contables, legales que los artistas no saben y quieren que hagamos muchas excepciones. También es responsabilidad del FAE educar en eso. Ahora nos estamos poniendo metas que generen realmente valor y riqueza en el artista. En ese sentido yo me siento muy contesta.

Carina Has hablado del tema del público y realmente me dices que ha habido una progresión del público.

Entrevistada: Te lo puedo mandar

Carina: Sí mándame, o sea, cómo de alguna manera a nivel de público...Ahora, tú me dices que ha ido creciendo el público, y yo entiendo que nunca ponemos decir que hemos legado al público suficiente, pero digamos ¿están satisfechos con el público que han llegado o les gustaría llegar a más?

Entrevistada: Siempre nos gustaría llegar a más.

Carina: ¿Hay capacidad para recibirlos?

Entrevistada: Sí hay capacidad, por ejemplo ¿dónde todavía nos falta llegar al público? En las salas grandes. GTN por ejemplo es una sala que es de 1400 personas y además, no es que tengamos un presupuesto enorme para traer una obra enorme, pero mentira no es ese el motivo, no sé si viste Gala

Carina: Sí, creo que sí

Entrevistada: Le fue muy mal, tuvo muy bajo. La anterior que fue una coreana también le fue muy mal.

Carina: ¿Pero cómo lo hicieron? porque eso también tiene que ver con un tema de programación.

Entrevistada: Tiene que ver con un tema de programación, pero también tiene que ver con un tema de recurso porque para llenar un teatro como el Gran Teatro Nacional necesitas traer una obra con grandeza por decirlo y esas obra o son más caras, tienen más gente, más vuelos, más pasajes, más alojamiento, más montaje. Entonces el presupuesto que GTN destina cubre una parte, pero después todo lo tenemos que cubrir de otra manera.

Carina: GTN ahora es un socio de la conquista.

Entrevistada: Somos seis en realidad

Carina: Ahora son seis, todavía no entra la Municipalidad

Entrevistada: Ayer hubo una reunión a la que no pude ir, pero. Fernando está comprometido, pero tiene límites

Carina: Presupuestales

Entrevistada: Si

Carina: Pero igual el respaldo municipal es importante, aun cuando sea nominal

Entrevistada: Sí, lo queremos tener y creo que va ser mucho más que nominal porque están abriendo las salas para nosotros. También, en términos de público, vamos a poder seguir creciendo a medida que tengamos más espacios porque, por ejemplo, las cinco salas de las cinco instituciones se llenan. Ustedes van a ser un aliado súper importante... te voy a ir contando como el chisme o no chisme, pero lo que nos está pasando. Nosotros después de los 20 mil dólares que pone cada uno, siempre hemos ganado algún fondo del estado, este año no, no ganamos nada. Entonces, si no ganamos (no se entiende) qué estamos esperando, aunque recién vamos a aplicar este 13 de setiembre, no sé qué vamos a hacer porque estamos hablando que en realidad nuestro presupuesto se vuelve algo como 200 mil dólares, conseguimos de otras partes, pero ahora estamos solo en

100 y la programación que tenemos... estamos viendo y ya ok. Tenemos que confirmar lo que podemos asumir, entonces un poquito en un reto muy grande de ver cómo conseguimos los fondos.

Carina: Puedes decirnos cómo es el público?

Entrevistada: Hombre y mujer sí, nosotros, La Plaza sabemos toda toda la noche cuantas mujeres y cuantos hombres, sabemos en cuáles Wongs compran, pero nuestro público está cambiando radicalmente.

Carina: ¿Por qué?

Entrevistada: Dependiendo del espacio físico en el que me hables, La Plaza está teniendo un público mucho más joven, nos encanta.

Carina: Hablando incluso del FAE, o sea, el público del FAE es más joven...

Entrevistada: No puedo comparar con otras instituciones porque no veo las otras instituciones, pero mi público con todo lo que yo hago te puedo decir que es joven.

Carina: Que son Pirandello...

Entrevistada: La Plaza y Peruano Japonés y GTN ahora con Flotante. Si hay algo que tenemos que mejorar es el estudio de público. El año pasado si lo conversamos y ya estuvimos a punto de hacerlo y algo sucedió ¿Y a una universidad no le interesará hacerlo?

Carina: Bueno la Pacífico

Entrevistada: Bueno si tengo tres universidades ahí y no lo hacen, o sea...

Entrevistada: No sé si en esa época hay clases, eso es lo que dice Mauricio que la fecha es muy mala, la fecha es muy mala, pero eso no tiene nada que ver porque se vuelve una cosa institucional se puede hacer.

Carina: Entonces digamos que tú tienes mapeado más o menos cómo es el público en cada una de las sedes.

Entrevistada: Si, en realidad cada una de las obras, las obras le abren a públicos distintos.

Carina: Sabes que en Teleticket hay mucha llamada...

Entrevistada: Siempre es no menos de 60% mujeres, siempre. Ya más del 50% compra a través de internet ¿Sabes que nos vamos de Teleticket no? Estamos desesperados, pero por fin vamos a saber quién es nuestro público, lo cual nos alegra.

Carina: Además tiene un costo

Entrevistada: Además tiene un costo emocional.

Carina: Yo sabía que habían salido del Pirandello e imaginé que era el comienzo del fin.

Entrevistada: Pero ahorita ... (no se entiende)

Carina: ¿Y cómo van a hacer? están al 5050550

Entrevistada: Va hacer un página nueva y Joinnus

Carina: Ah perfecto... si tu público es más joven...

Entrevistada: Fuiste a El Padre

Carina: Si

Entrevistada: Mi reporte de Teleticket yo puedo ver quienes compran, más del 50% es web y tú vas a esa sale y la gente es mayor.

Carina: Bueno entonces digamos y procedencia y ese tipo de cosas no la tienen...solo saben que son hombres y mujeres ¿Promedio de edad? Sabes que es gente más joven.

Entrevistada: Sí es gente joven porque los reportes de sala como que hacen un ranking y la gente pone como fue la mayoría del público: joven, adulto mayor o intermedio.

Carina: ¿Cuáles son los canales que utilizan de venta?

Entrevista: Teleticket, solo teleticket todos los FAES

Carina: ¿Cuáles son los canales que utiliza el público para informarse?

Entrevista: Facebook y una página web.

Carina: ¿Usan vía pública?

Entrevistada: Honestamente creo que son 4 paletas, son unas vallas, tuvimos como 10 vayas.

Carina: O sea si hay una campaña muy bien pensada en redes sociales, sí¿ solo Facebook o otras redes sociales?

Entrevistada: Instagram, Facebook y hacemos prensa, o sea, va alguien a las radios

Carina: Sí creo que el año pasado lo vio Carla con Kitty.

Entrevista 2

Entrevistado Mauricio Salas Torreblanca

Coordinador y Programador del Gran Teatro Nacional

Pregunta: Cuál considera que es la relación entre los derechos culturales y el rol del Estado?

