

# La comunicación cultural y los públicos del teatro

*M<sup>a</sup> Teresa Logroño Tormo\**

*Ramón Llopis Goig\*\**

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

## Resumen:

Durante los últimos años, el público ha pasado a estar en el centro de la estrategia de las entidades culturales. Cada vez es más necesario conocer sus hábitos, deseos y necesidades para ofrecer productos que resulten interesantes y puedan incentivar la demanda. Aunque las variables analizadas para conocer las audiencias teatrales han sido numerosas, el papel de la comunicación cultural apenas ha sido estudiado. En este artículo se analiza la importancia de la comunicación cultural y su relación con la asistencia al teatro en tres salas teatrales de la ciudad de Valencia con programación teatral diferenciada. Para ello se entrevistó a 210 espectadores teatrales. Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que la búsqueda de información previa está directamente relacionada con la asistencia al teatro: los espectadores que asisten con más frecuencia al teatro y el público de salas independientes leen reseñas o críticas teatrales y consultan información relacionada con las artes escénicas de manera más frecuente. Sin embargo, los que asisten al teatro en menor medida y aquellos que acuden a salas de programación comercial son los que se muestran más receptivos a elementos de influencia exterior como los mensajes e imágenes ofrecidas por los medios de comunicación y las recomendaciones y prescripciones de amigos y conocidos.

## Palabras clave:

Cultura, artes escénicas, teatro, comunicación cultural, medios de comunicación.

## Cultural communication and theatre's audience

## Abstract:

For the last several years, audience has become the centre of the cultural entities' strategy. It is increasingly necessary to know their habits, wants and needs to offer interesting products for consumption and to stimulating the demand. Although a number of variables have been analysed to know the theatre audiences, the role of cultural communication has hardly been studied. This article discusses the importance of cultural communication and its relationship with the theatre attendance in three theatres at the city of Valencia with differentiated theatre programming. To that 210 theatre spectators were interviewed. The results have shown that the search of prior information is directly related with the frequency of attendance to the theatre: audiences who attend more often to the theatre and those who go mainly to independent theatres consult information related to the performing arts more often. However, audiences attending to a lesser extent and those who usually assist to commercial theatres are those who are more receptive to external influence elements as messages posted on the media and the recommendations and prescriptions of friends and acquaintances.

## Key words:

Culture, performing arts, theatre, cultural communication, mass media.

## 1. INTRODUCCIÓN

**D**urante los últimos años ha aumentado notablemente la conciencia respecto a la importancia de los públicos de la cultura, en general, y de las artes escénicas, en particular; lo que ha propiciado que estas actividades sean consideradas como procesos sociales<sup>1</sup> en los que la creación artística sólo puede cobrar tal dimensión a partir

del reconocimiento de la audiencia<sup>2</sup>. De ahí que el conocimiento sistemático de su comportamiento, sus motivaciones y percepciones así como los factores que favorecen la asistencia a un espectáculo o los obstáculos que inhiben su consumo se hayan convertido en aspectos clave para la implantación de acciones orientadas a promover la asistencia de los espectadores<sup>3</sup>, fidelizar los públicos y desarrollar nuevas demandas<sup>4</sup>. Los públicos ya no suponen

Recibido: 27-IX-2016. Aceptado: 21-I-2017.

\* Investigadora. Dirección para correspondencia: malotor@alumni.uv.es

\*\* Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales. Dirección para correspondencia: ramon.llopis@uv.es

<sup>1</sup> JIMÉNEZ LÓPEZ, L., *Teatro y públicos: el lado oscuro de la sala*, México, 2000, p. 56.

<sup>2</sup> RAMON, G. y BASSO, A. L., «Hacia un mapa de públicos de las artes escénicas a partir de principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010, p. 14.

<sup>3</sup> AZPILLAGA, P., «Conocimiento de los públicos», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010, p. 123.

<sup>4</sup> NANTEL, J., «La segmentation et le positionnement», en COLBERT, F. (Ed.), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, 2007, p. 126.

un reto posterior a la creación y la exhibición sino que están colocados en el centro del ciclo productivo<sup>5</sup> como una de las fuentes cruciales de inversión para poder asegurar la sostenibilidad de las diferentes propuestas escénicas<sup>6</sup>.

Este artículo se sitúa en ese contexto de análisis y pretende arrojar luz sobre la influencia de la comunicación cultural en la asistencia al teatro. Para ello se examinan los datos de una encuesta dirigida a espectadores teatrales de tres salas de la ciudad de Valencia que se elaboró de manera expresa para la realización de esta investigación.

Tras esta introducción, este trabajo se ha estructurado en cuatro grandes apartados. A continuación se ofrece una revisión de los principales estudios sobre el objeto de estudio que constituye el marco teórico de la investigación. Tras este se exponen las bases metodológicas del estudio, en las que se especifican las hipótesis, la muestra, el cuestionario y las técnicas de análisis con las que se ha elaborado la investigación. El siguiente apartado contiene la presentación de los resultados de la investigación y el trabajo se cierra con un apartado final de discusión y conclusiones.

## 2. MARCO TEÓRICO

El conocimiento de los públicos es también algo de gran importancia en el campo de las artes escénicas. Sin embargo, pese a la relativa proliferación de estudios sobre estos públicos, el papel de la comunicación cultural como facilitadora y potenciadora del consumo ha sido escasamente analizado. El aumento de los canales informativos, la proliferación de publicaciones especializadas, la gran cantidad de información que ofrece Internet así como los cambios producidos en el ecosistema mediático en el que se ha alterado el flujo habitual entre emisor y receptor<sup>7</sup> han convertido la búsqueda de información cultural en una variable a considerar a la hora de caracterizar a los consumidores culturales. Este estudio ahonda en el análisis del consumo escénico según el uso que se hace de la información en el momento previo a la compra de una entrada y tomando en consideración factores como la presencia de información en los medios de comunicación, la publicación de críticas y reseñas y la acción de los prescriptores que refuerzan o inhiben la asistencia al teatro.

