

. Difusión teatral

LA DIFUSIÓN DEL STAND UP:

¿RIESGO O BENEFICIO?

DESDE QUE ROBERTO GIL LO PUSO EN PALABRAS, LA AVENIDA CORRIENTES PASÓ A SER RECONOCIDA COMO LA CALLE QUE NUNCA DUERME EN LA CIUDAD PORTEÑA DE BUENOS AIRES. CARTELES, LUCES Y CANTIDADES DE PROPUESTAS ARTÍSTICAS Y CULTURALES HACEN DE ESTA CALLE UN LUGAR DONDE PASEAR Y ENTRETENERSE.

Caminar sin un plan que limite el horario o el rumbo es posible a lo largo de las veredas de Corrientes que, con alma jovial, permanecen despiertas hasta altas horas de la noche.

Entre teatros, librerías, restaurantes y confiterías, al 1660, un complejo teatral invita al transeúnte. El Paseo la Plaza propone el ingreso a un espacio que parece ser distinto a todos los demás.

Una imponente cartelera recorre el pasillo principal presentando los espectáculos que se pueden disfrutar entre las paredes del complejo. Sin embargo, la difusión teatral no se concentra sólo en la cartelera tradicional similar a la de los cines. Al entrar, una nube de manos, comentarios y folletos invaden el área e interrumpen el acceso al lugar. La mayoría de las obras, particularmente aquellas que no cuentan con personajes en escena reconocidos por el público masivo, son promovidas a través de un volanero que, con un discurso pre-armado, orientado al show que le toca difundir, trabaja con el objetivo de agotar las localidades de la presentación. El Paseo, como pionero del *stand up*, presenta variadas propuestas de este género; la aparición de rutinas y comedias, llevadas a cabo por personajes famosos y no famosos, colmó de folletos y volantes el ingreso del lugar.

A partir de la observación de este fenómeno de difusión, es imposible no preguntarse hasta qué punto esta herramienta de promoción funciona como beneficio o riesgo para las obras que se presentarán en el complejo.



La rentabilidad de la entrada: opinión de los que hacen La Plaza

Al caminar por las callejuelas del lugar, se pudo observar la concentración de personal de difusión tanto en la entrada del complejo como en la base de las escaleras que dan ingreso al área del The Cavern Club. En una entrevista, Hernán Di Lorenzi, administrador de este pequeño espacio independiente, dijo que el volanteo es inherente a la lógica comercial de La Plaza. Según el gestor, gracias a la captura directa del público, este personaje logra, por medio del arte de la palabra, vender las localidades restantes del show. Al mismo tiempo, aclaró que, en su opinión, con años de experiencia en el mercado del arte escénico, el *stand up* y el volanteo, no cabría publicitar en los grandes medios tradicionales debido a la imposibilidad de recuperar el gasto invertido.

Por otro lado, el grupo *standapero* Yoka, parte de esta manera de promoción para dar a conocer su show. Empezaron por fuera del Paseo la Plaza, pero con el tiempo se apropiaron de uno de los horarios *prime time* de The Cavern (Sábados 00.30h) y lograron agotar las entradas de su espectáculo durante ocho meses consecutivos a partir del volanteo auto-gestionado. Ellos dicen que este tipo de difusión forma parte de la mecánica de la Plaza y que sin esta manera de promocionar sería imposible lograr el éxito y la popularidad en este lugar. Explican que entre su público, un 10% llega por medio de la compra de entradas anticipadas, un 20% a través del boca en boca y las redes sociales y, finalmente, el 70% restante se lo ganan al "salir a la cancha" y promocionar su obra minutos antes de la presentación.

Para ellos, la contratación de volanteros ajenos a la obra, puede ser útil como una manera de relajar la mente antes de entrar en escena. Sin embargo, la actitud del actor como promotor es insuperable en términos de generar un vínculo con el público previo a re-encontrarlos durante el show. De esta manera, al ser comediantes, logran una mayor convocatoria por saber utilizar en sus discursos herramientas del *stand up*, observaciones y chistes. Así, sobre el escenario, defienden lo que anteriormente supieron vender.

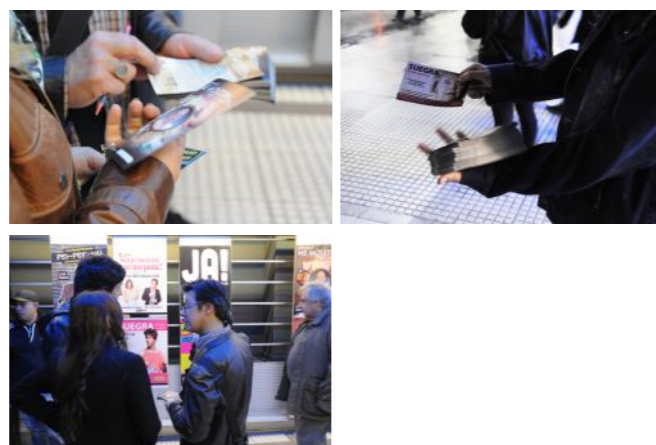
No obstante, la fuerza de esta multitud, que los fines de semana espera a convencer al público transeúnte para que elija su obra, llama la atención. Los cuerpos y palabras de estos volanteros imposibilitan el acceso al complejo, y por más que sea una forma de difusión particular del teatro, lleva a pensar que la gente puede asustarse, espantarse o hasta odiar un ingreso tan complicado. Sin embargo, esto no llega a ocurrir. Ya hace más de 20 años que el Paseo funciona de esta manera y su acceso siempre se encuentra colmado de gente, lo que nos lleva a preguntar hasta qué punto este tipo de difusión podría funcionar en otros espacios de propuesta teatral y cultural.

