

I Congreso Provincial de Artes Escénicas de Málaga

Artes escénicas en internet: Perdidos

Ponente: José Bolorino

www.titerenet.com / www.bolorino.net

 Except where otherwise noted, this work is licensed under <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Copyright (c) 2009 José Bolorino. Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Índice de contenido

Introducción	3
Premisas erróneas.....	4
La furgoneta y la página web.....	4
Primera opción: las búsquedas. Cómo dejarse encontrar.....	6
El contenido	6
La organización semántica del documento.....	7
La tecnología	7
Segunda opción: la visita directa. Aspectos profesionales.....	9
Volvamos a las búsquedas. ¿Qué hay del teatro en internet?.....	10
¿Y qué más?.....	13
Bases de datos.....	13
Compañías.....	13
Festivales.....	14
Revistas teatrales.....	14
Blogs.....	14
Conclusión sobre la presencia de las Artes escénicas en internet.....	15
El valor de una plataforma.....	15
¿Y qué hacemos? ¿Tenemos que hacer algo? ¿Queremos hacer algo? ¡Socorro!.....	16
La Señora Streisand.....	17
La economía de la atención.....	17
Anexo I: Segmentación de los usuarios de los Social Media.....	18
Anexo II: Algunos datos para pensar.....	19

Introducción

A pesar del uso extendido del correo electrónico y de la proliferación de páginas web en el ámbito teatral, la presencia de las Artes escénicas en la red es muy débil, un reflejo digitalizado, apenas un eco virtual de lo que es el teatro fuera de internet. La mayor parte de lo que está haciendo el mundo del teatro en internet, desde las compañías hasta los festivales y programaciones, pasando por las publicaciones, no se está haciendo de forma correcta, pero además lo principal y más importante se está obviando de forma general.

A la gente del teatro siempre nos han explicado esto de internet con metáforas vagas ("internet es un escaparate") acompañadas de un sentimiento de urgencia ("hay que estar ahí") pero, una vez que hemos sucumbido a la necesidad de tener una página web, no sabemos muy bien qué hacer con ella o cómo evaluar su rendimiento. Años después de poner en marcha nuestra web, aún no sabemos si es rentable o no.

Los errores que se están cometiendo en internet provienen de una concepción equivocada de lo que supone este medio para nuestra actividad, y no son ni mucho menos exclusivos de las Artes escénicas, sino que afectan de forma muy general a la pequeña y mediana empresa en los más variados sectores.

Seguimos aplicando las mismas fórmulas y los mismos razonamientos en un entorno que cambia a gran velocidad y que deja obsoletas nuestras viejas estrategias.

Los errores de concepto nos llevan a equivocar -e incluso obviar a veces- los objetivos que debería perseguir nuestra presencia en internet, el sentido y la motivación que deberían llevarnos a querer formar parte de esta aventura que multiplica las relaciones humanas, pero que a su vez presenta nuevos retos que no siempre resultan fáciles de resolver, o apetecibles de enfrentar.

En los últimos 10 años, los planteamientos a la hora de lanzar el sitio web de una compañía teatral o de un festival apenas han cambiado, lo que tiene como consecuencia que, a día de hoy, la presencia de las Artes escénicas en internet no sea representativa de la actividad teatral.

El mundo del teatro sufre un bloqueo comunicativo en lo que a internet se refiere, consecuencia probablemente de una apresurada entrada en la escena de internet que ha provocado más frustración que otra cosa.

Este bloqueo puede romperse si empezamos por reconocer que no sabemos para qué sirve nuestra web, o que no hemos obtenido ningún resultado de nuestra inversión.

Ha llegado el momento de volver a intentarlo, con un poco más de sentido crítico, si no queremos dejar pasar la mayor oportunidad histórica para captar nuevos públicos, para atraer al teatro a una nueva generación cuya principal fuente de información es internet.

Premisas erróneas

Premisas erróneas	Alternativas razonables
Internet es un escaparate	Internet es una jungla
Hay que estar ahí	Hay formas en las que es preferible no estar
Una web vende espectáculos	Una web es una herramienta estratégica de comunicación, no un canal de venta de espectáculos
La tecnología es fría	La tecnología nos permite comunicarnos mejor y llegar a más gente ¹
Una vez hecha la web hay que esperar resultados	Una vez hecha la web hay que ponerse a trabajar

Internet no es un escaparate. Repite conmigo: **Internet no es un escaparate.**

La inmensa mayoría de las páginas relacionadas con las Artes escénicas, y en especial las de las compañías de teatro son folletos colgados en un escaparate. El planteamiento, las formas y los objetivos de esas páginas web son exactamente los mismos que los de los trípticos y dossiers. Un error de bulto.

Las estrategias e inversiones en internet deben considerarse a medio y largo plazo. No vas a obtener resultados inmediatos.

La furgoneta y la página web

Prácticamente cualquier compañía teatral necesita una furgoneta. Es una necesidad clara y bien definida que no necesita explicación. Antes de comprar la furgoneta consideramos una serie de factores, como el precio, la capacidad de carga, plazas, gasolina o diesel...

El argumento más habitual para tener web es "que todo el mundo pueda encontrarme". No está mal, pero no es suficiente. Tener una web y ser "encontrable" por tenerla son dos cosas muy diferentes. Es como si diseñas e imprimes 10.000 trípticos para promocionarte y los colocas en un almacén en un polígono industrial, junto a otro millón de trípticos, a la espera de que un programador te contrate. Suerte.

La lista de motivos para invertir en un sitio web seguramente será mucho más corta que la que podríamos enumerar para la furgoneta, pero además nos encontramos con que no hay concesionarios de páginas web y tenemos que recurrir a alguna persona cercana que parece que entiende de eso, lo que no siempre es una buena idea.

El desconocimiento de internet, sobre todo a un nivel técnico, es algo generalizado, no hay de qué avergonzarse. Pero no hay que ser un friki para hacer una página web, ni es necesario un doctorado en ingeniería. Cualquiera puede hacer una web. Tú puedes hacer una. Otra cosa son los planteamientos y sobre todo en los resultados.