Más allá de estas primeras consideraciones, son numerosos los estudios que han profundizado en el conocimiento y el estudio de las características de los públicos que acuden a una representación, así como en las necesidades particulares que persigue cada grupo de espectadores. En este apartado se ofrece una revisión de los principales trabajos de investigación, directa o indirectamente relacionados con el objeto del presente estudio, que han sido publicados en los últimos años en las áreas de comunicación y gestión cultural, sociología de las prácticas culturales y economía de la cultura.

En lo que respecta a las variables sociodemográficas, Sellas y Colomer<sup>8</sup> han propuesto diferenciar a los espectadores según el nivel de estudios, el estilo de vida, el grado de frecuentación (públicos ocasionales, habituales, asiduos o aficionados) y las variables geográficas (públicos en tránsito, públicos de proximidad o públicos del mercado secundario). En relación a la frecuencia de asistencia, Colomer<sup>9</sup> divide a los espectadores en públicos con demanda inexistente, públicos con demanda latente, públicos primerizos, públicos ocasionales, públicos regulares y amigos o socios. Refiriéndose a los no asistentes, Ateca-Amestoy<sup>10</sup> diferenció entre aquellos que no acuden nunca al teatro y aquellos que, a pesar de que no acuden, podrían estar interesados en hacerlo, si bien pueden verse afectados por restricciones como el nivel de ingresos, el estado civil o el nivel educativo. López Sintas y García Álvarez<sup>11</sup> dividieron a la audiencia en cuatro estilos de vida diferenciados según el consumo y la frecuencia con la que asisten a disfrutar de representaciones escénicas: los *esporádicos*, con un patrón de bajo consumo, tanto si son productos populares o elitistas; los *populares*, con una alta probabilidad de asistencia a espectáculos populares, pero ajenos a las artes escénicas y musicales cultas; los *esnobs*, con una cierta probabilidad de asistencia, pero con pautas contrarias a los consumidores populares pues asisten únicamente a eventos de alta cultura, como música clásica, ópera, zarzuela y danza; y los *omnívoros* que son aquellos que poseen un apetito insaciable por el consumo de diferentes géneros culturales.

Otras investigaciones han puesto el foco en la parte intangible asociada a los productos culturales. Algunos autores proporcionan una relación de motivos de asistencia

<sup>5</sup> JIMÉNEZ LÓPEZ, L., «Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010, p.14.

<sup>6</sup> COLOMBO, A., «Desarrollo de los públicos actuales», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010, p. 80. FERNÁNDEZ TORRES, A., «Reflexiones sobre el público teatral: La variable dependiente», *Las puertas del drama: Revista de la Asociación de Autores de Teatro*, 39 (2011), p. 9.

<sup>7</sup> QUINTAS FROUFE, N. y GONZÁLEZ NEIRA, A., «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43 (2014), p. 84.

<sup>8</sup> SELLAS, J. y COLOMER, J., *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*, Barcelona, 2009, p. 43.

<sup>9</sup> COLOMER, J., *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*, Madrid, 2013, p. 78.

<sup>10</sup> ATECA-AMESTOY, V., «Determining heterogeneous behavior for theater attendance», *Journal of Cultural Economics*, 32 (2) (2008), p. 143.

<sup>11</sup> LÓPEZ SINTAS, J. y GARCÍA ALVAREZ, E., *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*, Madrid, 2002, p. 28.

a espectáculos de artes escénicas agrupándolos en función de las diferentes necesidades de los espectadores. Así, los consumidores pueden acudir por necesidades básicas, sociales, personales, emocionales e ideales. Por su parte, Wright<sup>12</sup> diferenció entre los *escapistas*, que acuden al teatro para olvidar sus responsabilidades y problemas cotidianos; los *moralistas*, aquellos que exigen del teatro que enseñe una lección; y los *partidarios del arte por el arte*, grupo constituido por los aficionados que desprecian los éxitos de taquilla y desestiman el teatro popular. En esa misma línea, Bergadaà y Nyeck<sup>13</sup> diferenciaron entre los que buscan entretenimiento y encuentran en el teatro un descanso, un olvido de lo cotidiano y un consumo que les aporte placer; los que buscan diferenciación social, consideran el teatro como una experiencia artística solamente accesible a una élite social con ciertos conocimientos; los que buscan desarrollo personal, buscan conseguir que el teatro les aporte enriquecimiento y estimulación intelectual; y los que buscan hedonismo social, que ven en el teatro como un modo de expresión cultural que les permite comunicarse con creadores, autores y actores.

Diversos han sido también los estudios que han analizado el consumo cultural desde la perspectiva de los beneficios buscados. Haley<sup>14</sup> y Colbert y Cuadrado<sup>15</sup> han considerado esta variable como una de las más determinantes en el proceso de toma de decisiones. Nantel<sup>16</sup> también destacó en sus estudios la importancia de este descriptor porque es un eficiente predictor de la futura compra de un producto cultural. Kelly<sup>17</sup> concretó dos grupos de consumidores en el sector de las artes a partir de esta variable: los *asistentes tradicionales*, que han adquirido un gusto culturalmente definido a través de la socialización y de la educación recibida; y los *tecnológicos*, que han recibido menos educación orientada a disfrutar la alta cultura y se muestran más interesados en el consumo cultural porque buscan obtener cierto estatus y diferenciación de clase. Cuadrado y Berenguer<sup>18</sup> han propuesto clasificar a los espectadores en *aspirantes*, con fines de entretenimiento personal y aprendizaje; *aficionados*, con mayor asistencia a conciertos de música clásica, ópera y ballet; *entusiastas*, que buscan entretenimiento y una cartelera conocida; e *indiferentes*, que muestran apatía respecto a las artes escénicas.