Entrevistado: Bueno hay una relación directa entre estos dos temas. Los derechos culturales son parte de los derechos que tienen las personas, lo ciudadanos que están amparados en la constitución y en ese sentido es el Estado el encargado de velar por el cumplimiento de esos derechos, de generar que se den las condiciones a través del aparato público para que estos derechos estén garantizados, todos los derechos. En ese sentido, los derechos culturales tienen esa misma naturaleza. Ahora, lo cierto es que por un tema de prioridades tal vez o del mismo desarrollo de las instituciones en nuestro país probablemente los derechos culturales son los que más relegados han estado en función a otros relacionados por ejemplo al tema de la salud, a los temas de educación. Entonces se suele pensar hay una urgencia mucho mayor en este tipo de derechos que los culturales. De hecho, recientemente, o sea, hace dos o tres décadas es que ya se comienza a hablar más de los derechos culturales y en ese sentido también a tener un poco más claro cuál es el rol del Estado en este construir...las instituciones que pueden velar y promover los derechos culturales de las personas. Entonces, nada, el rol es fundamental. Es un rol, no solamente de garante, sino también de promotor, de generador de condiciones para que esto se pueda dar y bueno desde temas muy puntuales, por ejemplo lo que hago yo, en el Gran Teatro Nacional estamos justamente enmarcando toda la acción del teatro en el ejercicio de derechos culturales como por ejemplo el acceso no, el acceso a la cultura, la oportunidad de generar reflexión y discusión en las personas a través de las artes escénicas y de la música. En ese sentido, creo que el punto focal está en la eliminación de las brechas para poder generar un acceso que sea amplio y universal.

Pregunta: ¿Crees que está el Estado asumiendo el plenamente el rol ?

Entrevistado: Bueno para complementar lo anterior, solamente algunas reflexiones, algunas percepciones. Creo estamos todavía muy jóvenes institucionalmente en la participación del estado en garantizar que los derechos culturales se ejerzan plenamente. Yo creo que por ello es importante la presencia y la existencia de un Ministerio de Cultura y ahora creo que el trabajo permanente que se está haciendo es el de fortalecer las instituciones, la institucionalidad...hablar un poco más de las políticas públicas y en ese sentido

creo que es fundamental la consistencia del Ministerio. Creo que es un trabajo que se va ganando día a día, definitivamente hay otros países que nos llevan muchos años de reflexión y muchos años también de institucionalidad. Bueno, ahora lo que nos toca es avanzar lo más rápido posible en el menor tiempo posible no y en ese sentido creo que es importante ir también enmarcando todas las acciones que nosotros hacemos y que todo el sector en estos marcos, en el marco del ejercicio de los derechos culturales, con la finalidad de no quedarnos en un activismo no, ni tampoco desperdiciar recursos.

Pregunta: ¿Cuál es su percepción del público que asiste a festivales?

Entrevistado: Bueno, sobre la percepción respecto al público que asiste a festivales de teatro, mira me parece que es un público que tiene ya una experiencia de consumo en artes escénicas importante, dado que actualmente tenemos aún muy pocos festivales y los que tenemos no son digamos festivales de una envergadura enorme, o sea, son festivales sumamente importantes y que congregan gran parte de la actividad que nosotros hacemos como país, sin embargo, creo que todavía nos hemos llegado a ese punto de generar a través de un festival una movilización ciudadana importante, masiva como es el caso de festivales internacionales que son sumamente emblemáticos. Sin ir muy lejos, el Iberoamericano de Bogotá o el Santiago a mil o el FIBA, o sea, son ejemplo de festivales emblemáticos de países cercanos que han logrado, solamente tener una programación artística, sino que también han logrado tener un impacto general en la población y ahí podemos hablar de la diferencia de público. Vemos que más bien aquí tenemos un público de festival que es el que recurrentemente asiste y consume espectáculos de teatro a lo largo del año. Entonces, el festival es una especie de énfasis no. Creo que esto lo hemos conversado muchísimos en el caso del ámbito del FAE y la reflexión va por tratar de generar comunidades alrededor del festival, que puedan a su vez acercarlos a otro tipo de público, a un público no de consumo regular sino a un público nuevo, que sea a través del festival que tengan esa primera experiencia o esa primera vinculación a las artes escénicas, en muchos casos probablemente sea la única del año o en otros casos no, pero creo que el perfil en este momento va por un público que regularmente consume artes escénicas y puede haber sus salvedades dependiendo de cuál es la dinámica y la naturaleza de cada festival.

Pregunta: ¿Cuáles deben ser las estrategias para lograr más público?

Entrevistado: Bueno, con respecto a las acciones para hacer que la gente se acerque al teatro, ese es el día a día. Estamos permanentemente tratando de ver, de desarrollar y de diseñar estrategias que hagan que la gente se conecte con los

contenidos. Ya no basta tener una buena publicidad, una gran difusión, una pauta publicitaria en redes, etc. ya no basta con ello. Lo que es más importante creo es identificar cuáles son aquellos aspectos de la obra en sí que van a permitir que el público se conecte. Identificar cuáles son esos puntos de conexión y tratar de destacarlos y no de una manera masiva ni general sino más bien identificando a un a público que, entendemos, pueda conectar con este tipo de contenido. Entonces, me parece que el reto más importante es identificar intereses que puedan conectar, identificar puntos de interés en las obras e identificar potenciales interesados. Muchas veces, ese punto de interés, no necesariamente es el artístico o es el más obvio, a veces pasa por al estético, a veces pasa por un tema más bien de fondo, es decir, tal vez el tema de inspiración de una de las obras o de pronto el background del dramaturgo. Puede ser cualquier cosa, pero lo importante, me parece, tanto como criterio de programación como al momento de ya poner a la venta un espectáculo, es el identificar cuáles son esos puntos de conexión con un público específico y posible o potencial. Entonces, ese me parece que es el principal reto para generar audiencias en este momento, pero por otro lado también hay que hacer un trabajo de formación importante, que es el que el teatro viene haciendo ya desde hace 7 años, de hecho es el primer referente de este trabajo en el país y consisten básicamente en generar una primera experiencia de encuentro que sea asistida, que sea guiada, que sea mediada y que a su vez sea positiva, sea perdurable en el tiempo y sea sostenible y que de esta manera confiamos que esta primera experiencia va a generar un recuerdo no, una memoria, un recuerdo positivo al que los chicos van a poder volver en cualquier momento de su vida, ya sea como artistas o ya sea como espectadores. Pero si no tenemos esa primera memoria y no hemos aprovechado ese momento de la niñez en que ese tipo de contenidos tienen un impacto mucho mayor, las experiencias tienen un impacto mucho mayor, entonces estamos perdiendo oportunidades no, entonces, por es que se creó el Programa de Formación de Públicos con esa visión y luego en el marco del programa ya hemos ido desarrollando otro tipo de experiencias.