1 En realidad, en internet no llegamos a la gente, sino que la gente *puede* llegar a nosotros.

En mi opinión, la cuestión de fondo es que se hace la página web un poco por impulso, sin meditar lo suficiente para qué la queremos ni para qué nos va a servir, o quizás conformándonos inocentemente con la idea de que una vez hecha ya hemos terminado.

Disponer de una web es un primer paso, pero ¿cómo van a llegar las visitas a mi web? O lo que es más importante y que a menudo se olvida ¿para qué querría alguien visitar mi sitio web? ¿Qué utilidad concreta va a tener?

En diciembre de 1990 había 1 sitio web (info.cern.ch). En 1996 había 100.000. En 2006 eran casi 100 millones de sitios web y a finales de 2008 unos 162 millones². En enero de 2009 se calculaban más de 185 millones.³

Con semejante cantidad de información, los buscadores juegan un papel fundamental.

Si buscas "teatro" en Google obtendrás más de 80 millones de resultados. ¿Cómo se llega a tu página web entre 80 millones de documentos?

Una forma de llegar a nuestra información debería ser a través de búsquedas más concretas ("teatro" es un término demasiado genérico) como por ejemplo "espectáculos de teatro infantil" o "programaciones teatrales en Málaga", que darán muchos menos resultados (134.000 y 57.800 respectivamente) pero es muy posible que tu sitio web tampoco esté entre los primeros 10 resultados al hacer una búsqueda que sin embargo define de forma adecuada lo que ofreces.

En un sitio web bien diseñado (y aquí diseño no tiene nada que ver con diseño gráfico), con un contenido relevante y bien organizado, buena parte de las visitas llegarán a través de un buscador. Esto significa que alguna parte de tu web será mostrada como una respuesta a una pregunta, como una solución a un problema, como el resultado de una búsqueda. Es un enfoque que no deberíamos perder de vista.

¿Será capaz de encontrarme alguien que no me conoce pero al que tengo algo que ofrecer?

Otra forma de llegar a nuestro flamante sitio web es dando nuestra dirección (URL, de Uniform Resource Locator) en nuestras relaciones profesionales, a modo de tarjeta, incluyéndola en la publicidad impresa, por ejemplo. En ese caso, ¿dispone nuestra página de algún valor para ese tipo de visitante? ¿Le será nuestra web de utilidad a un programador, por ejemplo? Puede que pienses que sí, pero yo no estaría tan seguro.

2 <http://royal.pingdom.com/2008/04/04/how-we-got-from-1-to-162-million-websites-on-the-internet/>

3 http://www.swivel.com/data_sets/show/1010348

Primera opción: las búsquedas. Cómo dejarse encontrar.

El contenido

Pongamos por caso que somos una compañía de danza con un espectáculo infantil. ¿Cómo conseguimos que buscando “espectáculo infantil de danza” en Google aparezca la información sobre nuestro espectáculo?

Tal vez os hayan contado algo sobre unos códigos misteriosos para engañar a Google y que aparezcáis en la primera posición al buscar el nombre de vuestra compañía o programación. En realidad es mucho más sencillo y razonable que eso.

En primer lugar tenemos que hablar de lo que hacemos y ofrecemos.

Sé que puede sonar estúpido, pero he visto sitios web de compañías de teatro en las que no podías leer por ningún sitio que eran una compañía de teatro.

Esto no quiere decir que tengamos que redactar nuestra información como si fuésemos niños de 3 años (o indios de Western), o que no pueda leerse de forma natural, pero si en nuestra página del espectáculo infantil no aparece de forma explícita el texto “espectáculo infantil de danza” será muy difícil que nos encuentren al realizar esa búsqueda en concreto.

Es imprescindible ponerse en la piel de las personas que queremos que nos encuentren, ya sean público o clientes. ¿Cómo buscarían lo que ofrecéis sin conocerlo? ¿Qué consultas deberían llevar a nuestro contenido?

En las descripciones de vuestros espectáculos o programaciones deberían aparecer, de forma natural y coherente, aquellas palabras y frases que definen lo que se ofrece. Partes de ese texto serán posibles frases de búsquedas (respuestas a preguntas) que podrán utilizar aquellos a quienes queremos llegar, o mejor dicho, aquellos que deberían llegar a nosotros. Hay que ser explícitos y no dar nada por supuesto.

Pero además, debemos facilitarle a los buscadores, que son al fin y al cabo los que se encargan de que la gente pueda encontrar cosas en internet, la tarea de “comprender” nuestros documentos.

¿Documentos? ¿Pero no estábamos hablando de páginas web?

En realidad, cada página individual dentro de un sitio web es un documento. Por ejemplo, la página principal del sitio, la ficha de un espectáculo, o la programación de un festival. Cada documento tiene (o debería tener) un título y contenido, que puede ser texto, imágenes, vídeo, etc.

La organización semántica del documento

Un documento web, una página concreta dentro de nuestro sitio, por ejemplo la que contiene la información sobre nuestro espectáculo infantil de danza, debería tener una estructura semántica, un orden lógico para organizar la información.

Esta estructura se organiza con el sentido común y la ayuda de un lenguaje llamado HTML (Hyper Text Markup Language – Lenguaje de marcas de hipertexto).

Simplificando, HTML nos permite marcar las distintas secciones del documento, indicando por ejemplo qué parte del texto es una cabecera o titular, dónde empiezan y acaban los párrafos, o qué palabras están en negrita.

Los buscadores entienden este lenguaje y toma en consideración la organización del documento para otorgar mayor o menor importancia a las distintas secciones.

Algunos de los elementos más relevantes son

- El título de la página, ese que aparece en la ventana del navegador y que a veces dice “Documento sin título”
- La cabecera principal (etiqueta <h1> en HTML)
- Cabeceras (etiquetas <h2><h3> etc.)
- Palabras en negrita (etiqueta en HTML)

Así, el título del documento que contiene la información sobre nuestro espectáculo infantil de danza, debería ser algo tan descriptivo como el título de la obra acompañado de “espectáculo infantil de danza”. Y lo mismo para cada una de las páginas (documentos) dentro de nuestra web. Aseguraos de que en vuestras páginas no haya títulos como “Documento sin título” o “Internet explorer”, y si los hay, corregidlos.

