



Espectador 3.0: Una mirada transdisciplinaria sobre la escena y sus receptores

Spectator 3.0: A transdisciplinary look at the scene and its receivers

PABLO ALEJANDRO CABRAL

Facultad de Bellas Artes. Universidad Autónoma de Querétaro (México)
pablo.cabral@uaq.mx

Recibido: 9 de mayo de 2020

Aceptado: 12 de julio de 2020

Resumen:

El mundo ha experimentado un cambio de paradigma, los avances de la ciencia cibernética están realizando una auténtica revolución tecnológica, transformando el orden social, político, económico y cultural.

La vida de las personas se ha vuelto multisensorial, multiplataforma y multiestímulo y esto nos obliga a entender que el espectador teatral de hoy, se encuentra en un lugar activo donde a diario produce y comparte contenidos en lo que se ha dado a llamar la web 3.0. El captar la atención del público supone todo un desafío para una compañía teatral que quiera sobrevivir en semejante ambiente.

Este artículo pretende reflexionar sobre una aproximación desde un enfoque transdisciplinario a un Espectador 3.0, con la finalidad de poder acercar el producto escénico a sus hábitos y preferencias, logrando un desarrollo de público interesado y participativo.

Palabras clave: Web 3.0; receptor; Espectador 3.0; Transdisciplinarietàad.

Abstract:

The world has undergone a paradigm shift, the advances in cyber science are carrying out a true technological revolution, transforming the social, political, economic and cultural order.

People's lives have become multi-sensory, multi-platform and multi-stimulus and this forces us to understand that today's theatrical viewer is in an active place where daily he produces and shares content on what has become known as web 3.0. Capturing the public's attention is a challenge for a theater company that wants to survive in such an environment.

This article aims to reflect on an approach from a transdisciplinary approach to a Spectator 3.0, in order to bring the stage product closer to their habits and preferences, achieving a development of interested and participatory public.

Keywords: Web 3.0; receiver; Spectator 3.0; Transdisciplinarity.



1. Introducción

El mundo ha experimentado en las últimas décadas un verdadero cambio de paradigma, en el cual los avances de la ciencia cibernética, están realizando una auténtica y constante revolución tecnológica, con alcances que van generando verdaderas transformaciones en el orden social, político, económico y cultural.

La irrupción y apropiación, por parte de las personas, de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación -especialmente a través del uso generalizado de internet y redes sociales como el principal recurso habitual de comunicación-, han redefinido las reglas de juego para la interacción humana.

De esta forma, se ha configurado un ambiente global en el cual la creación, distribución e intercambio de la información, representa uno de los activos más importantes a nivel socio cultural y económico. Y es esta interactividad la que representa un verdadero desafío a la hora de entender y captar al espectador teatral del siglo XXI.

Habitamos una era en la que la vida de las personas se ha vuelto multisensorial, multiplataforma y multiestímulo, donde todo lo que rodea al ser humano debe ser de fácil acceso, rápido, múltiple y simultáneo. Esto nos obliga a entender que el espectador teatral de hoy, se encuentra inmerso en un ambiente que le presenta información por todos los canales y medios disponibles y que, al mismo tiempo, estimula gran parte de sus sentidos. El receptor del producto teatral espera, de manera consciente o inconsciente, tener una experiencia al momento de enfrentarse al fenómeno escénico. Entonces, el captar la atención del público supone todo un desafío para aquellas compañías teatrales que quiera sobrevivir en este mercado cultural.

Es por esto, que este artículo intenta hacer una reflexión -partiendo desde una mirada transdisciplinaria-, con respecto a las características de este espectador 3.0. ¿Cuáles pueden ser los caminos a transitar para mantener su interés en el producto escénico? ¿Cómo debe hacerse presente en el mercado cultural una compañía de teatro para captar su interés y poder desarrollar su público, partiendo de este nuevo paradigma de la cultura digital?

2. El receptor artístico

Se debe pensar en el arte como un elemento importante que constituye la dieta del ocio de las personas, dentro de la cual, se satisfacen necesidades del ser y no del tener. El consumo de arte está principalmente ligado a la experiencia que el receptor tiene y vive al enfrentarse a la obra artística. Es esto lo que propicia la generación de un proceso dialéctico entre sujeto-objeto-sujeto, (artista-obra-receptor).

Estos elementos pueden considerarse parte de un proceso comunicativo básico (emisor-mensaje-canal-receptor), pero que actúa a diferentes niveles de realidad y con direcciones opuestas: hacia lo profundo introyectivo y al mismo tiempo hacia lo superficial proyectivo.