Entrevista 3

Entrevistada: Clemencia Ferreyros

Directora del Centro Cultural Británico

Entrevistada: Un festival de la ciudad que abordaba, no solamente la creación de nuevos públicos, ofrece programación diferente sino también, realmente el tipo de programación que hacían eran cosas bastante novedosas en el tema de lenguaje escénico y todo lo demás. Entonces esto de abrir el imaginario del sector y del público...entonces realmente cuando se presentó la oportunidad, según lo que me han conversado o lo que he conversado con la gente que está acá desde el momento cuando se presentó la oportunidad de resucitar de alguna manera el FAE con otra mirada y desde el sector público nos pareció interesante.

Carina: El sector privado dices tú...

Entrevistada: Claro, perdón el sector privado. Nos pareció importante que las instituciones que podían hacerlo se unan para lograr que este festival continúe o se regenere. Entonces, sí esa fue la razón. Fue importante para el sector y el público limeño

Carina: Y esa fue un poco la decisión institucional que se dio porque imagino que de pronto decir vamos a ser organizadores, no es una decisión ni María Elena antes ni tuya ahora sino que hay un consejo directivo.

Entrevistada: Yo me imagino que sí, María Elena lo ha tenido que presentar al consejo directivo porque hay una inversión de por medio, no solamente prestar la sala y que la alquilen. Es toda una inversión, es toda una participación en la organización es poner la cara de la institución es algo así. Exacto, hay un consejo directivo y ellos aprueban esas...yo no he visto las actas donde se aprobó esto, pero sí.

Carina: Ahora ¿son conscientes o en el caso tuyo eres consciente de que estás asumiendo un rol público como institución privada?

Entrevistada: Así es. Es que es un rol público a medias, no es público como todo lo que se hace en el sentido de que es para afuera y tienes que presentar tu trabajo de la mejor manera y tu programación coherente con tu mirada etc. de la mejor manera. Ahora, es más público definitivamente porque está el Ministerio, está el Gran Teatro y bueno mal o bien tiene el nombre del Festival de Artes Escénicas de Lima, pero eso no hace que sea público necesariamente. Ahora sí por los aportes que está poniendo el sector público.

Carina: Pero digamos que ustedes son desde el lado privado y están diciendo: Ok vamos a hacer que esto resucite.

Entrevistada: Sí claro y eso es uno de los factores que a mí más me interesa. Primero, como logran cinco instituciones, en su momento cinco instituciones privadas, que todas tienen perfil similar hasta cierto punto con miradas o con intereses diferentes, pero más o menos similar, pero que todos logren hacer esto...ya van cuatro años de manera consecutiva y coherente y además armoniosa es realmente maravilloso. Además, súper importante, la colaboración entre los sectores es genial funciona muy bien.

Carina: Claro, ¿el Ministerio de Cultura y el Gran Teatro entraron como en el segundo año?

Entrevistada: Cuando yo entré el Gran Teatro estaba recién empezando a participar en la organización. Mauricio todavía no se había incorporado a las sesiones de gestión que tenemos cada quince días, nos reunimos etc. Él se ha incorporado en el 2018, pero justo después que yo, así que mediados del año pasado.

Carina: Sé que ahora también la Municipalidad está mostrando un interés...

Entrevistada: En principio, la Municipalidad va a participar, hemos hablado ya con Fernando Torres, con Bruno estamos en contacto permanente, ellos tienen una limitación presupuestal como toda institución pública, la idea es que participe el Teatro Municipal y la Plazuela. Sea con programación específica del festival, todo que sea específico del festival, pero digamos si es posible a un invitado internacional como hacemos todos los demás y también ser parte de la convocatoria nacional. Además, tener una programación más nutrida en la Plazuela.

Carina: Se vislumbra que en algún momento regrese al lado de la municipalidad ¿Tú crees?

Entrevistada: Nada está ni hablado, ni cerrado, ni dicho, ni todo lo demás. No hay problemas porque estas cosas institucionales del sector público son tan variable en el sentido de la continuidad, o sea cambia la cabeza... y lo vimos clarísimo la vez pasada.

Carina: Bueno menos mal que entró Fernando y gracias Dios que podemos decir ok esto iba pasar.

Entrevistada: Claro, pero yo no creo ya sea un política de la Gerencia de Cultura sino que es una política del municipio y de una cabeza que tiene o no interés en que este tipo de cultura sea un factor importante en su labor.

Carina: ¿Cuál es tu balance del FAE a la fecha?

Entrevistada: Muy positivo en general, el año pasado ha sido muy exitoso en términos de público...

Carina: 2019

Entrevistada: Sí este año, el 2019 ha sido muy exitosos en términos de público y también creo del sector. Cada año tratamos de agregarle un plus o hacer algo que vaya cohesionando más el festival y que vaya teniendo más alcance a nivel de formación, de networking de redes. Entonces este año hicimos más cosas, primero tenemos más programadores que vinieron, hicimos el mercado que se abrió a los grupos participantes, o sea a los grupos que habían ganado la convocatoria, que habían sido seleccionados por la convocatoria, pero también a los que demás que habían participado en la convocatoria y de ahí creo que se hizo una preselección de los grupos que ya tenían proyectos más trabajados. Hicimos tanto el mercado de verdad como un ensayo... todos los grupos tuvimos a más gente, nos pusimos en el lugar de los programadores para que ellos también vean como es la dinámica en el momento de un festival etc. y eso ayuda también porque si nunca has estado es como si acá tienes que venderte en cinco minutos tienes que aprender a ser rápido, preciso y también súper vendedor. Eso ayudó,

yo creo que la gente respondió muy bien a eso, hicimos mesas redondas y los talleres que siempre se han hecho.

Carina: Entonces tú sientes que de alguna manera también, no solo estamos hablando de un beneficio para el público a través de los que ve sino también para el sector que es capaz de...

Entrevistada: Eso es uno de los grandes objetivos. Hay tres objetivos primordiales, ya Sergio te lo va explicar mucho más porque él está más metido en la parte conceptual, le gusta desarrollar esas cosas. Yo soy mucho más pragmática. Esas cosas tienen que ir de la mano no, por eso también esa dinámica de las cinco instituciones funcionan tan bien porque tienes el lado más pesado en el buen sentido, más intelectual y luego tienes el lado más ejecutor, pero el objetivo es abrir el imaginario del sector, exponer a nuevos lenguajes escénicos y también ampliar el acceso del público general.

Carina: Digamos que también es promover la internacionalización de algunas puestas en escena por eso el tema de los programadores de otros festivales.

Entrevistada: Sí y está funcionando, todavía en pequeñas cantidades, pero yo creo que es porque también los festivales tienen una...perfiles bastante particulares que no son necesariamente lo que se está haciendo siempre en el medio, pero sí ha...han empezado a viajar, varias obras han salido del FAE, varias obras han sido invitadas.

Carina: ¿Cuál es tu evaluación de la progresión de asistencia en los años que has estado?