Más allá de los aspectos en que se basan los estudios mencionados, la presente investigación ha puesto su atención en la influencia de la comunicación cultural en la asistencia al teatro, ya que, como afirma Cantón, la capacidad de los medios de comunicación para promover o frenar el consumo cultural a través de prescriptores, como las reseñas o las críticas, evidencia que la comunicación y la información cultural son «uno de los más influyentes cauces de conexión entre el arte y la sociedad»<sup>19</sup>. Más concretamente, en aspectos como la imagen y notoriedad adquirida por una obra de teatro en los medios de comunicación, el conocimiento de los actores y el director de la obra, la información que se proporciona de la misma a través de reportajes y comentarios, y el impacto de las críticas y reseñas de representaciones teatrales que se publican en los medios de comunicación.

Un trabajo que ha abordado –aunque muy tangencialmente– estos aspectos es el de Sellas y Colomer<sup>20</sup>, quienes distinguen entre un público con *actitud proactiva*, que participa en el hecho escénico a partir de un impulso que se origina en su sistema personal de valores; un público con *actitud reactiva*, que consume espectáculos culturales como respuesta a un estímulo exterior, la prescripción de un amigo o un medio de comunicación; y un público con *actitud inactiva*, que tienen interés, pero nunca han consumido espectáculos culturales a causa de factores que lo bloquean. Trasladado al ámbito por el que se interesa esta investigación y de acuerdo con los antecedentes señalados, se puede formular una primera hipótesis ( $H_1$ ), según la cual se asume que los espectadores que asisten con mayor frecuencia al teatro serán más proactivos y, por tanto, buscarán y consultarán más frecuentemente información relacionada con las artes escénicas, mientras que los que acuden con menos frecuencia tendrán una orientación más bien reactiva y, por tanto, se mostrarán más sensibles a elementos de presión social o influencia exterior en términos de imágenes y mensajes comerciales de los medios de comunicación así como a recomendaciones y prescripciones de amigos y conocidos. Dicho de otro modo, en el primer caso se trataría de un consumo de carácter proactivo, motivado por las preferencias personales de los espectadores, mientras que en el segundo caso, sería más bien de tipo reactivo, es decir, condicionado por los

<sup>12</sup> WRIGHT, E. A. y GLANZ, M., *Para comprender el teatro actual: cine, teatro y televisión*, México, 1962, p. 35.

<sup>13</sup> BERGADAÀ, M. y NYECK, S., «Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre», *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4) (1995), p. 34.

<sup>14</sup> HALEY, R. I., «Benefit segmentation: A decision-oriented research tool», *Journal of Marketing*, 32 (1968), p. 81.

<sup>15</sup> COLBERT, F. y CUADRADO GARCÍA, M., *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, 2003, p. 103.

<sup>16</sup> NANTEL, J., «La segmentation et le positionnement», en COLBERT, F. (Ed.), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, 2007, p. 136.

<sup>17</sup> KELLY, R. F., «Culture as commodity: The marketing of cultural objects and cultural experiences», *Association for Consumer Research, Vol. NA - Advances in Consumer Research*, 14 (1987), p. 348.

<sup>18</sup> CUADRADO GARCÍA, M. y BERENGUER CONTRÍ, G., *El consumo de servicios culturales*, Madrid, 2002, p. 56.

<sup>19</sup> CANTÓN GARCÍA, J. A., «Prensa y música: Divulgación y crítica», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 23 (2004), p. 47.

<sup>20</sup> SELLAS, J. y COLOMER, J., *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*, Barcelona, 2009, p. 68.

valores de los grupos dominantes que ejercen el poder formal y el poder económico a través de los medios de comunicación, la publicidad, los estereotipos y la presión social<sup>21</sup>.

Pero la presente investigación pretende también centrarse en el estudio de las diferencias que en términos de comunicación cultural se registran entre el público de distintos géneros y salas teatrales. Este aspecto no ha sido abordado de manera específica en el sector de las artes escénicas por ningún estudio empírico previo, aunque sí hay trabajos que han examinado algunas de las diferencias existentes entre los públicos de distintos tipos de salas. Así, por ejemplo, Bourdieu<sup>22</sup> apuntó que los diferentes tipos de entidades teatrales acogen a públicos muy diferentes y diferenció también entre el teatro comercial con presencia de un público perteneciente a la clase dominante y el teatro no comercial al que acuden los denominados por el autor como intelectuales. Por su parte, Nantel<sup>23</sup> analizó la correlación existente entre los diferentes géneros teatrales y el beneficio que buscan los espectadores. Así, mientras el teatro clásico y la música clásica generan un sentimiento de relajación; las comedias musicales y la música popular producen entretenimiento; la danza clásica y folclórica resultan estimulantes; la ópera, el teatro experimental y la danza moderna contribuyen a aumentar el nivel cultural de los espectadores.

