

El arte de comunicar las Artes Escénicas

Por Marisol Cambre

“Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad, y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Solo existen en la medida en que los medios los elaboran”. Eliseo Verón en Construir el acontecimiento.

Cada vez que hablo con alguien acerca de cuál es el trabajo específico de un agente de prensa, surge en mí el inquietante interrogante acerca de cuál es la definición de comunicación de la que un agente de prensa parte al momento de trabajar en ella. Me pregunto cuál será el germen de cada uno al momento de planificar y desarrollar un plan de comunicación.

Sin la necesidad de partir de grandes interrogantes, ni grandes teorías sobre la comunicación, considero que éste es el germen de la cuestión para desarrollar un plan de acción, por ejemplo, en la comunicación de las artes escénicas, campo en el que desarrollo mis actividades cotidianas. Hoy en día existen muchas personas, con diversas formaciones y experiencia en el campo de la comunicación que desarrollan estrategias para llevar adelante la difusión de una obra de teatro. Me pregunto incansablemente bajo qué paradigma de comunicación se está trabajando en la actualidad. ¿Qué definiciones y usos del concepto “comunicación” se ponen en práctica al momento de difundir las artes escénicas?

La respuesta a esta pregunta es, a mi criterio, el detonante para desarrollar el análisis y la implementación de un plan de comunicación. Ahora bien, ¿hay planificación? ¿Se marcan los objetivos? ¿Se analiza el contenido a difundir? ¿A través de qué canales? Estas son algunas de las preguntas que surgen en mí al momento de pensar acciones de difusión de una obra de teatro.

Abordar la gestión de la comunicación no es tarea fácil, ni tampoco considero que la puede realizar cualquiera; lo que sí considero es que así como hay diversos funcionamientos y modalidades de trabajos en la producción de grupos de teatro, también hay diversos funcionamientos en la gestión de cómo se comunica teatro. Toda gestión trae consigo decisiones, elecciones y posicionamientos que sirven de fundamentos y sostienen un trabajo de la propuesta que se quiere llevar adelante. Por tal motivo, me parece fundamental, en primera instancia, que quien contrate un agente de prensa debe ser compatible a la modalidad de trabajo que ese agente propone. Ambos deben acordar en ideas para lograr transformar y llevar adelante el trabajo en conjunto y cuando digo en conjunto, digo equipo. A mi parecer, o al menos lo que a mí me sucede, un agente de prensa sin acompañamiento y trabajo grupal no puede desarrollar el trabajo absolutamente solo. Es aquí donde considero el rol fundamental del productor, o quien se encargue del área. El productor es quien debe ser intermediario entre el grupo con lo que quiere comunicar y el agente de prensa, y éste con los medios de comunicación para ver de qué modo se desarrolla tal transformación.

Al hablar de transformación, hablo de la realización del hecho teatral en términos de comunicación grupal (comunicación interna) y de éstos hacia el auditorio (público/medios) (comunicación externa). La idea de transformación la asocio a la capacidad de ese grupo y ese agente de llevar adelante el hecho artístico, sosteniendo que la comunicación, y más en estos tiempos, forma parte fundamental para generar

sentido dentro de un marco social en el que se desarrollan los hechos, donde cobran vida, en ese encuentro con el otro, y es ahí donde se elabora el sentido las acciones planificadas provocando una transformación, a veces esperada, muchas otras sorprendentes y otras menos esperadas, puede ocurrir ya que estamos trabajando con un concepto con alto grado de intangibilidad.

Retomando el comienzo de este artículo y poniendo en el centro el eje de la definición de comunicación desde la cual se parte, considero que es de suma importancia que el productor, vocero del grupo teatral, y el agente de prensa que se encargará de realizar la comunicación externa de ese grupo partan de un mismo concepto. Esta es una acción clave para comenzar a fusionar la común unión entre las partes. Partir de un mismo concepto de comunicación, que en definitiva es la toma de partido por tal o cual camino para desarrollar el trabajo a futuro. En este sentido, sostengo que hay dos formas opuestas de entender la comunicación. Una, muy ligada a la teoría de la aguja hipodérmica, donde se creía que los medios atravesaban nuestras venas, e influían en nuestras formas de pensar y en nuestras prácticas. Para esta visión los individuos responden más o menos de la misma manera (enfoque positivista-funcionalista). Y por otro lado, la comunicación como proceso de significación y resignificación de sentido. Texto en contexto de la cultura y las prácticas culturales (enfoque crítico).