Otra cuestión, importante para los buscadores, es la densidad de palabras claves, es decir, el número de veces que aparecen en nuestro sitio las palabras o frases más relevantes.

En nuestro ejemplo de la compañía de danza con un espectáculo infantil, sería lógico pensar que palabras como “danza”, “infantil” o “niños” deberían aparecer con cierta frecuencia, de forma natural, porque es de lo que estamos hablando. No es necesario obsesionarse contando palabras en la pantalla.

La tecnología

Si tenemos en cuenta todo lo anterior, facilitar las búsquedas escribiendo un contenido descriptivo y una buena organización semántica de los documentos, aún podemos echarlo todo por tierra por un mal uso de la tecnología, un caso bastante habitual en el mundo de las artes escénicas.

“Flash” es una tecnología multimedia que permite, entre otras cosas, realizar animaciones.

Si en una página los botones se mueven, algunas fotos dan vueltas y está llena de animaciones mareantes, es muy posible que esté hecha con flash.

Puede que este tipo de páginas satisfagan en un primer momento el deseo de “espectacularidad” y de llamar la atención, pero tienen graves inconvenientes :

- Dificultan o impiden la indexación por parte de los motores de búsqueda.
- Desaparece en ocasiones la estructura semántica del documento.
- En muchos casos no se puede enlazar con páginas concretas dentro del sitio web, ya que toda la información se concentra en un sólo archivo flash.
- Suelen ser difíciles y caras de actualizar.

Además de estos inconvenientes, que ya de por sí deberían ser suficientes para desechar esta tecnología como pilar principal de nuestro sitio web, Flash suele venir acompañado de importantes errores de concepto a la hora de diseñar un sitio web.

Un ejemplo son las páginas de presentación.

¿Te imaginas que cada vez que quisieras abrir un periódico tuvieses que esperar 30 segundos, o 1 minuto antes de poder empezar a leer?

Imagina que quisieras ojear la sección de espectáculos, o los clasificados y te vieras obligado a mirar la portada durante 1 minuto, mientras le das vueltas, antes de poder hacerlo. De locos, ¿verdad? Pues esto es lo que ocurre con la clásica página de entrada hecha en flash. Una animación -más o menos espectacular- que la primera vez puede resultar graciosa, pero que pronto se vuelve irritante.

La atención del visitante en internet es muy cara. En la web hay millones de cosas interesantes que ver, y al más mínimo impedimento, o ante cualquier molestia, los visitantes se irán de tu web. Y probablemente no vuelvan nunca.

A la hora de planificar o plantearnos nuestra presencia en internet lo primero que tenemos que pensar es qué queremos decir, a quién nos dirigimos y cómo va a llegar a nuestra información.

Aclaro que esta tecnología “Flash” no es mala en si misma, es una gran elección para incluir vídeo, por ejemplo, pero su uso en la mayoría de proyectos relacionados con las Artes escénicas sólo se justifica por un deseo de espectacularidad y suele venir acompañado de importantes problemas de “usabilidad” que las convierten en una mala inversión.

Segunda opción: la visita directa. Aspectos profesionales.

Podemos utilizar nuestro sitio web a modo de tarjeta de visita y como herramienta profesional, ofreciendo algo útil a nuestros clientes o público, actuales o potenciales, a los que dejamos nuestra dirección web para que nos visiten.

Por ejemplo: Una agenda de actuaciones...

Un, dos, tres responde otra vez:

- Una agenda de actuaciones
- Fotografías en alta resolución para cartelería, pases de mano y medios
- Fichas técnicas y artísticas
- Planos de luces
- Material de prensa
- Vídeos
- ...

La gran mayoría de páginas web de compañías teatrales españolas o bien no ofrecen más de una o dos de estas cosas, o las ofrecen de forma que no resultan prácticas, como suele ocurrir con las notas de prensa y el material gráfico.

A pesar de que nuestro mayor deseo será que nuestra web nos ayude a conseguir nuevos contratos, primero tenemos que asegurarnos de que nos puede servir de apoyo a los que conseguimos por otros medios, como el teléfono o los envíos postales.

Si nuestra web le facilita realmente el trabajo al programador estaremos logrando algo importante.

Un ejemplo. Nos han contratado para actuar en el Festival de la Comedia de Rincón de la Victoria. Los gestores del festival nos piden un par de fotografías para los pases de mano, y en lugar de enviarlas en un correo electrónico -que nos da problemas porque las fotos pesan mucho- les mandamos un enlace directo a esas imágenes en nuestra web.

Si el programador ya tenía nuestra dirección web (o nos puede localizar con facilidad) y nuestra página está bien organizada y es fácil de usar, no le costará mucho encontrar el material que necesita (Espectáculos--->El espectáculo que ha contratado-->Fotografías, disponibles en alta resolución) y ni siquiera tendremos que enviarle los enlaces correspondientes. Ya se apaña él.