De todo ello se podrían derivar otras dos hipótesis. Por un lado, parece razonable esperar que los espectadores de salas comerciales se muestren más influidos por la publicidad y los mensajes comerciales referidos a representaciones teatrales que se emiten desde los medios de comunicación, lo que pondría de manifiesto la mayor influencia que los motivos de carácter externo tienen en este perfil de público ( $H_2$ ). Por otro lado, de lo dicho con anterioridad también se puede derivar una tercera hipótesis según la cual los espectadores de salas independientes (alternativas) estarán menos influidos por los mensajes comerciales e imágenes presentes en los medios de comunicación pues disponen de un mayor número de elementos de juicio y criterios en los que sustentar sus decisiones a la hora de acudir a una representación teatral, algo que precisamente estaría relacionado con el hecho de que están más orientados a la búsqueda de información y lectura previa de reseñas, críticas y comentarios sobre las obras teatrales ( $H_3$ ). En la siguiente sección, antes de proceder a presentar los resultados del estudio, se da cuenta de las características técnicas y el diseño de la investigación.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Hipótesis

De acuerdo con el planteamiento teórico desarrollado en el apartado anterior, la investigación que presenta este artículo pretende contrastar las siguientes tres hipótesis, todas ellas obtenidas deductivamente del cuerpo de conocimientos acumulados al respecto en áreas de conocimiento como la comunicación y la gestión cultural, sociología de las prácticas culturales y economía de la cultura:

$H_1$ : Los espectadores que asisten con mayor frecuencia a representaciones teatrales consultan más frecuentemente información relacionada con el teatro, mientras que los que acuden con menos frecuencia se muestran más influidos por los medios de comunicación así como por las recomendaciones y prescripciones de amigos y conocidos.

$H_2$ : Los espectadores de salas comerciales se muestran más influidos por la publicidad y los mensajes comerciales referidos a representaciones teatrales que se emiten desde los medios de comunicación.

$H_3$ : Los espectadores de salas independientes o alternativas están menos influidos por los mensajes comerciales e imágenes presentes en los medios de comunicación.

#### 3.2. Muestra

Teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis de esta investigación, se consideró que el diseño muestral no requería tanto de una muestra representativa del conjunto de espectadores teatrales, como de diversas submuestras que correspondieran a los diversos tipos de salas y géneros teatrales. Esto obligaba, por tanto, a contar con una muestra estratificada<sup>24</sup> en la que se encontraran representados al menos los espectadores de salas teatrales comerciales y alternativas. De acuerdo con ello se determinó realizar el trabajo de campo en tres salas teatrales de la ciudad: el Espacio Inestable, el Teatro Rialto y el Teatro Olympia. Estas tres salas fueron elegidas por su especialización en distintos géneros teatrales y por su orientación a diferentes perfiles de espectadores. El Espacio Inestable es una sala que acoge obras alternativas de teatro independiente y cuenta con un amplio número de seguidores. El Teatro Rialto es una sala

<sup>21</sup> COLOMER, J., *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*, Madrid, 2013, p. 64.

<sup>22</sup> BOURDIEU, P., *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, 2010, p. 170.

<sup>23</sup> NANTEL, J., «La segmentation et le positionnement», en COLBERT, F. (Ed.), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, 2007, p. 143.

<sup>24</sup> LOHR, S. L., *Muestreo. Diseño y Análisis*, Madrid, 2000.

pública que dirige su programación a un público más diverso y suele contar con artistas y autores teatrales de trayectoria destacada. Por último, el Teatro Olympia es una sala privada que acoge obras más accesibles y destinadas al gran público, apuesta por artistas presentes en el imaginario audiovisual colectivo y da cabida espectáculos familiares y de humor.

En segundo lugar y de cara a la determinación del tamaño de la muestra, se consideró la conveniencia de realizar una afijación de tipo no proporcional para cada una de las tres salas teatrales<sup>25</sup>. Esta decisión se justificaba por el hecho de que –como ya se ha señalado– la comprobación de las hipótesis de la investigación –especialmente la  $H_2$  y la  $H_3$ – no exigían contar con una muestra representativa del conjunto de espectadores teatrales de la ciudad, pero sí con submuestras de espectadores de distintas salas teatrales. Así pues, el número total de encuestas a realizar se distribuyó proporcionalmente entre las tres salas con la finalidad de conseguir una representación adecuada del público de cada una de ellas.

En tercer lugar, la muestra total de la investigación se compuso de 210 espectadores teatrales de la ciudad de Valencia. En caso de selección aleatoria y para un nivel de confianza de 95% (2 sigmas), este tamaño muestral supondría –aplicando la fórmula para poblaciones finitas propuesta por García Ferrando<sup>26</sup>– un error muestral del  $\pm 6,7$ . Este cálculo se efectuó teniendo en cuenta la última estimación del porcentaje de población que asiste al teatro en la ciudad de Valencia<sup>27</sup> y el número total de personas mayores de 15 años residentes en la ciudad<sup>28</sup>. Habiéndose determinado este tamaño muestral y teniendo en cuenta la decisión de realizar una afijación muestral no proporcional se realizaron 70 encuestas en cada una de las tres salas teatrales. Las entrevistas se llevaron a cabo en la antesala de cada uno de las tres instituciones teatrales, lo que permitió la observación indirecta de los comportamientos y hábitos culturales propios de los espectadores.

En cuarto lugar, se aplicó un procedimiento de muestreo aleatorio con el fin de evitar que las personas finalmente entrevistadas fueran aquellas que mostraban una mejor predisposición a la hora de participar en el estudio.

Las entrevistas se realizaron entre el 18 de febrero y el 13 de mayo de 2012. Durante los casi tres meses en que tuvo lugar el trabajo de campo se programaron diversas representaciones teatrales en cada una de las tres salas, lo que garantizó la renovación del público asistente. En el

Espacio Inestable se realizaron 15 representaciones de 4 obras diferentes, en el Teatro Rialto 13 de 2 y en el Teatro Olympia 10 de 3.