Por tal motivo, me parece interesante reflexionar desde la gestión no solo reparando en el cómo sino también en los por qué elegimos trabajar desde un determinado concepto y no desde otro. Esta apertura requiere de reflexión para analizar desde dónde partimos al momento de comunicar.

En un primer encuentro, muchas veces, casi en el 90% de los casos, sucede que todos te nombran qué es lo que necesitan de un agente de prensa, y mencionan a los 3 o 4 diarios más masivos del país, algún programa de televisión y un referente que pueda ser vocero para atraer público. Ahora bien, en mi caso particularmente, les cuento sobre mis modalidades de trabajo y las acciones que propongo para comunicar una obra, en general 90% de teatro *off*, que es en el área donde yo desarrollo mi trabajo. Algunos las entienden, se entusiasman y lo implementamos, y otros, con objetivos de índole más de efectos específicos, creen que tiene que ser tapa o nota central de tal o cual medio. Acá es donde se produce, a mi parecer, una gran tensión, ya que en este trabajo, que tiene un alto porcentaje de intangibilidad, no se pueden prometer resultados específicos más que los de llevar adelante las acciones planteadas. Es decir, desarrollar prácticas ligadas a un marco cultural específico, poner texto en contexto.

Sin juzgar las elecciones, suelo acordar y trabajar con grupos con aperturas más ligadas a un enfoque crítico de la comunicación. Es en este encuentro donde se marca un punto importante de diferencia entre concepto de comunicación como efecto y concepto de comunicación con enfoque crítico. Este inicio de partida, esta decisión requiere de reflexión para analizar y evaluar cómo hacer lo que queremos hacer analizando las necesidades y realidades por las que atraviesa el campo social en el que trabajamos y de qué forma intervenimos a través de nuestras prácticas y acciones para llevar adelante los objetivos.

En mi caso la relación con el trabajo de agente de prensa no fue intencionalmente buscada sino que la oportunidad apareció en mi vida, y una Comunicación y artes escénicas cosa me fue llevando a la otra como si el camino ya estuviera marcado. En los primeros años de mi carrera trabajé en el ámbito contable (2002/2004). Triste e insatisfecha con lo que hacía (por ejemplo: facturación y liquidación de sueldos con el sistema Tango), no paré de buscar otros caminos ligados a la comunicación sin saber exactamente lo que buscaba, pero sí era algo que no tenía nada que ver con lo que

estaba haciendo. Así es como en una de las tantas crisis que tuve en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, apareció un puesto laboral para trabajar en una Agencia de Comunicación. Sinceramente yo no tenía idea en qué consistía exactamente ni conocía agencias de comunicación. Por ese entonces los compañeros que tenía en la carrera, el 70% trabajaba en algún call center. Así, sin saber bien qué era lo que iba a hacer específicamente confié en la persona que me llamó ya que me pareció macanuda, era de Sociales y las acciones que planteaba para que yo desarrollara me parecían interesantes y hasta divertidas. Acciones como: elaboración de *media-planning*, *Co-Branding*, alianzas estratégicas, *E-marketing*, diseño de imagen corporativa e institucional, *coaching* comunicacional, entre otras acciones que se fueron incorporando a mi vocabulario.

Así aprendí y conocí un área absolutamente desconocida para mí en ese entonces pero que al mismo tiempo me generó una revolución interna respecto a los por qué y para qué de la carrera que seguí cursando y de qué modo implementar tantas teorías adquiridas durante la formación, en las prácticas laborales. Al mismo tiempo trabajé en una biblioteca, en programas radiales, redacción de contenido periodístico para revistas, entre otras acciones. Siempre probando nuevos rumbos en el campo de la comunicación y buscando mi lugar, o por lo menos, el que más interés me generaba, y conociendo subcampos dentro del campo comunicacional.