Si se recorre la historia del pensamiento estético, la atención estuvo preponderantemente sobre el sujeto creador de la obra dejando prácticamente de lado al sujeto receptor. En este sentido, en la modernidad se considera a un espectador pasivo que no es partícipe de la obra más que para observarla desde su butaca.

De acuerdo con Sastré Blanco (2014), la estética de la recepción pone al espectador en un lugar activo y participativo, considerando que la obra de arte cumple su propósito cuando es consumida por él, agregándole nuevos símbolos y significados que terminan de configurarla (p. 74).

Esto pone la relación sujeto creador, objeto obra y sujeto receptor en un mismo nivel de jerarquía dentro del fenómeno artístico considerando que la obra se concluye dentro del espacio introspectivo del espectador donde se integra a través de la sensibilidad (una de las formas en las que el ser humano completa el fenómeno sensorial-emocional-social).

El arte nunca es para el artista un monólogo, sino un diálogo que sostiene con el espectador real o imaginario y, por lo tanto, este último constituye una pieza esencial e indispensable en el movimiento de la vida artística. Sin la perspectiva de un espectador que se interese y acoja de un modo comprensivo la obra producida, el artista sentirá debilitarse la urgencia de crear. (Ramos, 1991, p. 273)

Esto genera una reivindicación del lugar del receptor dentro del arte, convirtiéndolo en una pieza fundamental, no sólo para el fenómeno teatral, sino también para el creador que considere el arte teatral como esa comunión o, tomando palabras del investigador argentino Jorge Dubatti, ese “convivio” que representa el teatro.

3. De la experiencia sensible a las neurociencias

No se puede dudar que la creación artística es un modo de expresión pública de un mundo íntimo del artista creador. Pero este acto de “realización espiritual”, de conexión con un ser interior, de origen casi metafísico, no completa el proceso para que ese acto se convierta en una obra artística o un producto artístico. Es aquí donde entra en juego el sujeto receptor (espectador) y la experiencia a la que el artista creador lo lleve a vivir. Si no existe un público receptor de la obra, el objeto generado por el sujeto creador pierde su propósito o su razón de ser. Es entonces donde se puede entender a la obra artística como un producto de co-creación que parte del espacio íntimo del sujeto creador y llega al espacio íntimo del sujeto receptor.

En el artista: al tener un amplio margen para expresar su experiencia, sus motivaciones, sus pasiones y anhelos. Todo con el soporte de un amplio dominio técnico.

En el consumidor: al tener un amplio margen para completar la obra con su propia experiencia vital, su enciclopedia de recuerdos y vivencias, sus propios anhelos con la base de competencias sensibles para la recepción de la obra. (Sastré Blanco & Azouri Miranda, 2014, pp. 118-119)

Este diálogo de co-creación se construye a partir de en un contexto de libertad para generar cada quien su parte de la tarea que le da completud a la obra y que permita que haya tantas obras como espectadores estén en la sala.

Entonces, ¿cómo lograr que el espectador, que es el co-creador, participe del fenómeno escénico, para lo que es necesario que lo presencie, que acuda a la sala o espacio teatral?, ¿Sería posible recurrir a los avances de los estudios de las neurociencias en el área de la mercadotecnia para poder reforzar este sentido de experiencia en el fenómeno teatral?

198

Tal vez responder de forma directa estas preguntas en búsqueda de una verdad absoluta no sea lo más indicado, pero seguramente promueva una acción de reflexión y, al mismo tiempo, una acción de revisar los recursos y elementos que se combinan en el neuromarketing, para seleccionar cuáles pueden ser aplicables en la creación de un espectáculo escénico.

Es posible apelar a las herramientas del neuromarketing auditivo o kinestésico en el montaje escénico. Pensar las puestas en escena desde los principios del marketing experiencial, sumándole a la obra de teatro una experiencia sensible de valor que pueda ser vivida por el espectador. Tal vez un camino viable pueda darse con un acercamiento desde el sujeto creador, a los signos que el sujeto receptor está habituado a percibir, e incorporarlos en el objeto creado, en este caso, la puesta en escena. Andar nuevos caminos creativos utilizando los recursos tecnológicos y los lenguajes que el espectador hoy maneja y percibe a partir de su contacto con este mundo tecnificado.