Entrevistada: Para mí este año fue el segundo, pero en general como te digo este año fue muy exitoso, las obras en general la asistencia a todas las obras fue positiva porque tenemos tres ramas de obra: internacionales, concurso y obras que nosotros mismo programamos. En general, todas han funcionado muy bien: las nacionales, las que ya han estado en cartelera, todas han tenido éxito. Creo que hay un entendimiento mayor del público, un interés mayor del público y el FAE ya empieza a tener un nombre propio, la gente lo va esperando.

Carina: Y va comprando en preventa

Entrevistada: Sí, siempre es más lenta la preventa, pero por suerte en eso sí tenemos un equipo bien bacán de comunicaciones que son muy moscas.

Carina: ¿Quién asume comunicaciones?

Entrevistada: En este caso la Universidad de Lima, se supone que las labores son rotativas, entonces, pero este año hemos decidido que sean dos años sino todo lo que aprendiste en un año lo perdiste. La de Lima hace principalmente comunicaciones, pero también con la Pacífico, o sea, la Pacífico aporta cierto apoyo a la de Lima pero el grueso de trabajo de comunicaciones lo hace la de Lima. Este año la dirección ejecutiva me ha tocado a mí, es así rota cada año.

Carina: Si bien es cierto que no se ha desarrollado un estudio de público en las versiones a la fecha, desde su institución ¿Cuál es a la fecha el tipo de público que asiste al FAE?

Entrevistada: Yo creo que es muy variable depende a la obra, es que eso es lo increíble, la diferencia que puede hacer la obra, nosotros tenemos aparte del teatro usamos el auditorio. Hay obras de la convocatoria que funcionan mejor en un espacio más pequeño, más íntimo y esas obras tienden a ser más explorativas o mucho más testimoniales. Entonces, el año pasado estuvo "Ñaña" y este año estuvo "Proyecto Maternidades", esos son grupos más jóvenes, más activistas, más explorador, que buscan el teatro testimonial, que además en general está tomando mucha potencia. En el teatro depende de la obra, este año por ejemplo no tocó programar...nosotros tenemos dos obras por nuestras fechas de temporada, no programamos la tercera, solo programamos la obra nuestra que fue "Todos los sueños del mundo" y la internacional y tuvimos la del concurso. Pero por ejemplo, tuvimos una obra inglesa que se llamaba Medea Electrónica y tenía un tema de música electrónica, era la historia de Medea, pero contemporánea y era ella con dos músicos. Vino un grupo de gente que yo nunca había visto, o sea, todos los que van a los rave y la gente un poco mayor, o sea no los cincuentones sino de treinta, un poco más pitucos que les gusta eso, amigos que nunca en la vida he visto venir un teatro, nunca me los he encontrado en un teatro ni en nada de eso y decía que haces acá. Era un público muy diferente y todos los sueños del mundo era el público más tradicional del teatro que... hay de todo porque ¿Cuál es sería el público más tradicional? No sé había gente mayor, habían chicos jóvenes también y mucho término medio, entonces depende muchísimo de la obra. Igual a las otras obras que he ido, más allá de lo que he visto acá, dependía...lo que se presentó en el teatro en la Compañía de Teatro Físico en la Universidad de Lima también era gente más joven, más experimental, entonces depende de la obra, pero sí hay en general un grupo de

gente joven que viene, no jovencitos pero si universitarios a más. También, el público más típico consumidor de teatro viene no.

Carina: ¿Hay una diferencia de género?

Entrevistada: Creo que en general vienen más mujeres y yo creo que el consumo de cultural en general vienen más mujeres y las decisiones de que ven y eso tiende a ser de las mujeres.

Carina: ¿Cuáles son los canales que utiliza el público para informarse del festival y su programación?

Entrevistada: Todo redes, en realidad, no tenemos financiamiento para hacer publicidad pagada. Sí publicidad pagada en Facebook y esas cosas, pero no en periódicos ...

Carina: Se hace prensa lo normal ¿no?

Entrevistada: Nos movemos muy bien en prensa, entonces realmente la cobertura de prensa es positiva... canales, programas de todo tipo en prensa, pero en redes.

Carina: ¿Solo en Facebook?

Entrevistada: Mejor se lo preguntas a Ale porque sé que en Instagram hay presencia, pero muy pequeña. Todavía estamos tratando de ir cambiando eso porque la gente está migrando mucho de Facebook.

Carina: O sea la gente más joven no esa Facebook, o sea el Facebook es para nosotros

Entrevistada: Entonces sí se ha estado empezando a usar más el instagram.

Carina: También me dijo algo Ale de vallas en unas zonas

Entrevistada: Sí, tenemos un canje con Vallas, yo no sé qué tan efectivas son porque las comunicaciones para mí son un misterio, soy muy mala con el uso más estadístico de las comunicaciones.

Carina: O sea tú ves si funciona o no o si la gente llega o no

Entrevistada: exacto, ese análisis técnico no lo puedo hacer

Carina: Yo creo que eso básicamente es ¿Qué sigue para el próximo año?

Entrevistada: Bueno en donde estamos creciendo este año, aparte de lo que te he mencionado: el mercado, las mesas redondas, el año pasado hicimos un show que es principalmente de danza porque habían pocos obras de danza que habían sido seleccionadas en la convocatoria, entonces para que tengan una apertura hacia los programadores se hizo un showcase con los programadores. Se realizó en una mañana creo que fue donde se les presentó o videos o la obra en físico con extractos de 10 o 15 minutos de cada obra y también con eso se convocó a festivales a dos obras, eso también se va mantener, se va reforzar. Todo el 2019 se hicieron estas cosas nuevas y está para medir su impacto, cuan positivo fue, cómo se movió el sector etc. y la verdad que fueron muy bien recibidas y funcionó, entonces lo vamos a mantener, pero este año inicialmente estamos empezando pensando en la idea de generar nuevos públicos, no en formación de públicos en el sentido de hacer obras que tengan un tema pedagógico o un plus pedagógico sino en que haya cosas en un público más diversos, estamos haciendo programación familiar. En los auditorios del Británico, el Británico tiene ocho auditorios en diferentes partes de Lima. Entonces, los sábados en dos horarios durante el festival y el sábado siguiente, o sea, 7, 14 y 21 de marzo vamos a hacer programación familiar en los auditorios del Británico que además va ser gratuito y en el Gran Teatro también van a programar. La idea es que estas actividades formen parte del FAE, en los auditorios no van a tener el alcance de los programadores porque no hay horas en el día para que los programadores hagan todo eso, pero en este caso es un primer paso al igual que este año, el próximo año serán los primeros pasos pequeños para ver, medir. Tampoco podemos (menciona una frase en inglés) porque si no también terminas haciendo las cosas mal porque no tenemos cómo incrementar nuestro personal, entonces hay que hacer la cosas racionalmente.