Cabe destacar, que desde adolescente, hasta ese entonces, siempre hice teatro y siempre estuve relacionada con disciplinas artísticas, mi entorno siempre estaba, y está, rodeado de personas con algún vínculo con el arte.

Así, mientras seguía la carrera, hacía teatro, y trabajaba en la agencia comencé a replantearme algunas cuestiones que estaban unidas, por ejemplo, la comunicación del grupo de teatro en el que estaba. Inquieta como soy, empezamos a desarrollar algunas acciones de comunicación con mi propio grupo de teatro, encabezado por la dirección de Jorge Acebo, con quien comencé mis primeros acercamientos al teatro, y ahora me encargo de su prensa no solo en Argentina sino en España, acompañándolo en su carrera como dramaturgo y director teatral a través de varios conceptos que aprendí cuando comencé a trabajar en la agencia.

Una vez más, y luego de una beca que obtuve para estudiar en España, quise probar nuevos caminos. Un día escuchando Radio Metro descubro a una agencia que se dedica específicamente a la prensa de espectáculos. La busqué en Internet, envié mi currículum, y al mes me convocaron para una reunión. Así comencé a profesionalizarme más en el campo de la prensa, mientras continuaba con la carrera y seguía implementando acciones con el grupo de teatro, donde encima tenía absoluta libertad de hacer cualquier locura que se me ocurriera. ¡Eso fue maravilloso!

En los años que estuve en esta agencia aprendí muchas cosas que se hacen en el rubro, y también muchas otras con las que no estaba de acuerdo. Incluso con mi esencia, había acciones en las que no me sentía nada cómoda, ni tampoco me gustaba tener que escribir o difundir a ciertas personalidades del espectáculo con las que no tenía ni un poco de compatibilidad ideológica.

Una personalidad específica hizo que mi cuerpo estallara. Hoy, cinco años después, le doy las gracias. Tuve que encargarme de su cuenta de prensa y lo que tenía ganas de comunicar sobre esa persona era absolutamente lo opuesto. Pero bueno, trabajaba bajo relación de dependencia y tenía que hacer lo que me decían. Así, mientras seguía en esta agencia continúe con otros grupos de teatros conocidos hasta que finalmente decidí tomar el riesgo, jugarme por lo que me daban ganas de hacer y

seguí por mi cuenta. Desde ese entonces seguí adelante y el boca a boca me fue llevando a trabajar con diversos grupos de teatro.

Así, como la mayoría de las cosas en mi vida, de las crisis, que en este caso coincidió absolutamente ni más ni menos que con nuestro diciembre de 2001, terminando el *Polimodal en Comunicación, Arte y Diseño* en el conurbano bonaerense, todo detonó en el estallido de la creación de este camino que elijo día a día y del que disfruto realizar ya que uní mi gran amor, pasión y respeto al teatro con la carrera que elegí. Un trabajo que es sumamente creativo y eso es lo que más placer me da, así como ir encontrándome en el camino con personas que me dan absoluta libertad de probar cosas en las campañas de comunicación que llevamos adelante. Algo fundamental para mí, que me den libertad, confíen y que trabajemos en equipo creando nuevas formas todo el tiempo. Al difundir distintas obras, con distintas temáticas, distintos grupos, teatros y el cambio constante me hace reafirmar día a día cuál es mi lugar dentro del infinito campo de la comunicación.

Sostengo y defiendo con total convicción que éste es un área que debe ser ejercido por profesionales de la comunicación. Hoy, a la distancia, puedo agradecer especialmente a las enseñanzas en Semiótica que brinda la carrera de Comunicación. Analizar un discurso, sus condiciones de producción y circulación, son herramientas que considero que son esenciales para llevar adelante un trabajo de difusión, en este caso de artes escénicas. Sin bien las modalidades y formas de producción distan en los diversos circuitos teatrales, donde el capital económico juega un rol importante al momento de realizar tal o cual acción, incluso si invertir o no en prensa, sostengo que es el capital simbólico el principal factor que mueve y diferencia las diversas propuestas que circulan en el campo teatral actual en la Ciudad de Buenos Aires.