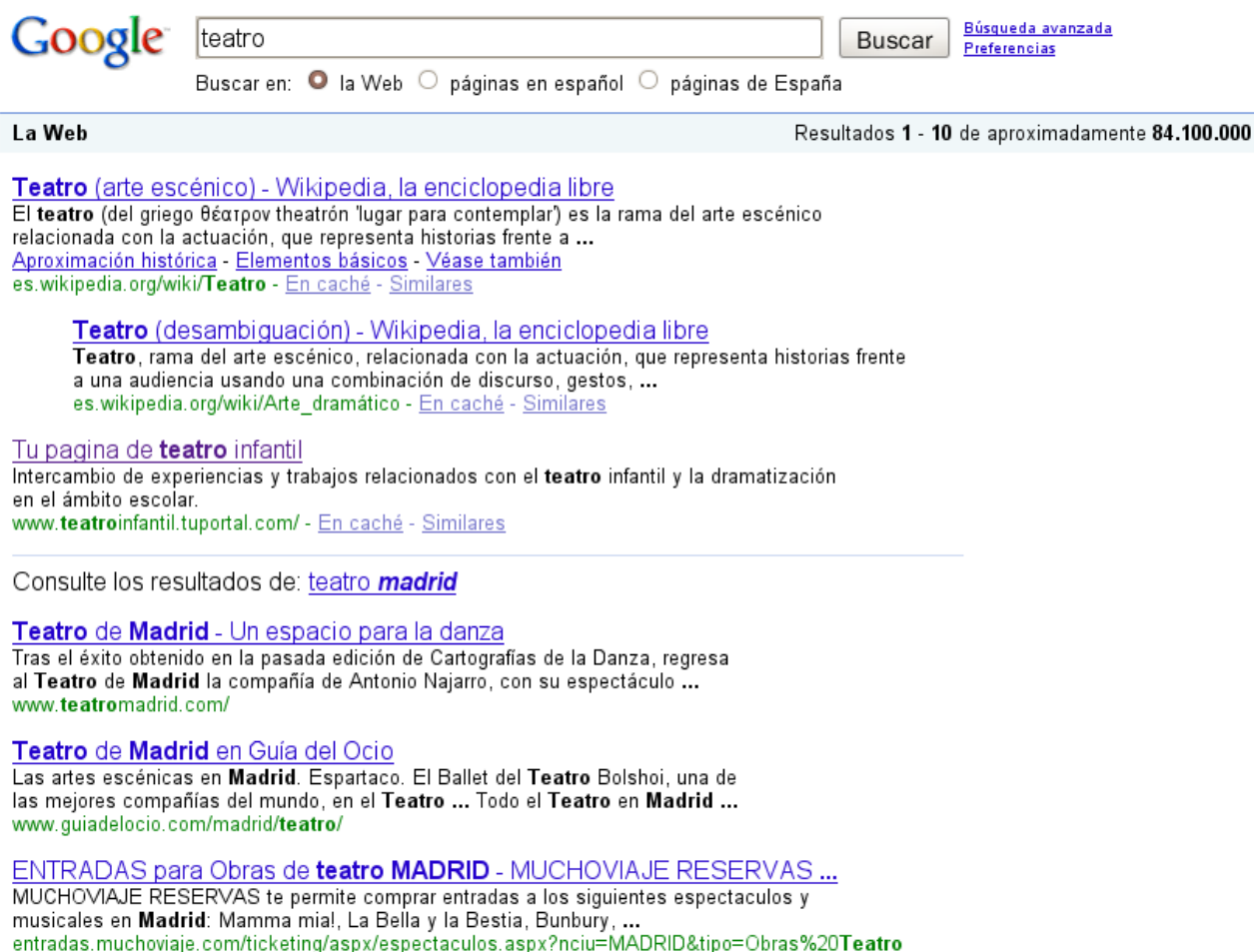
Esto es útil y mejora nuestra imagen profesional, facilitando la labor de las personas con las que estamos trabajando. Creo que es un buen motivo para tener web.

Si conseguimos que nuestra web sea realmente útil para aquellos con quienes trabajamos lo será también para aquellos con quienes podríamos trabajar, y por lo tanto servirá para generar oportunidades.

Este planteamiento nos obliga a pensar en las personas e instituciones con las que nos relacionamos profesionalmente, a evaluar el material de que disponemos y los formatos con los que trabajamos, y a informarnos o dejarnos asesorar sobre las opciones más adecuadas, desde el punto de vista de la tecnología, para ofrecer nuestro material. Además, no estaría mal, podríamos aprovechar para pensar en el público, porque muy pocas compañías piensan en el público a la hora de crear su web.

Volvamos a las búsquedas. ¿Qué hay del teatro en internet?

Decía que hay más de 80 millones de resultados al buscar “teatro” (24 millones para danza y 3 millones y medio para “Artes escénicas”). ¿Qué nos muestra el buscador cuando le pedimos teatro? ¿Cuál es la imagen del teatro para millones de personas en internet?



The image shows a Google search interface. The search bar contains the word "teatro". Below the search bar, there are radio buttons for "la Web" (selected), "páginas en español", and "páginas de España". To the right of the search bar is a "Buscar" button and links for "Búsqueda avanzada" and "Preferencias". Below the search bar, the results are displayed under the heading "La Web". The first result is "Teatro (arte escénico) - Wikipedia, la enciclopedia libre", followed by "Teatro (desambiguación) - Wikipedia, la enciclopedia libre", "Tu pagina de teatro infantil", "Teatro de Madrid - Un espacio para la danza", "Teatro de Madrid en Guía del Ocio", and "ENTRADAS para Obras de teatro MADRID - MUCHOVIAJE RESERVAS ...".

Google teatro [Búsqueda avanzada](#) [Preferencias](#)

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente **84.100.000**

[Teatro \(arte escénico\) - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)
El **teatro** (del griego θέατρον theatrón 'lugar para contemplar') es la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a ...
[Aproximación histórica](#) - [Elementos básicos](#) - [Véase también](#)
es.wikipedia.org/wiki/Teatro - [En caché](#) - [Similares](#)

[Teatro \(desambiguación\) - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)
Teatro, rama del arte escénico, relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, ...
es.wikipedia.org/wiki/Arte_dramático - [En caché](#) - [Similares](#)

[Tu pagina de teatro infantil](#)
Intercambio de experiencias y trabajos relacionados con el **teatro** infantil y la dramatización en el ámbito escolar.
www.teatroinfantil.tuportal.com/ - [En caché](#) - [Similares](#)

Consulte los resultados de: [teatro madrid](#)

[Teatro de Madrid - Un espacio para la danza](#)
Tras el éxito obtenido en la pasada edición de Cartografías de la Danza, regresa al **Teatro de Madrid** la compañía de Antonio Najarro, con su espectáculo ...
www.teatromadrid.com/

[Teatro de Madrid en Guía del Ocio](#)
Las artes escénicas en **Madrid**. Espartaco. El Ballet del **Teatro** Bolshoi, una de las mejores compañías del mundo, en el **Teatro** ... Todo el **Teatro** en **Madrid** ...
www.guiadelocio.com/madrid/teatro/

[ENTRADAS para Obras de teatro MADRID - MUCHOVIAJE RESERVAS ...](#)
MUCHOVIAJE RESERVAS te permite comprar entradas a los siguientes espectaculos y musicales en **Madrid**: Mamma mia!, La Bella y la Bestia, Bunbury, ...
entradas.muchoviaje.com/ticketing/asp/esp/teatro.aspx?nciu=MADRID&tipo=Obras%20Teatro

Ilustración 1: Resultados de búsqueda para "teatro" en Google

El primer resultado es la definición de “Teatro” en la Wikipedia. Le siguen “Tu página de teatro infantil”, lugares y empresas teatrales cerca de la ubicación desde la que se realiza la búsqueda (por ejemplo Málaga), una academia privada, la guía del ocio, una agencia de viajes y reservas y algunos teatros.