4. El Espectador 3.0

Los cambios sociales y tecnológicos siguen avanzando a velocidades exorbitantes, nada podrá detenerlo, ni siquiera restricciones de nuevas legislaciones que pretenden dar orden a un fenómeno que todavía no es posible comprender.

El espectador de hoy quiere, no sólo que le cuenten una historia, también pretende vivir una experiencia en torno al espectáculo; ser parte de la historia que le cuentan para poder contarla y compartirla a través de las redes sociales.

Esto forma parte de una nueva configuración de la sociedad, en la cual la creación, distribución e intercambio de la información representa uno de los activos más importantes a nivel socio cultural y económico y que da a lugar a la aparición del concepto de *Sociedad de la Información* y en la que se sostiene como otro elemento importante que en ella todos los integrantes pueden ser actores, emisores y receptores a la vez, potenciando la interactividad entre ellos.

Hoy el espectador vive en el mundo de lo que se ha dado a llamar la web 3.0 dentro de la cual el internauta produce contenidos casi instantáneamente, fotos, videos y comentarios posteados en distintas plataformas prácticamente en tiempo real, y es lo que se ha dado en llamar “prosumidor”.

Tiende a exigirle a añadir a su condición de receptor el papel simultáneo de emisor, de productor- y es esto lo que definitivamente constituye al receptor en agencia del trabajo cognitivo, de proveedor de la propia información que él mismo como participante de una red colectiva de retroalimentaciones en interacción recíproca, consume. (Brea, 2010, p. 91)

Recibir, descargar, interactuar, editar, subir, pensar en forma individual o colectiva, consumir, producir, prosumir, son algunas de las actividades que surgen como consecuencia de este fenómeno del receptor como productor de contenidos para la web 3.0.

Entonces considerar al espectador de artes escénicas como un prosumidor sería el puntapié inicial para tener una visión actual y presente de nuestra realidad cultural y así poder pasar, de un concepto de espectador pasivo que sólo recibe y observa la narración de una historia, a un espectador activo y “prosumidor” que espera vivir una experiencia y poder compartirla.

Un espectador que no sólo sea partícipe del espectáculo, sino que lo grabe, lo fotografíe, lo comente, lo comparta, interactúe con la obra como otro participante fundamental de ésta, que la complete al vivir la experiencia y que la concluya dentro de su espacio íntimo al convertirla en una experiencia sensible.

Un espectador 3.0 que tiene incorporado en su cotidianidad la utilización de interfaces como parte de la forma de construcción de su realidad interconectada e hipermediada por diferentes dispositivos que operan sobre innumerables plataformas y medios.

Un receptor del espectáculo escénico que va a requerir y a exigir esta mixtura de lenguajes aplicados sobre diferentes soportes tecnológicos que estimulen todos sus sentidos con tres características muy importantes: la simultaneidad, la inmediatez y su participación directa como prosumidor.

5. El mix de lenguajes simultáneos en la “Cultura de la Convergencia”

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. (Jenkins, 2008, p. 257)

Así, Henry Jenkins presenta este término abordado por él en su libro “Convergence Culture” describiendo este momento histórico donde los contenidos circulan libremente por diferentes plataformas y su multiplicación depende de cuán activa sea la participación de los prosumidores.

En este sentido, se abordó un nuevo paradigma donde los nuevos medios convergieron con los anteriores interaccionando en formas cada vez más complejas; así se produjo lo que Roger Fidler dio a llamar *Mediamorfosis* y que consiste en “la transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas” (Scolari, 2009, p. 53).

Este concepto de Fidler lleva a Scolari a expresar que, esta cultura convergente, da a lugar a la llamada *multimedialidad*, entendida como la interacción de lenguajes que producen el surgimiento de espacios híbridos que originan nuevas formas de comunicación; y a la *remediación* como la representación de un medio dentro de otro medio. Esto da pie a la unión de diferentes tecnologías en una sola plataforma, como por ejemplo un Smartphone

que sirve como teléfono, como computadora, cámara de fotos o filmadora en HD, televisor, cine, gps, etc.

Pensar el contar historias teatralizadas donde la multimedialidad y la remediación sean parte del montaje, llevando al espectador a experimentar estímulos múltiples en la que la atención pueda pasar de unifocal a multitask durante el transcurso del montaje.

La multimedialidad puede producirse con la combinación de recursos corporales, lumínicos, sonoros, visuales digitales, olfativos y táctiles. Esto da la posibilidad de pensar en montajes escénicos que hagan partícipes de estas experiencias al espectador, narrando historias que necesiten de su intervención, su participación como productor de contenido y al mismo que requieran ser interpretadas por varios sentidos de manera simultánea, o sea, una puesta en escena observada y sensibilizada por él.