### 3.3. Cuestionario y variables

El cuestionario aplicado en esta investigación fue elaborado de manera expresa para la misma. Los estudios sobre información cultural y críticas teatrales son escasos y no hay ninguno que incluya una aproximación empírica como la que se ha llevado a cabo en esta ocasión. Para su elaboración se tuvo en cuenta la investigación sobre la influencia y papel de la crítica en otros ámbitos culturales como el cine o la música, así también como el cuestionario usado en las últimas ediciones de la Encuesta de Hábitos Culturales en España<sup>29</sup>. Para facilitar la comunicación con las personas encuestadas, la aplicación del cuestionario fue acompañada de cartones que recogían las opciones de respuesta o escalas de aceptación y desagrado<sup>30</sup>. Antes de la realización del trabajo de campo se llevó a cabo una prueba piloto con quince espectadores teatrales, tal y como sugieren los principales especialistas<sup>31</sup>.

El cuestionario se estructuró en diferentes bloques entre los cuales se incluyó información sobre los hábitos generales de consumo cultural de la persona entrevistada, facilitadores y frenos de la asistencia al teatro, búsqueda de información teatral, uso de Internet, factores de prescripción y satisfacción con la programación y la información teatral. En esta investigación se ha trabajado con las variables relacionadas con la frecuencia de la asistencia al teatro (variable de tipo métrico); los aspectos que influyen en la decisión de asistir a una representación teatral (variable de tipo métrico); la búsqueda de información previa a la asistencia (variable de tipo métrico); la frecuencia de lectura de reseñas, críticas o reportajes teatrales (variable dummy); y el auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas o reportajes teatrales en la asistencia al teatro (variable de tipo métrico).

### 3.4. Análisis de datos

Con la información recogida mediante la aplicación de los cuestionarios a 210 personas se construyó una matriz de datos. Previamente fueron codificadas las respuestas de las preguntas abiertas. Tanto la matriz de datos como los análisis estadísticos han sido realizados con el programa SPSS 21. Para examinar la  $H_1$  se realizaron diversos análisis de correlaciones de Pearson bivariantes, así como un

<sup>25</sup> CORBETTA, P., *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Madrid, 2003.

<sup>26</sup> GARCÍA FERRANDO, M., *Socioestadística. Introducción a la Estadística en Sociología*, Madrid, 1992.

<sup>27</sup> LUNA, R., *Consumo de teatro y danza en la ciudad de Valencia. Un análisis desde la dirección estratégica*, Valencia, 2004.

<sup>28</sup> AYUNTAMIENTO DE VALENCIA., *Padrón Municipal de Habitantes a 01/01/2012*, Valencia, 2012.

<sup>29</sup> MINISTERIO DE CULTURA, EDUCACIÓN Y DEPORTE, *Encuesta de Hábitos Culturales*, Madrid, 2011-2012.

<sup>30</sup> GARCÍA FERRANDO, M. y LLOPIS GOIG, R., «La encuesta», en GARCÍA FERRANDO, M., ALVIRA, F., ALONSO, L. E. y ESCOBAR, M. (Ed.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, 2015.

<sup>31</sup> CEA D'ANCONA, M. A., *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y medida*, Madrid, 2004. DIAZ DE RADA, V., *Tipos de encuestas y diseños de investigación*, Navarra, 2002.

Análisis de Regresión Lineal (OLS) que ha permitido identificar la influencia simultánea de los distintos factores en el conjunto de la muestra. Para examinar la  $H_2$  y la  $H_3$  se han realizado diversos Análisis de Varianza unidireccional (ANOVA one way) y en los casos en que las comparaciones resultaron estadísticamente significativas se ha aplicado el test de Tukey.

#### 4. RESULTADOS

Para llevar a cabo los diversos análisis de un modo más parsimonioso se procedió a la aplicación del Análisis de Componentes Principales con el fin de simplificar la información recogida en las once variables incluidas en el mismo. Estas variables habían sido elaboradas de manera expresa para poner a prueba las hipótesis de la investigación en relación a los distintos motivos de asistencia al teatro y las pautas de búsqueda de información o acceso a la comunicación cultural. Esta técnica ha sido aplicada en dos bloques<sup>32</sup>. En primer lugar, se realizó un análisis de componentes principales con las siete variables de batería de posibles influyentes en la decisión de asistir al teatro y en segundo lugar, con las variables relacionadas con la búsqueda de información y la lectura de reseñas, críticas y comentarios.

El primer análisis de componentes principales resultó significativo en el test de Bartlett, obtuvo un ajuste muestral de 0,691 (KMO) y logró explicar un 56,2% de la varianza de las siete variables introducidas. Arrojó dos componentes. El primero está compuesto por cinco variables que conjuntamente explican un 35,9% de la varianza. Estas variables se refieren a la importancia de que se trate de una

obra que tenga buenas críticas en prensa o televisión, se haya visto anunciada en prensa o televisión, sea famosa y se hable mucho de ella, se la hayan recomendado o hablado bien, o tenga un buen argumento. Por todo ello, se pensó que este componente podría ser denominado *presión social y mediática*. El segundo está compuesto por dos variables referidas al prestigio de los actores y el director y explica un 20,3% de la varianza. Se optó por denominar a este componente *prestigio de los actores y el director* (véase tabla 1).

El segundo análisis de componentes principales (véase también la tabla 1) se ha efectuado sobre la información relacionada con las pautas de búsqueda de información y lectura de reseñas, críticas o reportajes teatrales antes de la asistencia al teatro. Este análisis ha arrojado otros dos componentes que conjuntamente explican un 85,8% de la varianza del modelo. El análisis ha resultado significativo a nivel estadístico según el Test de Bartlett y ha obtenido un ajuste muestral de 0,525 (KMO). En el primer componente saturan las variables relacionadas con el auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes teatrales en la decisión de asistir al teatro. Explica un 44,2% de la varianza y, por ello, ha sido denominado *auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, las críticas y los reportajes en la asistencia al teatro*. El segundo es responsable de un 41,6% de la varianza y recoge las saturaciones factoriales de las variables relacionadas con las prácticas de informarse y leer reseñas, críticas o reportajes teatrales antes de asistir al teatro, por lo que ha sido denominado *búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas*.