En la segunda página de resultados sólo aparecen teatros municipales y de la Red Nacional.

No encontramos ni una compañía, ni un festival, revista o blog de referencia... ¿Dónde está la gente de teatro cuando buscamos teatro?

Es muy probable que a más de uno le sorprenda que un tipo como yo diga que el teatro es invisible en internet, para más tarde soltar que existen 80 millones de resultados.

No debemos dejarnos engañar por la cantidad. "Teatro" es una palabra muy común y sólo un porcentaje de esos 80 millones de resultados tendrán una relación directa con el mundo del teatro, y un porcentaje aún menor habrá sido generado por la gente del teatro, es decir, sólo un pequeño porcentaje corresponderá a la voz del mundo del teatro.

Este último porcentaje, el que corresponde a contenidos de compañías, festivales o editoriales, es prácticamente invisible por dos motivos principales:

1. Es muy difícil de encontrar si no lo conoces previamente.
2. Casi nadie en internet hace referencia a ese contenido.

Los contenidos en internet que son difíciles de encontrar y que no son enlazados desde otros sitios con temática similar tienden a desaparecer entre la multitud.

Un dato curioso y que da que pensar es que, desde 2004, las búsquedas de "teatro" en Google tienen una ligera tendencia a la baja, mientras que la mención de "teatro" en los medios de comunicación digitales está al alza.

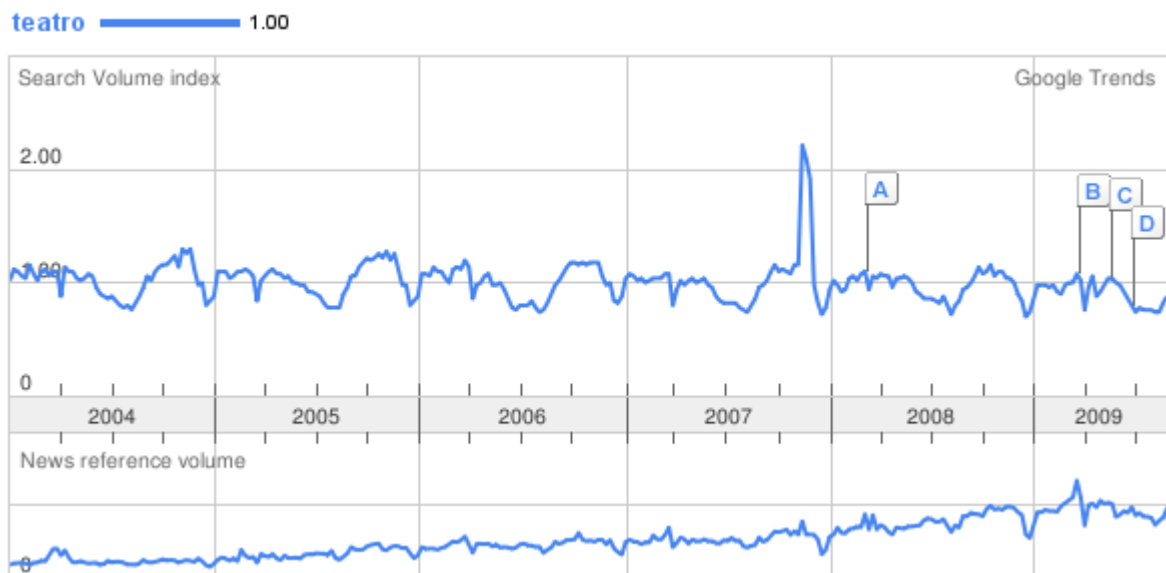


Ilustración 2: Evolución de las búsquedas de "teatro" y la mención en medios digitales. Fuente: Google Trends.

El teatro está acostumbrado a que sean los medios de comunicación los que hablen de él. En internet esto tiene sus riesgos. Los grandes medios que tienen edición digital tampoco parecen entender muy bien internet, salvo honrosas excepciones. Sus contenidos no están bien posicionados en los buscadores y jamás enlazan con sus fuentes o para ampliar la información que están ofreciendo, por lo que no contribuyen a la diseminación del contenido.

Si un blog sobre teatro enlaza con la web de tu compañía, te estará otorgando un punto de credibilidad, un voto de reconocimiento que Google sabe reconocer. Páginas de temática similar te citan y esto tiene valor. Mientras más referencias naturales obtengas en internet, más importante será considerada tu página y mejor posicionada estará en el buscador. Esto forma parte de lo que se llama *posicionamiento orgánico*.

Las ediciones digitales de los diarios no van a contribuir a ese posicionamiento y por lo tanto no te ayudarán a ser más visto, más encontrado o más reconocido en internet.