Carina: Además es el mismo equipo

Entrevistada: En este caso nos estamos apoyando con los equipos que ya tiene en estos Auditorios y estamos trabajando con el equipo del Británico que normalmente no participa en el FAE porque es en el teatro y no en los auditorios y ellos también van a apoyar. La idea es que no genere más labores para el FAE, para los organizadores existentes, pero que se pueda aportar. Entonces ese también es un paso nuevo para este año, no ganamos los estímulos este años, pero no me sorprende porque el Ministerio la demanda que tiene me imagino que es enorme y que sean dos años al mismo grupo, por más que se permite, pero siempre políticamente hay que tener coherencia. El 20 la novedad va ser la Municipalidad y la programación familiar.

Carina: Para que el festival no se quede solo en el público adulto

Entrevistada: Claro y vas posicionando el nombre del FAE en otras zonas y sectores.

Carina: Es cierto por están en otras zonas

Entrevistada: Sí, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, San Miguel, Pueblo Libre, ahora San Anita.

Entrevista 4

Entrevistado Sergio Llusera

Director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico

Carina: ¿Cuáles fueron las motivaciones institucionales o personales que se dieron para participar en como organizadores en el FAE LIMA?

Entrevistado: Bueno en realidad la misma que, en mi caso, las mismas que yo tengo para trabajar acá en el Centro Cultural de la Universidad Pacífico porque a mí particularmente lo que me interesa, o sea, digamos, yo estoy en el centro cultural pero también soy director y actor y digamos que en mi experiencia artística hubo un momento donde yo sentía cierto tipos de discursos escénicos que no me terminaban de satisfacer, o sea, habían muy pocas personas que sentía yo que tenían una mirada curatorial o artística en la propia práctica que saliera más allá de lo que estaba haciendo. No es que lo que se hiciera en Lima no me interesase, habían cosas interesantes, pero era como una especie de circuito que se retroalimentaba así mismo y no había una exploración. Entonces cuando uno sale hacia afuera a ver cosas, te das cuenta que hay otro tipo de discursos, otro tipo de problemáticas, otro tipo de preguntas que acá todos los discursos eran un poco políticos en el sentido más amplio del término, o sea, como que se hacían obras, de repente extranjeras, pero a veces incluso sin contextualizarlas a la escena local. Bueno, entonces yo hice una maestría en Gestión Cultural hace como muchos años en el 2004 y 2005 y ahí también me metí a hacer cosas de dirección, actuación paralelo porque también me interesaba y ahí fue que tuve una primera experiencia de sentir que habían cosas que yo no manejaba, discurso, teorías, semiótica y que pocas personas acá manejaban. Recién creo que comenzaba la Facultad de Artes Escénicas en la Católica, pero también estaba mucho más, me parece, una orientación hacia la parte técnica. Luego hice una maestría, vine y seguí actuando, dirigí y luego me hice una segunda maestría en España en Práctica Escénica y Cultura Visual y ahí fue como un cambio muy fuerte porque era una maestría donde se estudiaba mucha filosofía y preguntas incluso de destrucción o construcción o construcción de lo teatral como dispositivo y lo que significa. Entonces eso me hizo pensar que definitivamente problematizamos poco eso y que para qué es el arte y eso...no es que no lo había pensado, pero lo pensé de manera más sistemática a partir de esa experiencia. Y tenía esta propuesta de dirigir el centro cultural de la Pacífico y estaba en ese momento en la Católica trabajando en el Diplomado de Gestión Cultural y cuando vine...un poco el planteamiento que se hizo y que planteé yo a las autoridades era ser un

centro cultural pretendiera responder a las problemáticas contemporáneas de la sociedad a partir del arte y la cultura, no es un lugar académico pero a partir de lo estético y sensible, pero que no se quedara en una contemplación estética sino que pretendiera llegar a algo más. Yo creo que el FAE es lo mismo y en paralelo cuando llego...para eso en el 2010 un amigo mío del colegio, Víctor Vich que es un profesor de la Católica, me llamó para que trabajara en los teatro municipales cuando entró en el gobierno de Susana Villarán porque él había ayudado en la relación del plan de cultura, no estuvo vinculado con el gobierno. Entonces yo en ese momento era un tiempo completo que ganaba mucho menos de lo que estaba trabajando medio tiempo en otro lado en la Católica y en realidad yo quería tener tiempo para realizar cuestiones artísticas y me iba ir y tenía un grupo. Entonces hablando un día con Marisol Palacios le digo: "Oye por qué hablas con Víctor" y hablé con Víctor y entonces Marisol entró al proyecto, entonces ella tuvo esta idea de hacer el FAEL. Tuvo todo el apoyo en ese momento de la gestión, Pedro Pablo creo que era el gerente y cuando yo regresé a Lima ya estaba ahí y entonces al comienzo me pedía ideas y como que trataba de ayudarla en lo que podía porque igual era una empresa grande porque igual ella se asesoraba en mucha gente y yo estuve cercano a esa propuesta y luego comenzamos a ir a festivales y en algún momento ella me pidió que yo fuera a un festival como programador, que no me correspondía pero ... a ella le habían invitado a un festival y a otro al mismo tiempo y me dijo si podía ir yo y a partir de ahí empecé a involucrarme y comenzamos a generar como un espacio de diálogo. E inmediatamente o en paralelo Chala de Ferrari empieza a ir a los festivales, pero me acuerdo que el primer año estuve en el FIBA y en Santiago con Marisol, ya el siguiente año fueron los demás. Entonces coincidimos mucho los centros culturales existentes en estos festivales, los cuatro no: Británico, La Plaza, Católica y nosotros, que éramos los junior y surge la idea de retomar desde nuestras posibilidades económicas y organizacionales el FAE. La idea era el FAE, pero discutimos si se iba llamar de otra forma o FAE Lima para no perder un poco la tradición con la idea de que algún día pueda ser retomado por alguna organización del Estado porque le corresponde al Estado, pero que no se muera el ímpetu. Luego la de Lima aparece con su centro cultural y se suma. Entonces la motivación es la misma, primero porque a todos nos interesa generar un espacio de ...yo creo que así como el cine, el Perú se ha beneficiado muchísimo del Festival de Cine porque está expuesto a otro tipo de discurso y otro tipo de creatividades y de maneras de entender lo escénico o el arte en general, detona cosas en las posibilidades creativas y eso tiene que ver con lo que te decía al inicio, que yo sentía que había una cuestión un poquito difícil porque estábamos en los 90 y porque no había plata para traer cosas de afuera y viajar mucho ni tanta información en internet de dónde estaban las cosas, entonces era un poquito más remoto, más lejano. Por ahí salía uno y se iba a hacer una maestría y venía y era como el gurú y luego de él aprendía, pero era muy poco el contacto. Entonces, la idea era como generar este espacio de construcción de las condiciones para la creatividad no solo a nivel

estético sino discursivo políticamente como se puede abordar lo político en un sentido amplio del término desde lo escénico porque una obra como **Macbeth** es política por ejemplo a pesar de que estas trabajando un texto de Shakespeare, pero también podría abordar Macbeth desde un lugar esteticista y de época y eso no tiene nada que ver, entonces a partir de ahí es que nos involucramos. La idea era un poco construir nuevos paradigmas para las artes escénicas en el Perú en general, para los creadores de artes escénicas, o sea que la propia comunidad escénica tenga espacio de referencia sobre todo porque...y es una manera de democratizar porque finalmente quienes podíamos viajar al extranjero a festivales termina siendo una cuestión elitista al final. Entonces, los que no podían viajar a festivales o lo que fuera están condenados a repetir un poco lo que siempre se hace y no es que esté mal lo que se hace acá pero por qué no dialoga con otras posibilidades y viceversa.