Tabla 1  
Análisis de componentes principales sobre aspectos que influyen en la asistencia al teatro

VARIABLES INTRODUCIDAS EN LOS ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES	SATURACIONES FACTORIALES	VIARIANZA EXPLICADA	DENOMINACIÓN DEL COMPONENTE
Tenga buenas críticas en prensa o televisión	0,795		
La haya visto anunciada en prensa o televisión	0,759		
Sea famosa, se hable mucho de ella	0,741	35,9%	Presión social y mediática
Me la hayan recomendado o hablado bien	0,675		
El tema o el argumento	0,544		
Los actores, que sean conocidos	0,848	20,3%	Prestigio de los actores y el director
El director, que sea conocido o me guste	0,752		
Las reseñas, críticas y reportajes me ayudan a decidirme	0,935	44,2%	Auto-reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes en la asistencia al teatro
Las reseñas, críticas y reportajes me influyen	0,938		
Antes de asistir al teatro, suele informarse de aquello que va a ver	0,912	41,6%	Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas
Suele leer antes reseñas, críticas o reportajes teatrales	0,905		

Matrices de componentes rotados.

<sup>32</sup> CEA D'ANCONA, M. A., *Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid, 2002.

Una vez obtenidos los cuatro componentes se han realizado dos análisis con los que se pretende poner a prueba la  $H_1$ . En primer lugar se han calculado las correlaciones de Pearson de los cuatro componentes de la comunicación cultural con la variable asistencia al teatro (*en los últimos años ¿cuántas veces ha asistido usted al teatro?*). Como muestran los datos incluidos en la tabla 2, los cuatro registran correlaciones significativas, aunque discretas. Por un lado, dos factores revelan una relación lineal negativa: la presión social y mediática y el auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes. Esto equivale a decir que cuanto mayor es la frecuencia de asistencia al teatro menor es la influencia de ambos factores. Por el contrario, los otros dos factores muestran correlaciones positivas – aunque moderadas– sobre la frecuencia de asistencia al teatro, de manera que a mayor asistencia mayor influencia del prestigio de los actores y el director de la obra de teatro y mayor peso de la búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas. Estos resultados confirman la  $H_1$  en la medida que muestran con claridad que la influencia de la información publicitaria y la presión social se reduce en aquellas personas que acuden con más frecuencia al teatro mientras aumentan los procesos de búsqueda de información y lectura de reseñas y críticas con carácter previo. Como era de esperar, este último hecho no es reconocido explícitamente por lo que el tercer componente muestra una

relación lineal negativa con la frecuencia de asistencia al teatro.

Se ha realizado un segundo análisis para contrastar de nuevo la  $H_1$  con un procedimiento más robusto. Se ha llevado a cabo un Análisis de Regresión Lineal (OLS) con el objeto de determinar la influencia simultánea de los cuatro componentes de la comunicación cultural en la frecuencia de asistencia al teatro. Como muestra la información recogida en la tabla 3, los resultados revelan unas pautas que no se alejan de las ya apuntadas en los comentarios a la tabla número 2. Por un lado, debe señalarse que el modelo resulta significativo y obtiene una  $R^2$  corregida del 21,2%. Por otro lado, la presión social y mediática es el factor con mayor influencia en la frecuencia de asistencia al teatro pero con signo negativo. Esto quiere decir que lo que en esta investigación se ha denominado presión social y mediática reduce significativamente su influencia en la medida que aumenta la frecuencia de asistencia al teatro. El prestigio de los actores y la búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas son también significativos aunque, en este caso, el tamaño de los *betas* es menor y el signo positivo, lo que equivale a decir que ambos aumentan su influencia en la medida que aumenta la asistencia al teatro. Por último, el auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes no tiene una influencia significativa en la variable dependiente.

Tabla 2  
Coeficientes de Correlación de Pearson

<i>Componentes de la comunicación cultural</i>	Frecuencia de asistencia al teatro
Presión social y mediática	-0,430**
Prestigio de los actores y el director	0,157*
Auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes	-0,229**
Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas	0,164*

\*\* (p < 0.01); \* (p < 0.05).

Tabla 3

Análisis de regresión lineal (OLS): influencia de los cuatro componentes de comunicación cultural en la frecuencia de asistencia al teatro

Resumen del modelo		
R	0,476	
R <sup>2</sup>	0,227	
R <sup>2</sup> corregida	0,212	
Error Standard	21,481	
F (ANOVA)	15,035	
Sig. (ANOVA)	0,000	
<i>Variables independientes</i>	$\beta$	Sig.
(Constante)	--	**
Presión social y mediática	-0,428	**
Prestigio de los actores y el director	0,150	*
Auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes en la asistencia al teatro	0,011	ns
Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas	0,132	*

\*\* (p < 0.01); \* (p < 0.05); ns (no significativo).

A continuación, se examina si la influencia de la búsqueda de información y lectura previa de reseñas y críticas teatrales está relacionada con las características propias de los diferentes tipos de públicos teatrales considerados en el estudio, tal y como apuntaban las hipótesis  $H_2$  y  $H_3$ . A tal efecto se han llevado a cabo los

análisis estadísticos que se presentan en las tablas 4 y 5. Los datos de la tabla 4 muestran la existencia de diferencias estadísticas entre los públicos de las distintas salas teatrales en los factores de presión social y mediática y búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas. En los restantes, las diferencias son inferiores.