La organización del espacio: el Paseo la Plaza vs. la Avenida Corrientes

A lo largo y ancho de la Avenida Corrientes, se pueden encontrar variados grupos con folletos de distintas obras y salas de alrededor. Si bien la cantidad de volanteros es fuerte, no alcanza la intensidad propia de La Plaza. La intención de difundir una obra en particular se diluye en el área, cuestión que no ocurre en el complejo observado. **En el Paseo, al encontrarse la concentración de la oferta en un espacio reducido, el público sabe que por más que no tenga un plan previo, en aquel ingreso encontrará variadas opciones para disfrutar; por el contrario, en la avenida, la demanda se encuentra dispersa a lo largo de sus cuadras.**

Así como en La Plaza se utiliza el arte de la palabra, discursos inteligentes y observaciones interesantes, en Corrientes los disfraces y la música fuerte toman mayor protagonismo. Esto se debe a la necesidad de llamar la atención dada la magnitud del espacio de la avenida en general y, por ende, la posibilidad, por parte de los transeúntes, de evitar estos agrupamientos.

De este modo, trasladar esta práctica a otros espacios resulta menos eficiente dadas las condiciones particulares del complejo La Plaza.



Cuerpo virtual y cuerpo físico: en busca de una solución o complemento

Al intentar llegar a una solución diferente, donde, a partir de un presupuesto limitado se logre la misma o mayor cantidad de concurrentes, encontramos que cualquier tipo de difusión necesitaría una inversión mayor: esto resulta ya que al volantero se le paga por hora y por experiencia y su captación es más directa y sólida comparada con un cartel en la calle que no revela el resultado concreto sobre la interacción obtenida.

De pensarse una posible herramienta que pudiera suplantar, o quizá complementar, esta mecánica, las redes sociales bien utilizadas serían una forma de difundir y generar una mayor dinámica entre el público, las obras y su promoción. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este proceso de posicionamiento es arduo si el elenco no cuenta con una personalidad reconocida por el público masivo que potencie la difusión desde un primer momento. Con esta herramienta, no se lograría el resultado inmediato y eficaz consecuente de la actividad del volantero durante los fines de semana. La interacción con las redes sociales es virtual, por lo que se necesita de un contacto creativo y diario para lograr un espacio de difusión relevante. Mientras que la promoción personal y directa se concreta en el mismo momento, la difusión a partir de las redes sociales supone generar contenido interesante y atractivo de forma cotidiana, para luego suponer que la gente que interactuó con las publicaciones concurrirá al complejo y comprará una entrada. Por más que este punto sea posible de constatar, se vuelve más eficiente a corto plazo la verificación de este aspecto a partir del volanteo personalizado.

El complemento de un buen uso de redes sociales con la difusión directa e inmediata por parte de los volanteros, tanto actores como contratados, podría ser la solución más eficiente. Si bien el actor, como

comunicador de su propio show, logra mayor fidelidad a la hora de volver a encontrar a su público sobre el escenario, sabido es que el comediante, como toda estrella, debe tener un momento de concentración previo a entrar en escena. Esto puede no ocurrir si se los encuentra hasta cinco minutos antes de dar sala repartiendo folletos. Sin embargo, como herramienta de captación, se torna más interesante el discurso del comediante, quien no utiliza los estereotipos del discurso publicitario para promocionar su espectáculo. Así como en un primer momento se llegó a pensar que el volanteo podría resultar como una herramienta arriesgada, al cabo del análisis se pudo observar que esta forma de difusión funciona de manera eficiente si se da en un espacio reducido donde todas las obras conviven en un mismo lugar.

Las condiciones y el cuerpo: espacio de conclusión

Es difícil pensar en una forma de promoción diferente, en la que se excluya el cuerpo, para ser desarrollada en el Paseo la Plaza. En este complejo se dan todas las condiciones necesarias para desempeñar este tipo de difusión, donde la palabra y el discurso directo se encuentran, de manera exitosa, para lograr la venta de las localidades del show. En el Paseo la Plaza, el cuerpo es eficiente, no así a lo largo de la Avenida Corrientes. Allí, como hemos visto, varían las circunstancias, y la heterogeneidad de espacios y oferta toman protagonismo, de esta manera, la inversión en la comunicación debe ser otra para lograr el éxito en la venta de localidades. Al Paseo la Plaza le es rentable encontrar la concentración de la demanda en un mismo lugar, donde el ingreso es un espacio de promoción y venta ideal, no así para otros teatros.