200

Se requiere encontrar un equilibrio entre la utilización de diversos lenguajes, pensando en un espectador 3.0 que está mediatizado en su mundo real y que puede ser mediatizado en el mundo de ficción que se representa en el escenario.

Producir la remediación de la escena, involucra eliminar los límites entre teatro, danza y performance para encontrar un resultado transdisciplinario y coherente, incorporando los nuevos medios y tecnologías. Permitir que el espectador pueda alternar su atención entre vivir la experiencia teatral de manera tradicional ante la presencia del otro (el actor en escena) y, al mismo tiempo, poder hipermediar esa misma experiencia a través de interfaces que lo conecten a un lenguaje tecnológico.

6. Una visión transdisciplinaria para el desarrollo de públicos

Analizando la actualidad, podemos decir que vivimos en la era de las pantallas, las que informan, las que entretienen, las que comunican, las que hacen jugar, las que se usan para trabajar o recibir un servicio, las hay de múltiples tipos. Los consumidores son bombardeados constantemente a través de éstas llegando a saturarse de información, fenómeno que los hace más sabios y precavidos. Cada vez seleccionan con más precisión en esta jungla de la tecnología y la información.

En lo que respecta al espectador teatral como consumidor de productos culturales, el desafío se encuentra en poder captar su interés de participación en este fenómeno artístico, hallar la o las claves que permitan hacer que el fenómeno teatral tenga más adeptos.

Así como García Canclini (1991) hace referencia a las culturas híbridas, resaltando la necesidad de disciplinas que estudien estas culturas de forma transversal, con adaptabilidad constante a estos contextos actuales que cambian de forma continua, también esta necesidad se puede plantear en el campo de la formación de públicos teatrales, buscando un espacio en el cuál el análisis de esta relación sujeto-objeto-sujeto, o creador-obra-público, pueda ser atravesada desde una mirada transdisciplinaria.

En este sentido se podría desarrollar una aproximación hacia un enfoque transdisciplinario del abordaje de un espectador 3.0 (sujeto receptor), con la finalidad de poder acercar el producto teatral (objeto) a sus preferencias, logrando un desarrollo de público interesado y participativo. Pensar en un sujeto creador que esté en sintonía con el acto creativo y el público que culminará su obra en este fenómeno de co-creación.

El enfoque transdisciplinario se sustenta en lo que Basarab Nicolescu (2014) dio a llamar los tres pilares que determinan la metodología de la investigación transdisciplinaria y que son: los Niveles de Realidad; el axioma del Tercero Incluido y la Complejidad.

A partir de estos principios se puede analizar al espectador en referencia a la propuesta teatral y su viabilidad y pertinencia a partir de lo que caracteriza a este público del Siglo XXI.

La transdisciplinariedad se interesa por la dialéctica generada en la acción de varios niveles de Realidad simultáneos.

Dos niveles adyacentes se unen por la lógica del tercero incluido, en el sentido de que el estado T presente a un cierto nivel está unido a un par de contradictorios (A, no-A) del nivel inmediatamente vecino. El estado T opera la unificación de los contradictorios A y no-A pero esta unificación se opera a un nivel diferente de ese donde están situados A y no-A. (Nicolescu, 2014, p. 39)

Aplicar esta lógica al análisis del espectador 3.0 y el desarrollo de públicos que se plantea en este trabajo permite describir y analizar esta problemática en busca de una o varias respuestas.

Consideremos que tenemos: 1. Un par de contradictorios (A, no-A) situados a un cierto nivel de realidad, donde A representa al Teatro (la historia que se narra) y no-A representa Medios de Entretenimiento Tradicionales (Cine/Televisión/Radio). Entre ambos está el conflicto que es el poder atraer al Espectador. Este par contradictorio de (A, no-A), está unificado por un estado T situado a un nivel de Realidad inmediatamente vecino y que incluye a ambos ($T = A + \text{no-A}$) lo que podríamos considerar como Teatro con Multimedia. 2. A su vez, este estado T (Teatro con Multimedia) está unido a un par de contradictorios (A', no-A') situado a su propio nivel; 3. Podríamos considerar a este par de contradictorios como A' (Teatro Multimedia) y no-A' como (Netflix, Cine 3D, Streaming) entre los que se encuentra este mismo conflicto del público, pero en este nivel de realidad con un espectador 3.0. A su vez este par está unificado por un estado T' situado a un nivel diferente de Realidad inmediatamente vecino de él, donde se encuentra la terna ($A' + \text{no-A}' = T'$). En este caso T' podría representar a lo que daríamos a llamar Teatro Transmedia. Este proceso continúa reiterándose hasta el agotamiento de todos los niveles de Realidad conocidos o concebibles o factibles de percibir.