Tabla 4

Descriptivos de los componentes de la comunicación cultural según público teatral

<i>Componentes de la comunicación cultural</i>	Públicos teatrales	N	Media	Desviación standard
Presión social y mediática	Espacio Inestable	70	-0,3897430	1,14776817
	Teatro Rialto	70	0,0318936	0,89112655
	Teatro Olympia	70	0,3578494	0,79527486
Prestigio de los actores y el director	Espacio Inestable	70	0,0423505	1,07196347
	Teatro Rialto	70	-0,1565957	1,04950488
	Teatro Olympia	70	0,1142452	0,85934920
Auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes en la asistencia al teatro	Espacio Inestable	70	-0,1980730	0,97020698
	Teatro Rialto	70	0,0421701	1,02234769
	Teatro Olympia	70	0,1559029	0,98804127
Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas	Espacio Inestable	70	0,2629973	0,88363268
	Teatro Rialto	70	-0,3288415	1,05285723
	Teatro Olympia	70	0,0658441	0,97744474

El Análisis de Varianza unidireccional (ANOVA *oneway*) confirma la existencia de diferencias significativas entre los públicos de las tres salas teatrales incluidas en el diseño de la investigación en el primer y cuarto componente de la comunicación cultural, es decir, en la presión social y mediática, por un lado, y en la búsqueda

de información y lectura de reseñas y críticas, por otro (véase tabla 5). No se detectan, sin embargo, diferencias estadísticamente significativas en el caso del prestigio de los actores y el director y en lo referente al auto reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes.

Tabla 5  
ANOVA de los componentes de la comunicación cultural según público teatral

		Suma de cuadrados	GL	Media cuadrática	F	Sig.
Presión social y mediática	Inter grupos	19,668	2	9,834	10,752	**
	Intra grupos	189,332	207	0,915		
	Total	209,000	209			
Prestigio de los actores y el director	Inter grupos	2,756	2	1,378	1,383	ns
	Intra grupos	206,244	207	0,996		
	Total	209,000	209			
Auto-reconocimiento de la influencia de las reseñas, críticas y reportajes en la asistencia al teatro	Inter grupos	4,572	2	2,286	2,315	ns
	Intra grupos	204,428	207	,988		
	Total	209,000	209			
Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas	Inter grupos	12,715	2	6,357	6,704	**
	Intra grupos	196,285	207	0,948		
	Total	209,000	209			

\*\* (p < 0.01); \* (p < 0.05); ns (no significativo).

La aplicación del Test de Tukey para examinar las diferencias entre los públicos de las tres salas teatrales en los dos componentes en los que previamente se habían detectado diferencias estadísticamente significativas, permite contrastar,

en primer lugar, que el público del Teatro Olympia es significativamente más sensible a la presión social y mediática que el público del Espacio Inestable (p < 0.01) y que el público del Teatro Rialto (p < 0.05), lo que corrobora la H<sub>2</sub> (tabla 6).

Tabla 6  
Test de Tukey para los componentes de la comunicación cultural según público teatral

Presión social y mediática			
	Espacio Inestable	Teatro Rialto	Teatro Olympia
Espacio Inestable	1,000		
Teatro Rialto	0,026 *	1,000	
Teatro Olympia	0,000 **	0,111	1,000
Búsqueda previa de información y lectura de reseñas y críticas			
	Espacio Inestable	Teatro Rialto	Teatro Olympia
Espacio Inestable	1,000		
Teatro Rialto	0,001 **	1,000	
Teatro Olympia	0,456 ns	0,046 *	1,000

\*\* (p < 0.01); \* (p < 0.05); ns (no significativo).

Por otro lado, el Test de Tukey también pone de manifiesto (tabla 6) que los espectadores del Espacio Inestable se caracterizan por la búsqueda de información y la lectura previa de reseñas y críticas de un modo significativamente superior a los del Teatro Rialto ( $p < 0.01$ ), si bien las diferencias no parecen ser significativas respecto a los del Teatro Olympia. Estos últimos, sin embargo, si difieren significativamente de los del teatro Rialto por la mayor presencia de este tipo de comportamientos.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación presentada en este artículo ha examinado la relación existente entre distintos aspectos de la comunicación cultural y el consumo teatral. Más concretamente, se ha analizado la influencia de la consulta previa de información y la lectura de críticas y reseñas en la asistencia al teatro en contraste con otros elementos como la imagen y el prestigio del equipo artístico (actores y director), la presencia de la obra en los medios de comunicación y las recomendaciones de amigos o conocidos. El estudio ha partido de la sugerencia de Sellas y Colomer<sup>33</sup> cuando apuntan la existencia de un tipo de público que consume cultura como respuesta a un estímulo exterior que puede ser la prescripción de un amigo o un medio de comunicación, por tanto, de carácter más reactivo y que asiste al teatro con menos frecuencia. Por otro lado, de acuerdo con las sugerencias de Bourdieu<sup>34</sup> y Colbert<sup>35</sup> se ha asumido que los espectadores de salas comerciales tienen una orientación predominantemente externa y, por tanto, tienden a verse más influidos por la presencia de imágenes y mensajes comerciales sobre la obra teatral en los medios de comunicación, mientras que con los habituales de salas independientes (alternativas) sucede lo propio con la búsqueda de información y la lectura de reseñas y críticas teatrales.