Carina: Un poco la mirada más amplia...

Entrevistado: Sí y abrir el mercado de las artes escénicas peruanas al extranjero, evidentemente ese es un trabajo a mediano y largo plazo, pero ya creo que comienza a dar frutos porque al comienzo las formas, las estéticas desde afuera se pueden ver cómo un poco ancladas en el pasado, pero siento yo que estamos entrando en un discurso estético...por lo menos en un teatro más independiente.

Carina: Y las cosas están saliendo ...

Entrevistado: Están saliendo algunas más. Luego el tercer objetivo, bueno para mí el tercero, no necesariamente compartimos eso con todos los miembros del comité incrementar audiencia, pero yo creo que un festival no necesariamente... sobre todo porque nuestras capacidades instaladas son limitadas porque por más que llenemos todo vamos a tener siete mil u ocho mil plazas o espacios, considerando el GTN en las inauguraciones y esos diez mil probablemente muchos repiten, o sea, en términos de personas reales no hay como medirlo por ahí son cuatro mil o cinco mil porque hay mucha gente va dos o tres veces y ahí. Realmente, construir audiencias con eso tendríamos que hacer otro tipo de acciones que son otros costos que no podemos, o sea, en el Parque de la Exposición o algún evento grande teatral. Evidentemente siempre va caer gente que no es asidua y que puede deslumbrarse con el teatro, pero no necesariamente ese es el público principal.

Carina: Creo que uno de los objetivos es el tema de desarrollo de audiencias y claro, para ti no necesariamente es ese.

Entrevistado: No es el más importante

Carina: ¿Cuál es su balance del FAE a la fecha? ¿Está usted de acuerdo con los resultados? ¿Cuál es su evaluación con la proyección de asistencia en las diferentes ediciones?

Entrevistado: Considerando que para mí el objetivo principal es la construcción de paradigmas para el sector escénico y la internacionalización de las artes escénicas y en tercer lugar la construcción de públicos, que son los tres objetivos amplios, yo estoy muy contento porque creo que sí ha generado un efecto dinamizador de las artes escénicas del Perú, un intercambio que luego se manifiesta, por ejemplo...no necesariamente el FAE, pero toda esta cosa de festivales y de cursos que surgen a partir del contacto con gente de afuera, que también ha generado que muchos comiencen a trabajar otros proyectos de intercambio, genera proyectos como, por ejemplo, el que hemos hecho nosotros hace poco con Chaska Mori, un proyecto que se llama "El apellido comienza conmigo" que fue en coproducción con Lagartijas Tiradas al Sol de México. Digamos, porque también estos creadores vienen al Perú y se dan cuenta que existen cosas en el Perú que no es Tombuctú, que es lo que me dijo ayer una programadora española que ha venido para Sala de Parto, Carlota se llama, y me dijo sí yo trabajo mucho con América Latina, México, Colombia, Brasil, Chile y el gran desconocido era Perú, no tenía la idea de qué pasaba y así varios.

Entonces, están comenzando a llegar programadores que no habían venido nunca al Perú y que de repente les interesa, tanto por FAE como por otros canales porque está Temporada Alta, esta Sala de Parto, está las cosas que hace el ENSAD o gente vinculada con lo escénico. Entonces de pronto comienzas a insertarte en circuitos internacionales y eso genera que no, solamente puedan llevarte afuera sino que se pueden dar espacios de coproducción o no sea: "Estos peruanos que estarán haciendo" sino que hay rostros, hay ideas.

Carina: Tienen más referencia

Entrevista: Y eso construye, en ese sentido sí. Luego la parte de internacionalización, no es masiva, pero hay ya dos o tres grupos que salen, por

ejemplo, ha salido "Ñaña", ha salido "Proyecto maternidades", el año que viene va ir "Astronautas a Chile" al Festival de Iquique, "Mucho ruido por nada" ha salido bastante, "Estos pantalones no son mis pantalones" creo que va ir a Ecuador, a Brasil a ido cosas de Mariana de Althaus.

Carina: Están llegan cosas acá también

Entrevistado: Claro, pero me refiero que es porque el FAE como plataforma permite que sean visto por programadores. Santiago a mil quiere ahora una obra peruana donde antes no había no, por lo menos uno va estar ahí y así cada vez más de insertas y si tienes veinte festivales que comienzan a decir: "bueno por lo menos tiene que ver un peruano" en América Latina para comenzar, ya es un montón, tal vez luego ya va a España y otros países y así comienzas poco a poco a generar como una red y eso es un espacio de poder generar ingresos adicionales para los artistas y a la larga puede permitir a algunos grupos tener que salir de la lógica de producción en el caso peruano de cómo no es fondo del Estado es muy supeditada o a la autogestión o a la producción de un centro Cultural independiente como el nuestro, pero que tiene sus propias lógicas también. Yo entiendo que es mucho más cómodo no depender de nadie.

Carina: Y a nivel de audiencias ¿cuál es tu evaluación respecto a la asistencia?

Entrevistado: No tengo número acá ahora, pero tú lo debes tener...

Carina: Son tres versiones

Entrevistado: Son tres versiones y creo que en realidad en general estamos creciendo en términos de porcentaje de ocupación. Me parece que el año pasado, con respecto a este año tuvimos en términos absolutos más públicos porque hubo más espacio de exhibición. Entonces el aforo total si era diez mil y llegamos a ocho mil, entonces es mejor, pero en porcentaje hemos crecido.

Carina: Si bien es cierto que no se ha desarrollado un estudio de públicos en las versiones anteriores desde su institución ¿Cuál es para usted el tipo de público que asiste al FAE?

Entrevista: Yo diría que hay dos tipos. Hay un público escénico, yo diría que un 30% o 40% de público vinculado con lo escénico como actores, directores, productores, escritores, alumnos y el resto del público es gente vinculada con lo cultural o un 50% gente que ya es iniciada en mi percepción desde periodistas, o sea me encuentro mucho en el FAE gente como Rosa María Palacios, Álvarez Rodrich, pero que no necesariamente vienen a todas mis obras, pero a las del FAE si van. De repente de encuentras con gente más de humanidades, sociología, profesores de acá de la universidad, gente más de mundos intelectuales, académicos, pensadores y luego hay un 10% o 20% que es ese público que puedes ir fidelizando no.

Carina: Ese es un poco tu panorama, entonces ¿estamos hablando de como cuatro tipos de públicos diferente?

Entrevistado: Escénicos como estudiantes, intelectuales como periodistas, líderes de opinión y el cayó es por algo cae porque el primo es de teatro porque alguien le dijo.