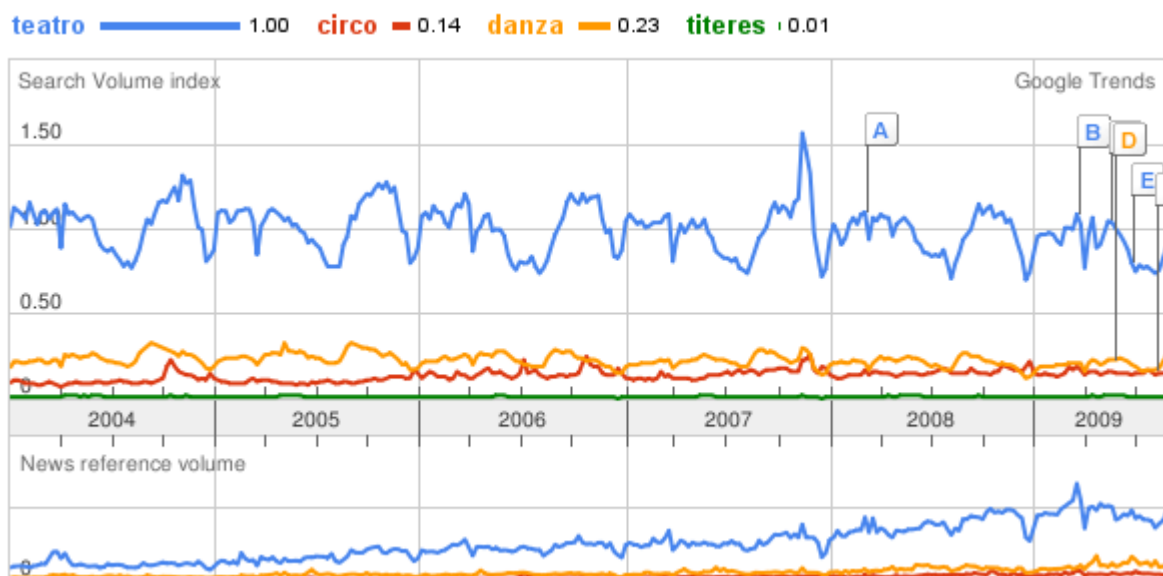


Ilustración 3: Búsquedas y citas en medios sobre las Artes escénicas. Fuente: Google Trends.

¿Y qué más?

Bases de datos.

En internet tenemos también algunos intentos, no muy exitosos, la verdad, de publicar bases de datos. No de crearlas, sino de colocar en internet aquellas que ya existían en distintas instituciones. El problema básico de estas bases de datos es que no se pensaron para internet, ni se adaptaron o rediseñaron para aprovechar las posibilidades del medio. El tipo de consultas que se puede realizar son poco prácticas, sus limitaciones son importantes y los procedimientos para gestionar y actualizar la información que contienen hacen que estén desactualizadas.

Compañías.

Si buscamos en Google “compañía de teatro”, algo que debería aparecer por alguna parte en la mayoría de sitios web de compañías teatrales, obtenemos 5.560.000 resultados. Analicemos los 40 primeros, es decir las cuatro primeras páginas.

Hago un inciso para apuntar que la inmensa mayoría de seres humanos que utilizan un buscador no pasan de la segunda página de resultados. De hecho, dos de cada tres personas nunca pasan de la primera.

En la primera página, 10 resultados, aparecen 8 compañías teatrales, cada una con sus propios contenidos, es decir, algo que han contado sobre si mismas. Dos de ellas tienen su información en espacios gratuitos (sitiosespana.com y facebook).

En la segunda página aparecen también 8 compañías, siete de ellas con contenidos propios.

En la tercera hay 7 compañías, 6 con información de primera mano, y en la cuarta aparecen 3 compañías, dos de ellas con su espacio en la red.

En total, de 40 resultados, 26 son sitios con información generada directamente por compañías teatrales.

A medida que avanzamos por los resultados, las compañías de teatro van quedando entre dos y tres por página de media.

Las compañías que aparecen en las primeras páginas tienen en el título de su página principal “compañía de teatro” o un texto similar.

Varias de esas webs están realizadas con flash y difícilmente podrán ser encontradas por otras búsquedas distintas a lo que aparece en el título de sus páginas principales.

Festivales.

En Google encontramos 19.300.000 resultados para “festival de teatro”.

En la primera página obtenemos 14 resultados organizados en diferentes bloques, según qué tipo de “festival de teatro” estemos buscando.

El Festival de Mérida y el de Almagro ocupan las primeras posiciones. Tras ellos, ocupa una posición destacada el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, que aparece en varios bloques.

En la segunda página encontramos 9 festivales entre los 10 resultados, uno de ellos latinoamericano y dos de títeres.

En la tercera página tenemos 4 festivales y aparece por primera vez la XXVI edición del Festival de Teatro de Málaga.

En la cuarta página sólo aparecen 3 festivales de teatro.

Hemos visto 44 resultados, de los cuales 25 correspondían a información generada por los propios festivales. Es una proporción menor que la de compañías teatrales.

Revistas teatrales.

Si lo que buscamos son “revista de teatro” o “revista teatral”, los resultados oscilan entre 12 y 13 millones. Los resultados que corresponden a revistas de teatro son de 15 sobre 40, la proporción más baja de las que hemos visto, pero además hay que tener en cuenta que varias de las revistas que aparecen están abandonadas o no publican en internet y que buena parte de los resultados corresponde a revistas en países latinoamericanos, lo que queda fuera del ámbito de esta ponencia.

Blogs.

Aquí llama la atención el que, salvo uno, en la primera página todos los blogs relacionados con el teatro son de países latinoamericanos como Argentina y Chile.

El otro, andaluz, es un blog sobre el teatro de aficionados en Andalucía, y no se actualiza con mucha frecuencia.

El primer resultado para “blog de teatro” corresponde a la sección de teatro de un blog que abandoné hace más de un año⁴.

4 <http://esetalblog.com/category/teatro/>

Conclusión sobre la presencia de las Artes escénicas en internet.

Aunque estos datos son parciales, varían con el tiempo y no proceden de un estudio profundo y riguroso, reflejan bastante bien lo que la gente normal puede encontrar sobre el teatro en internet. Del mismo modo muestran, o bien una ausencia, o bien una falta de visibilidad preocupante de los contenidos generados por el propio universo teatral, lo que para el caso, hablando de internet, viene a ser casi lo mismo.

Internet es un ecosistema en el que la información, los contenidos, adquieren relevancia de un modo bastante democrático, a través de la interacción de personas con intereses similares. De este modo se crean comunidades que pueden hacer oír su voz o diseminar ideas y opiniones.