No sé si es por haber estado tantos años en Sociales, pero sostengo que las fuerzas y convicciones son las que llevan adelante nuevos desafíos y que, si están fuertes y convincentes, son las que ganarán en la lucha por la imposición de sentido. Y es acá donde retomo el concepto de comunicación por el que opto día a día, un concepto de enfoque crítico, que se desarrolle ligado a un marco cultural que lo sostiene y lo resignifica constantemente. Así defino el trabajo de un agente de prensa, una persona que imponga sentido de tal o cual mensaje a difundir, que a través de la implementación de discursos haga avanzar los objetivos comunicacionales para llevar adelante la transformación.

Hoy el campo teatrales abrumador, especialmente la centralización de Capital Federal. Creo que estamos inmersos en un proceso de resignificación del campo y que cada vez más, grupos de teatro del circuito *off* están tomando modalidades y formas de producción mucho más sólidas que otras que llevan adelante grandes producciones del circuito comercial. Así como cambian los modos de producción, cambian los públicos, cambian los agentes que trabajan en el campo y cambian los procesos de sentido y, una vez más, es aquí donde radica la esencia de nuestro trabajo: en la lucha hegemónica por imposición de sentido.

Cambia el campo, cambian los procesos y modalidades de producción, cambian los agentes y cambian los medios. En este sentido considero que es importante destacar el cambio permanente que viene realizándose en los medios de comunicación. Nuevas herramientas y formas de comunicación, y acá creo que radica otro de los puntos claves de nuestra creatividad como comunicólogos, en diagramar nuevos mapas que lleven y conduzcan a la comunicación de las artes escénicas a tomar nuevos caminos que fortalezcan la producción de nuevos y más contenidos que acerquen públicos jóvenes a las salas de teatro. Contenidos con los que los jóvenes empaticen y sientan interés por las temáticas abordadas en las propuestas teatrales.

Analizar la comunicación y desarrollarla es parte fundamental de nuestro rol. Debemos ser responsables y tener presente que si vamos a tratar, por ejemplo, al teatro para niños, llamándolo “teatro infantil”, ya es una toma de posición, una categoría de análisis para abordar la comunicación de las artes escénicas. Por tal motivo, considero imprescindible que este es un trabajo que debe ser asumido con responsabilidad, porque muchos grupos y productores de teatro confían en nuestros criterios al momento de comunicar.

Es un trabajo que debe ser asumido con total responsabilidad y seriedad. La comunicación es un área intangible y muchas veces hacemos infinidad de acciones que el otro no ve, o no repara en ellas, porque justamente parte de un concepto de comunicación como efecto. Ahora bien, sosteniendo que estamos frente a un nuevo paradigma, y que ya no podemos hablar de los efectos de la Aguja Hipodérmica (año 1930), debemos aclarar y especificar las acciones que realizaremos durante la campaña y el plan de comunicación que implementaremos para comunicar una obra de teatro.

Esto llevará también a la profesionalización del campo, no solo artístico, sino el de los agentes de prensa. Muchos sostienen que este es un trabajo que lo puede hacer cualquiera porque solo necesitás los contactos. Estoy absolutamente en desacuerdo con esto. Sostengo que es un trabajo que debe ser realizado por personas con formación en comunicación y luchar por esto a fin de se continúe profesionalizando el campo.

Así, volviendo al comienzo de este artículo, considero que tomar partido por tal o cual definición de comunicación nos hace interpretar mundos de diversas formas y miradas, y es desde esa toma de posición en que comienza a planificarse la construcción de la difusión de tal o cual hecho artístico. Construimos acontecimientos sociales a través de la definición de comunicación que manejemos y si nuestro rol es generar sentido, ¿qué es lo que estamos generando cuando hablamos de “infantiles”?

Tomar conciencia y pensar cada una de las categorías que seleccionamos para comunicar nos llevará a una mayor y mejor profesionalización del campo. Seamos responsables.