En efecto, el estado T realiza, de acuerdo con el axioma de la no contradicción, la unificación del par contradictorio (A no-A) pero al mismo tiempo está asociado a otro par de contradictorios (A', no-A'). Esto significa que se puede construir a partir de un cierto número de pares mutuamente exclusivos, una teoría nueva, que elimina las contradicciones a un cierto nivel de Realidad, pero esta teoría no es sino temporal, puesto que conduciría inevitablemente, bajo la presión conjunta de la teoría y de la experiencia, al descubrimiento de nuevos pares de contradictorios, situados al nuevo nivel de Realidad. (Nicolescu, 2014, p. 41)

Es así como a través de la lógica del tercero incluido podemos hacer un análisis transversal del fenómeno de la creación teatral (sujeto-objeto-sujeto), en la búsqueda de procesos creativos y constructivos de la puesta en escena considerando al sujeto receptor

y sus características, considerando a este espectador 3.0 como el sujeto que concluye la creación artística a través de su experiencia sensible.

7. Conclusiones o más dudas que respuestas...

La pregunta obligatoria sería ¿qué entenderíamos entonces por Teatro Transmedia? Y para esto podríamos regresar unos párrafos hacia atrás para reencontrarnos con el término de “experiencia” como ese fin último en la búsqueda del espectador 3.0. Dejar una impresión sublime en el recuerdo del asistente en el espectáculo teatral, como valor agregado al producto o, tal vez redoblando la apuesta, como fin último de éste.

202

Producir una experiencia que conlleve dentro de la misma los siguientes elementos: la historia narrada; en tiempo real tanto físico (presencia del actor) como virtual (internet/video mapping); donde haya una interacción/participación (física del espectador y virtual en redes sociales o plataformas de entretenimiento); que se pueda participar (a través de interfaces disponibles para el espectador), que se pueda compartir (prosumidor/sociedad de la información) y finalmente la Transmedia como una narrativa factible de ser contada a través de diversas plataformas reales y virtuales en los que “La interacción se produce a través de la mediación de una máquina o de un sistema informático, que el artista o el espectador (inter-actores, los llama Johannes Birringer) han de manipular de alguna manera” (Abuín González, 2008, p. 39).

Las compañías de teatro que busquen generar productos que estén cercanos a las preferencias de este espectador 3.0 pueden encaminarse hacia un gran reto, ya que este trae implícito incorporar a un elenco tradicional, integrantes provenientes de áreas vinculadas a la ingeniería y la informática. Al mismo tiempo va a permitir la experimentación del actor y del espectador interactuando con interfaces que permitan generar y crear nuevas posibilidades de escenas y convirtiéndolo en un actor/espectador transmedia.

Pensar desde el momento creativo en este espectador 3.0 no sólo para la generación del producto artístico, sino también para determinar la forma en que vamos a captar la atención de éste para que asista al “convivio teatral”. Utilizar las herramientas del neuromarketing para aplicarlas no sólo en el momento previo de atraer al espectador a la obra, sino durante ésta, acercando al receptor a una realidad surcada de signos y tecnologías con las que comulga a diario.

Proponer a las compañías de teatro recorrer un camino de aprendizaje basado en el ensayo-error y al mismo tiempo desarrollar una mirada diferente desde una visión transdisciplinaria que permita buscar la mejor manera de lograr, con un producto teatral, que el espectador pueda vivir una experiencia sublime y participativa que genere valor.

Bibliografía

- Abuín González, A. (2008). Teatro y nuevas tecnologías: conceptos básicos. *Signa. Revista de La Asociación Española de Semiótica*, 17(2008), 29–56.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Ediciones Akal.
- García Canclini, N. (1991). *Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. PAIDÓS.
- Nicolescu, B. (2014). La Transdisciplinariedad Manifiesto. *Igarss 2014*, 1, 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ramos, S. (1991). *Estudios de Estética. Filosofía de la vida artística*. UNAM.
- Sastré Blanco, A., & Azouri Miranda, E. (2014). *Teoría de Mercadotecnia de las Artes. Hacia la teoría del producto sensible*. Conaculta.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de las Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(54), 44–55.