Ese ecosistema no existe hoy para las Artes escénicas en internet. No hay foros de público donde se comenten los espectáculos o las programaciones, las compañías no se enlazan entre sí porque se consideran competencia, y cada cual piensa sólo desde un punto de vista individual, desligado del conjunto.

El valor de una plataforma

En el ámbito de las Artes escénicas en español, en internet, sólo existe una plataforma destacada y está dedicada al teatro de títeres: titerenet.com.

Esta plataforma, creada en Málaga en febrero de 1999, cuenta con más de 100.000 visitas mensuales y ha permitido, entre otras cosas

- que el teatro de títeres en todas sus variantes esté muy presente en internet
- que una generación muy joven encuentre respuesta a la pregunta “¿qué es un títere?”
- que las instituciones, programaciones y festivales puedan localizar fácilmente a través de los buscadores a cualquier compañía profesional
- que compañías y festivales puedan intercambiar información de forma ágil
- atraer a nuevos públicos
- mostrar una imagen amplia y dinámica de la actividad teatral del títere en iberoamérica

Además, Titerenet funciona como un gran nodo que aglutina, distribuye y amplifica la información generada alrededor del teatro de títeres, dotándola de una fuerza que hace 10 años era impensable. Como consecuencia, toda la información que genera este movimiento informativo queda registrada y nos ofrece una fuente de datos que nos permite medir el interés en el teatro de títeres, obtener datos demográficos, o centralizar una información anteriormente dispersa y prácticamente inaccesible, como la relativa a funciones en el territorio nacional. Ahora podemos empezar a conocer con exactitud el número de representaciones, las poblaciones en las que se han realizado o el número de actuaciones por compañía. El desarrollo y los resultados de esta plataforma son perfectamente extrapolables al conjunto de las Artes escénicas.

¿Y qué hacemos? ¿Tenemos que hacer algo? ¿Queremos hacer algo? ¡Socorro!

Ya hemos visto algunas cuestiones prácticas, sobre todo para aquéllos que ya tienen presencia en internet. Hemos visto la necesidad de comunicarnos, de contar lo que hacemos, cómo lo hacemos y por qué, con el objetivo de poder ser vistos y generar oportunidades. Pero ¿queremos hacerlo?

En los últimos años no parece haber surgido con frecuencia la necesidad de hacerlo. Podría ser por lo que comentaba al principio sobre lo poco “resultona” que había quedado la entrada del mundo escénico en internet. Sin resultados claros, sin rastro del retorno de la inversión de aquellos 600, 900 o 2.000 Euros en la página web, no se le ve la gracia a internet por ningún sitio, salvo quizás por el correo electrónico.

Con un poco de suerte, si he sabido explicarme con un mínimo de claridad, a estas alturas de la disertación se te debería haber encendido una lucecita en la cabeza al menos media docena de veces, sobre todo si tienes página web. Puede que aún no te encajen todas las piezas, pero son los primeros síntomas de que has aprendido algo de los errores pasados.

En ese caso estarás deseando hacer algo, porque a nadie le gusta tener un “churro” de web que no sirve para nada. Es una buena señal, y puede que sea el momento de replantearte tu presencia en internet.

Si me permites un consejo, en lugar de remodelar completamente tu página web, no te gastes ni un Euro y abre un blog. Millones de personas y empresas tienen uno, así es que no hace falta ser un lumbreras. Si estás muy perdido, simplemente busca “empezar un blog” en Google.

Un blog te ayudará a familiarizarte con las dinámicas de internet y a pulir tus dotes comunicativas, al tiempo que te obligará a plantearte qué quieres contar. Además podría ser una semilla de un futuro ecosistema teatral en internet.

En el caso de que sigas sin verle sentido a internet, permíteme hacer un último intento.

La Señora Streisand.

Internet no es, en contra de lo que pudiera parecer, un mundo virtual, paralelo al nuestro; internet es un canal de comunicación, y lo que ocurre en él tiene influencia directa en nuestro mundo, algo que se puede apreciar con claridad en el llamado “Efecto Streisand”.

El término debe su nombre a un incidente ocurrido en 2003 con la cantante estadounidense Barbra Streisand, que denunció al fotógrafo Kenneth Adelman y la página de fotografías pictopia.com por 50 000 000 \$, exigiendo que se retirase una foto aérea de su casa de una publicidad que contenía imágenes de la costa de California, alegando su derecho a la privacidad. Pero el efecto conseguido fue justo el contrario, ya que aquella imagen se hizo realmente popular en Internet. Con su intento de censura, Streisand consiguió que una información en un primer momento intrascendente acabase obteniendo una gran repercusión.⁵

Al igual que los esfuerzos por ocultar una información en internet pueden acabar por hacerla visible incluso en los medios de comunicación tradicionales, el esfuerzo y el interés de un colectivo por difundir su trabajo o su pasión puede ayudar a llenar teatros.

La economía de la atención.⁶

... es una aproximación a la gestión de la información, que trata la atención humana como un bien escaso ...⁷

Ya hemos visto como internet crece a un ritmo imparable. Es imposible acceder a toda la información. Tenemos que escoger, y el día sigue teniendo 24 horas, aunque ahora disponemos de muchas más opciones para ocupar nuestro tiempo que hace por ejemplo 20 años.

La atención es un bien escaso, y el mundo del teatro también se verá afectado por este hecho más pronto que tarde, sobre todo teniendo en cuenta que tal vez las generaciones más jóvenes no tengan tiempo para el teatro.