Carina: ¿Tenemos algún dato de edad promedio?

Entrevistado: No porque es muy variado y varia de obra en obra. Por ejemplo, este año la obra "Un intento valiente de hacer treinta obras en una hora" se llenó de chicos jóvenes y se agotó porque ya venía con un precedente y de repente hay obras que son más complejas en término narrativo, no diría mejores, pero más complejas como por ejemplo una de Yuyachkani que se presentó en el Centro Cultural de Espala que no llenó y que el público era gente promedio 50 años. Entonces también creo que cada obra tiene su propio público..

Carina: ¿Sabemos cuáles son los canales que la gente usa para informarse sobre su programación?

Entrevistado: Nuestro principal canal son redes sociales

Carina: Hacen una campaña de redes sociales entonces

Entrevistado: Sí, invirtiendo plata, bueno y algunas vayas en la ciudad, pero es mínimo, pero principalmente redes sociales y definiendo un perfil sociodemográfico, etc.

Carina: ¿Solamente Facebook ?

Entrevistado: Facebook, Instagram esos dos.

Carina: Creo que eso tengo que verlo con Alejandra

Entrevistado: Sí

Carina: ¿Cuál es el futuro de FAE?

Entrevistado: Por ahora yo creo que consolidarse. A mediano plazo la idea es consolidar el FAE para mi criterio deberíamos sumar más instituciones. Eso genera mayor complejidad porque cada institución quiere tener obras, pero parte del presupuesto de cada institución propone va para actividades paralelas, por ejemplo, de la plata que yo pongo una parte va para cubrir honorarios y otra para gastos administrativos, entonces en realidad falta dinero para eso.

Carina: Entonces tener más socios implicaría tener más plata

Entrevistado: Sí, pero también implica más programación, que también hay otros costos, pero eso es algo que manejar, pero igual esa fórmula yo creo que se agota. Yo creo que lo que tenemos que hacer es consolidar el concepto de lo que es el FAE, el posicionamiento como marca, que sea como ya... yo apuesto a dos o tres años más a eso, que se consolide, que sea parte del ADN de la ciudad y a partir de eso dar un salto cualitativo y buscar un financiamiento importante, pero creo que todavía tenemos un recorrido como para decir mire son seis años y estos son los resultados. Creo que tenemos que hacer un esfuerzo por construir data estadística.

Carina: Esta tesis sale y se las doy y ya ustedes deciden que cosa quieren hacer finalmente con la tesis. Va ser un poco a partir de lo que ustedes me han dicho. Lo que me decía mi asesora es ...yo le dije: "Mira data no hay, o sea hay número

fríos, pero género, edad y olvídate no hay". Entonces vamos a partir de lo que nos diga cada uno y a partir de eso vamos a construir información para que tengan un primer momento una base para después hacer un estudio si desean.

Entrevistado: Yo creo que eso es importantísimo hacerlo, pero un estudio cuesta entre 15 y 20 mil soles y tú dices: "si no tengo plata para pagar hoteles no me lo voy a gastar en eso", pero al mismo tiempo el estudio te permitiría a largo plazo construir posibilidades de financiamiento, entonces es una trampa.

Carina: Habíamos hablado alguna vez con Ale Araujo de la posibilidad de que desde alguna posibilidad se pudieran hacerlo.

Entrevistado: Sí, eso sería interesante.

Carina: De repente ver cómo se encuentra una forma de que alguien...o sea ponerse a partir de lo que yo haya avanzado, ellos puedan seguir o yo misma seguir, no sé

Entrevistado: Sí esos sí, tenemos que darle vueltas un poquito a eso, pero sí hay que hacerlo. Yo creo seguir el modelo de Santiago a mil, que durante 10 años fueron un pequeño festival y de pronto consiguieron las mineras. Vamos a esperar que las mineras cambien un poquito de imagen y que se reformen y que sean mejores empresas y buscar la minera más amigable o no sé digo mineras por decir, tal vez una empresa importante que pueda comprarse el pleito y que se convierta en una fiesta en la ciudad porque la idea para mí es que en algún momento más allá de la programación en los teatro de repente tengamos un concierto masivo, dos o tres eventos grandes de espacio público que la fiesta de la ciudad y que la gente sienta que es su espectáculo, que el municipal y el GTN tengan dos o tres espectáculos muy masivos.

Carina: Que ya estén dentro como una sala más

Entrevistado: Claro, que este año van a entrar la Municipalidad, pero ahí hay una cuestión política que varía mucho, pero bueno una vez que se asienta...por eso es que es importante asentarlo y que no depende de la Municipalidad porque antes dependía y estaba vinculado con una gestión. Si la plataforma es una plataforma multiorganizacional en donde también está el Estado, pero no es únicamente el

Estado es bien difícil, si ya se establece, que el cambio de gobierno X salga porque se ve como una tradición de esa entidad estatal a la cultura.

Carina: Además lo que le dije yo a Ale, si nos vamos a comprar el pleito tenemos que salir a defender el festival.

Entrevistado: Y para eso hay que hacer que la gente sienta que es suyo. Yo siento que a diferencia de Sala de Parto o Temporada Alta la ventaja del FAE es que es de todos y de nadie, o sea si tú defiendes Sala de Parto es de La Plaza y por eso creo que es importante que se mantenga porque finalmente evitamos, más allá de que yo me voy o cualquiera se va de las instituciones menos que se vaya Chela de Ferrari, pero todos los demás solos susceptibles de cambios y entonces la idea es que esto se sostenga más allá. Porque qué pasa con Sala de Parto, de repente el Teatro La Plaza decide cerrar o les va mal, se acabó un festival no; que pasa si la Pacífico decide cerrar su centro cultural, el FAE continúa porque hay otras instituciones. Yo creo que es importante construir esta plataforma que sea del sector.

Carina Y que vayan entrando más socios

Entrevistado: Es completo, por otro lado es paja porque hemos generado ... o sea yo le puedo decir a cualquiera y nos prestamos cosas, nos ayudamos y digamos lo que no tengo con Gabriele como una cotidianidad porque cada dos semanas nos juntamos hace 6 años entonces ya es como...ya me conocen, ya me han visto molesto, meter la pata, hemos visto llorar a alguien.

Entrevista 5

Entrevistado Juan Carlos Adrianzén

Director de programación de Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo (Bogotá)

Pregunta: Dese tu experiencia en el GTN, cuáles son sus percepciones respecto a los derechos culturales y el rol del Estado para cumplirlos?