Los resultados obtenidos han confirmado las hipótesis planteadas. En primer lugar, la investigación ha mostrado que los espectadores que asisten con mayor frecuencia al teatro son más proactivos y, por tanto, buscan y consultan más frecuentemente información relacionada con las artes escénicas, mientras que los que acuden con menor frecuencia tienen una orientación más bien reactiva y, por tanto, se muestran más sensibles a elementos de presión social o influencia exterior en términos de imágenes y mensajes comerciales procedentes de los medios de comunicación así como a las recomendaciones de amigos y conocidos. En relación a los diferentes tipos de públicos teatrales considerados en el estudio, también se ha corroborado que los espectadores de salas comerciales se muestran más influidos por la publicidad y los mensajes comerciales referidos a las representaciones teatrales que

se emiten desde los medios de comunicación, como consecuencia de la mayor influencia que los motivos de carácter externo tienen en este perfil de público. Por el contrario, los espectadores de salas independientes están menos influidos por los mensajes comerciales e imágenes presentes en los medios de comunicación probablemente porque disponen de un mayor número de criterios y elementos de juicio en los que sustentar sus decisiones a la hora de acudir a una representación teatral.

Más allá de confirmar las hipótesis planteadas, la investigación ha puesto de manifiesto la importancia que adquiere la comunicación cultural en la fase de pre-compra de una entrada y cómo la mayor presencia de sectores culturales en los medios de comunicación puede contribuir a promover el interés del público cultural existente, pues permite visibilizar aquellas actividades culturales que no encuentran apenas espacio entre sus páginas y sus programaciones y de esta manera, además, puede favorecer la creación de nuevos públicos culturales. Queda para investigaciones futuras realizar un análisis de contenidos de las piezas informativas publicadas en los medios de comunicación relacionadas con el sector de las artes escénicas para conocer qué tipo de tratamiento informativo reciben. Además, el estudio realizado se podría complementar con una investigación cualitativa que permita conocer los diferentes puntos de vista de los espectadores de una manera más amplia.

## BIBLIOGRAFÍA

- ATECA-AMESTOY, V., «DETERMINING heterogeneous behavior for theater attendance», *Journal of Cultural Economics*, 32 (2) (2008), pp. 127-151. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10824-008-9065-z>
- AYUNTAMIENTO DE VALENCIA., *Padrón Municipal de Habitantes a 01/01/2012*, Valencia, 2012.
- AZPILLAGA, P., «Conocimiento de los públicos», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010.
- BERGADAÀ, M. y NYECK, S., «Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre», *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4) (1995), pp. 27-45. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/076737019501000402>
- BOURDIEU, P., *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, 2010.
- CANTÓN GARCÍA, J. A., «Prensa y música: Divulgación y crítica», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 23 (2004), pp. 43-47.
- CEA D'ANCONA, M. A., *Análisis Multivariante. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid, 2002.

<sup>33</sup> SELLAS, J. y COLOMER, J., *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*, Barcelona, 2009.

<sup>34</sup> BOURDIEU, P., *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, 2010.

<sup>35</sup> COLBERT, F., *Le marketing des arts et de la culture*, Montréal, 2007.

- CEA D'ANCONA, M. A., *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y medida*, Madrid, 2004.
- COLBERT, F., *Le marketing des arts et de la culture*, Montréal, 2007.
- \_\_\_\_\_ y CUADRADO GARCÍA, M., *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, 2003.
- COLOMBO, A., «Desarrollo de los públicos actuales», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010.
- COLOMER, J., *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*, Madrid, 2013.
- CORBETTA, P., *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Madrid, 2003.
- CUADRADO GARCÍA, M. y BERENGUER CONTRÍ, G., *El consumo de servicios culturales*, Madrid, 2002.
- DIAZ DE RADA, V., *Tipos de encuestas y diseños de investigación*, Navarra, 2002.
- FERNÁNDEZ TORRES, A., «Reflexiones sobre el público teatral: La variable dependiente», *Las puertas del drama: Revista de la Asociación de Autores de Teatro*, 39 (2011), pp. 8-17.
- GARCÍA FERRANDO, M., *Socioestadística. Introducción a la Estadística en Sociología*, Madrid, 1992.
- GARCIA FERRANDO, M. y LLOPIS GOIG, R., «La encuesta», en GARCIA FERRANDO, M., ALVIRA, F., ALONSO, L. E. y ESCOBAR, M. (Ed.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, 2015
- HALEY, R. I., «Benefit segmentation: A decision-oriented research tool», *Journal of Marketing*, 32 (1968), pp. 30.
- JIMEÑEZ LOÍPEZ, L., *Teatro & públicos: el lado oscuro de la sala*, México, 2000.
- \_\_\_\_\_ , «Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010.
- KELLY, R. F., «Culture as commodity: The marketing of cultural objects and cultural experiences», *Association for Consumer Research*, Vol. NA - Advances in Consumer Research, 14 (1987), pp. 347-351.
- LOHR, S. L., *Muestreo. Diseño y Análisis*, Madrid, 2000.
- LÓPEZ SINTAS, J. y GARCÍA ALVAREZ, E., *El consumo de las artes escénicas y musicales en España: comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*, Madrid, 2002.
- LUNA, R., *Consumo de teatro y danza en la ciudad de Valencia. Un análisis desde la dirección estratégica*, Valencia, 2004.
- MINISTERIO DE CULTURA, EDUCACIÓN Y DEPORTE, *Encuesta de Hábitos Culturales*, Madrid, 2011-2012.
- NANTEL, J., «La segmentation et le positionnement», en COLBERT, F. (Ed.), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, 2007, pp. 121-149.
- QUINTAS FROUFE, N. y GONZÁLEZ NEIRA, A., «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43 (2014), pp. 83-90. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- RAMON, G. y BASSO, A. L., «Hacia un mapa de públicos de las artes escénicas a partir de principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional», en *Escenium: Foro internacional de las artes escénicas*, Bilbao, 2010.
- SELLAS, J. y COLOMER, J., *Marketing de las artes escénicas: creación y desarrollo de públicos*, Barcelona, 2009.
- WRIGHT, E. A. y GLANZ, M., *Para comprender el teatro actual: cine, teatro y televisión*, México, 1962.