5 Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand

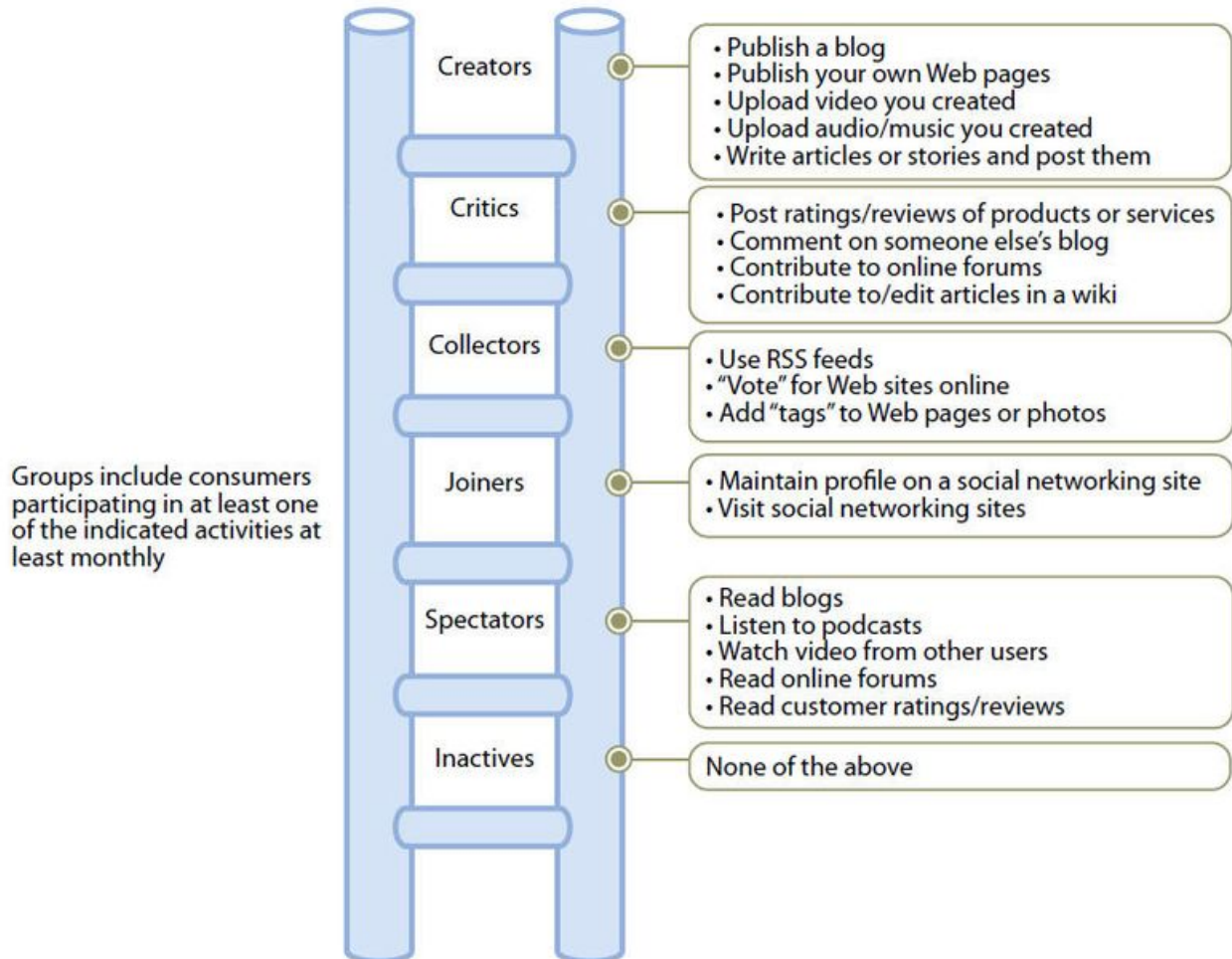
6 http://jamillan.com/v_atencio.htm

7 Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy

Anexo I: Segmentación de los usuarios de los Social Media⁸

O lo que te vas a encontrar en internet.

Figure 1 The Social Technographics Ladder



55132

Source: Forrester Research, Inc.

La escalera en España⁹:

- creadores -> 15%
- críticos -> 21%
- coleccionistas -> 8%
- sociables -> 24%
- espectadores -> 56%
- inactivos -> 38%¹⁰

⁸ <http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>

⁹ Datos de Forrester agosto de 2009 <http://blogs.forrester.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html>

¹⁰ Los porcentajes son sobre la base de la población conectada y suman más de 100% porque se puede pertenecer a más de un segmento. Fuente: <http://www.interactividad.org/2009/09/07/no-todo-son-conversaciones-en-internet/>

Anexo II: Algunos datos para pensar

Un total de 24,3 millones de españoles usaron Internet durante el primer trimestre de 2009, un 60,5% de la población.

España es el segundo país del mundo, tras Brasil, en porcentaje de internautas que participan en redes sociales.

El 50% de los hogares tiene conexión a internet. La media europea es del 60%.

En España hay más teléfonos móviles que habitantes.

En el año 2000 acudieron al teatro en Madrid un millón de espectadores más que a los estadios de los tres equipos entonces de Primera División: Real Madrid, Atlético de Madrid y Rayo Vallecano. 2.595.594 personas pasaron por las taquillas teatrales frente a 1.637.000, del fútbol.¹¹

[el estudio] señala que un 18,8 por ciento de los españoles afirman que acuden al teatro con cierta regularidad, una vez al año [...] Esta relación tampoco se da con los jóvenes menores de 20 años, que muestran un escaso interés, lo que supone una gran amenaza a largo plazo para el teatro. Para la gran mayoría de este colectivo no hay nada que les haga plantearse ir al teatro, está alejado de sus aficiones culturales.¹²

Desde hace tiempo, ayuntamientos y gobiernos autonómicos, propietarios del noventa por ciento de las salas teatrales que hay en España, son los «mayores contratadores» de giras.¹³

11 Luis María Anson (RAE) 8 de enero de 2009. El CULTURAL.es

http://www.elcultural.es/version_papel/OPINION/24538/Teatro_futbol/

12 El CULTURAL.es 18 de julio de 1999. Sobre un estudio de la SGAE sobre la temporada 1998-99.

http://www.elcultural.es/version_papel/TEATRO/14509/La_escena_espanola_en_cifras/

13 La Voz Digital 26 de enero de 2009. Entrevista a Jesús Cimarro.

<http://www.lavozdigital.es/cadiz/20090126/cultura/teatro-sorteo-crisis-mejores-20090126.html>