Entrevistado: La primera pregunta sobre los derechos culturales, mi percepción desde el GTN y si el Estado los cumple. Yo primero pienso que no sé si los ciudadanos tenemos claro cuáles son nuestros derechos culturales o qué pensamos que son nuestro derechos culturales. Creo que ese nivel de desinformación hace que no nos exijamos y como que no sepamos reconocer cuando no los están dando. Pienso que desde el Estado se hacen o se han hecho o se siguen haciendo una serie de acciones para cumplir con ello, cumplir dándole al ciudadano en sus distintos momentos de su vida la oportunidad de cumplir con ello. Desde el mundo de las artes escénicas que es finalmente lo que le compete al Gran Teatro Nacional, pienso que se han desarrollado una serie de acciones que van desde la programación, desde una política de programación artística diversa que le permite acercarse a esa diversidad cultural, nacional e internacional, que le permita acercarse no solamente por la oferta que existe de la programación sino también a través de una política de precios asequibles, además de una política de formación de audiencias, de creación de audiencia, de formación de públicos que específicamente busca desarrollar y busca que el ciudadano reconozca en el consumo cultural un derecho también. A veces confundimos que los derechos culturales son exclusivamente cosas gratuitas y no pienso que tenga que ser necesariamente ese el concepto principal que lo sostenga, creo que es generar la accesibilidad y favorecer, por su puesto, a quien menos posibilidades tiene de disfrutar y favorecer a todos los ciudadanos. Creo que el ejercicio del consumo cultural es uno de esos derechos culturales que los hemos convertido como en un valor añadido o en algo que es como un entretenimiento porque sí y que es un paso después de cumplir con otras tantas cosas y no porque tendríamos que precisamente ir en paralelo. El Ministerio tiene una serie de acciones en otra área también, a través de los museos, a través de la formación que creo que lo cumplen en la medida que le permite los recursos que tienen. Si uno analiza el trabajo que, desde su origen y hasta hoy, uno ver que realiza el GTN creo que es una labor que está muy clara y que es transversal a todo lo que está haciendo.

Pregunta: Has tenido la oportunidad de participar en diversos festivales de teatro en Perú, Colombia y otras latitudes. Cuál es y percepción del público que asiste a festivales de teatro? Sería posible determinar una tipología? Solo para Lima?

Sobre los festivales a los que he ido o he participado y la tipología del público y la tipología de Lima. Yo no sé si exista...existirá algunos estudios específicos de cada festival, pero no sabría yo reconocértelos. A ver.. ¿para qué existen los festivales no? Los festivales existen para que podamos ver cosas que normalmente no la vemos en las temporadas, existen para que podamos generar mercado, existen para que ante una oferta inmensa se genera una fiesta y que el público se vuelque a ello no,. Yo creo que los festivales suelen convocar a un público que ya existe, que es asiduo al tipo de festival o de arte que se está mostrando en ese festival, pero que además suma a una serie de público curioso que normalmente no lo tiene tanto en su agenda el asistir a un espectáculo escénico, pero al estar dentro de un contexto festivalero pues ya se convierte en un actividad, se convierte en un llamado un poco más...más que lo toca un poco a uno de cómo me quedo fuera de eso no. No sé, yo recuerdo algunos festivales de los de Lima que nos veíamos con la misma gente con el mismo sector, que aprovechaba de ver todo lo posible, que aprovechaba a ver lo de los compañeros, que aprovechaba de ver de lo que había llegado a Lima a mostrarse en dos o tres funciones porque nunca iba ir sino era en un contexto de festival porque nunca iba a ir a hacer un temporada porque es costoso, pero también había un público con ganas de ver una escena diferente, un público consumidor de teatro que aprovecha...es como el festival de cine también, cómo ha creado un público ese festival en 20 años. También llama a un público curioso, como te decía al principio, no se quiere quedar fuera de esta actividad, que está envolviendo a la ciudad o a más gente a la que normalmente envolvería. Luego viene el momento de que pasa el festival y qué no. Acá en Colombia, por ejemplo, yo escucho mucha gente que espera el festival de teatro para ir al teatro y es cada dos años, o sea, sí es cierto que ha creado un público, por ejemplo, en Bogotá en la existencia del festival de teatro, pero el público se multiplica de una manera excepcional durante el festival, que no significa que sea un público que luego va consumir a los largo de las temporadas. Aquí, por ejemplo, también tenemos un festival de música en el que yo trabajo porque es parte de la programación de nuestro teatro que es cada dos años de música clásica y que su principal consumidor son los melómanos, pero también son consumidores todos aquellos que encuentran en esta oportunidad una guía más concreta de qué cosa ver porque está enmarcada en una curaduría muy específica como suele ser la de un festival. Yo no sé contestarte si hay una tipología de eso en Lima, quizá está un poco en todos los públicos de los festivales es probable que se repita esto: el profesional, el habitual,

el picaflor y el que solo se entusiasma porque hay una cosa muy excepcional en la ciudad.

Pregunta: Qué acciones consideras deberían desarrollarse desde para incentivar la asistencia al teatro? Se que el programa de Formación de Públicos del GTN fue una de tus iniciativas. Se quedaron otras en el tintero a la espera del momento oportuno para desarrollarlas?

Entrevistado: Y la última pregunta sobre cómo desarrollar mayor público para el teatro. Sí, el Programa de Formación de públicos fue una iniciativa que tenía muchas finalidades y atender esa gran urgencia que tenemos, esa gran urgencia que se atiende no exclusivamente con grandes campañas de publicidad de resultados inmediatos sino pienso que es una labor que se trabaja a largo recorrido, esto es una maratón y pues creo que hay un público que se está haciendo consumidor de las artes escénicas a partir de ese programa que ya tiene como siete años. Comenzaremos a ver gente que ... seguro encuestaremos en esas encuestas que hablábamos hace un momento de los festivales, gente que responderá ¿Y usted cómo empezó a ir al teatro? y dirán que: A mí me llevan del colegio al Programa de Formación de Públicos del Gran Teatro Nacional. Eso será una muestra de que ese proyecto fue exitoso y fue bueno apoyarlo pese a que no tenía unos resultados inmediatos que es lo que normalmente nos pide las administraciones y la política no. Sí se quedaron muchos planes en el tintero y es que había que elegir y el año tiene una cantidad días y los recursos son los que son. Hay muchas campañas que se pueden hacer y muchas acciones de inmediatez que pueden dar resultados, pero hay otras muchas más profundas que tiene que ver, para empezar, con que el teatro sea mucho más cercano al público ¿no? Eso pasa por la educación, eso pasa por la costumbre de tenerlo en clase, en las aulas, eso pasa porque tengas un teatro cerca de tu barrio y que te esté hablando de lo que a ti te interesa, eso pasa por muchas cosas que están alrededor del qué hacer cotidiano nuestro. Tenemos poquísimas salas en Lima, una ciudad gigante y llena de habitantes y de caos vehicular, que movilizarte no más ya puede ser una limitante. Pues sí, ideas de iniciativas creo que hay muchísimos y hay muchísimas en muchos lugares, pero pasa por crear espacio, pasa por facilitar la creación, falta por facilitar la producción de calidad que resulte también atractiva para el público, falta que existan más espacios aún de los que ya vamos creando entre todos como comunidad de diálogo con el público para entender qué es lo que quieren escuchar, cómo tenemos que llegar a ellos para decirles ciertas cosas también.