

# “¿Voy a ver teatro?”, la emergencia de los microteatros en Guayaquil

“Am I going to the theater?”, the emergency of microtheaters in Guayaquil

“Vou ver teatro?”, a emergência dos microteatros em Guayaquil

Recebido em 06-07-2018

Modificado em 09-09-2018

Aceito para publicação em 06-10-2018

---

**Santiago Toral Reyes** 

ORCID: 0000-0002-6531-1198

Magíster en Comunicación Audiovisual (Universidad Católica Argentina – Buenos Aires, Argentina). Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia (Universidad Casa Grande – Guayaquil, Ecuador). Docente investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande. Realizador audiovisual y guionista. E-mail: [storal@casagrande.edu.ec](mailto:storal@casagrande.edu.ec)

**Ana Belén Ampuero** 

ORCID: 0000-0001-8173-0897

Master en Administración de Empresas (Universidad de Santiago de Compostela - Galicia, España). Licenciada en Comunicación y Marketing Estratégico (Universidad Casa Grande – Guayaquil, Ecuador). Docente investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande. E-mail: [aampuero@casagrande.edu.ec](mailto:aampuero@casagrande.edu.ec)

---

## Resumen

En 2014 apareció Microteatro GYE<sup>1</sup>, una casa adaptada como centro cultural donde se presentaban obras cortas y existía un modesto bar. Dos años después surge PopUp, que, con un modelo más comercial, logra convocar un gran número de asistentes. En 2017, Microteatro GYE se traslada al centro de la ciudad, donde concurre un mayor público. A través de encuestas y entrevistas realizadas entre junio y julio del 2017, este artículo se propone evidenciar las diferencias y/o semejanzas de las motivaciones del público que asiste a Microteatro GYE y a PopUp. El presente trabajo expone que, para los espectadores de ambos espacios, el ambiente es la principal motivación de asistencia, lo que propicia una alternativa diferente de socialización.

Palabras clave: Consumos Culturales; Teatro; Microteatro; Públicos.

---

<sup>1</sup> Las letras GYE que utiliza el Microteatro, corresponden al nombre aeroportuario de Guayaquil, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA en inglés). El uso de estas letras es muy frecuente en el lenguaje coloquial de los guayaquileños para referirse a su propia ciudad.



## Introducción

La esfera cultural ha cambiado. El desarrollo vertiginoso del mundo digital acompañado del acceso a diferentes modos de producción global, está generando nuevos productos culturales. El arte, por ejemplo, ha dejado de ser ese campo elevado de acceso exclusivo y ha comenzado a generar sus productos tomando en cuenta las leyes de mercado. No basta ya con tener un trabajo artístico de alto contenido. Ahora además de exhibirlo, se vuelve imperativo que el público participe y tenga una experiencia estética alrededor de ese producto. Así es como aparecen espacios alternativos dentro de las ciudades donde el mismo lugar y los productos presentados, generan una sensación de glamour, belleza a partir de un eclecticismo de estilos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). También se puedan dar dinámicas como señala Wortman (2015), en las que el contenido que ofrecen esos espacios deja de ser lo primordial y es el ambiente el que pasa a ocupar el primer lugar dentro de las motivaciones de asistencia, al convertirse en un espacio de encuentro con los demás.

Esto explica la actual proliferación de espacios urbanos como galerías de arte, museos, talleres artísticos, cafeterías, ferias artesanales, cineclubs decorados con especial cuidado para ofrecer una experiencia que mezcla lo lúdico y lo artístico. Lo que buscan los hombres y las mujeres de la época actual es el cultivo del gusto sensible, motivados por la idea de desarrollar valores fuertemente vinculados a la idea de *autenticidad* (ARIZAGA, 2017).

El deseo de ser original, de experimentar vivencias únicas en cada una de las esferas de la vida cotidiana, implica la ruptura de hábitos de consumo homogéneos, ligados a una tradición o a la idea de un *deber ser*. Se puede decir, por tanto, que la búsqueda del estilo de vida es ya un proyecto de vida, que busca resaltar la individualidad evidenciada en la fusión particular de bienes, ropas, prácticas y experiencias (FEATHERSTONE, 2000). Desde este marco, se han generado nuevas formas de consumo que obligan a repensar cómo los individuos utilizan sus bienes y cómo intervienen en la configuración de su identidad, estas nuevas formas de apropiación de los productos culturales.

El teatro, como cualquier otro arte, no ha sido ajeno a estos cambios. La idea del espectáculo multitudinario ya no es la forma exclusiva de producir una obra. Los costos de realización, principalmente, han obligado a pensar en formas alternativas para montar obras de menor costo en espacios no tradicionales, con la presencia de públicos que no necesariamente son consumidores habituales de teatro. Es así como se ha desarrollado una

vertiente de teatro independiente en grandes ciudades como Nueva York, Londres, París, Madrid, Buenos Aires o Bogotá, donde muchas obras han ganado prestigio internacional.

En este contexto, en el año 2009, surgió en Madrid una manera aún más radical de producir el acto escénico. Alrededor de cincuenta directores, actores y autores de teatro tomaron un antiguo prostíbulo de Madrid, donde presentaron un proyecto teatral del 13 al 23 de noviembre. En cada una de las trece habitaciones del lugar se alojó un grupo de teatro que debía montar una obra de quince minutos de duración para un público de veinte personas aproximadamente. La única consigna era que la temática debía girar alrededor de la prostitución. Debido al bajo costo que se asignó a las entradas, se instaló un bar con oferta variada de donde se obtuvieron los principales ingresos para el mantenimiento del espacio. Fue así como surgió el Microteatro por Dinero, iniciativa que generó una gran aceptación en Madrid al ofrecer un contacto cercano entre actores y públicos, además de convertirse en una plataforma para nuevos creadores. El Microteatro por Dinero se formalizó con el alquiler de un espacio fijo, convirtiéndose en una referencia local de teatro vanguardista. Gracias a su éxito, este modelo se fue replicando, a modo de franquicia, en varias ciudades españolas y en diferentes puntos de América como Miami, Buenos Aires, Bogotá, Ciudad de México, Medellín, Lima, entre otras ciudades.

En Guayaquil, la productora teatral Daemon decidió realizar una propia versión del Microteatro por Dinero, en agosto del 2014. Se mantuvo la dinámica de obras de máximo quince minutos en un espacio alternativo pero estas no tenían que unirse bajo una misma temática. Fue así como Microteatro GYE abrió sus puertas en las instalaciones de la productora Daemon, en el barrio de Miraflores, con tres obras completamente diferentes entre ellas. La novedad del espacio, la brevedad de las obras, el módico precio de \$5 por función y la implementación de un bar en la sala de espera, han sido algunos de los atractivos que han logrado que el Microteatro GYE se mantenga activo hasta la fecha, ahora ya desde el 2017 en el complejo cultural La Bota<sup>2</sup>, ubicado en el Malecón del Salado. Este cambio de espacio fue posible por la iniciativa del Municipio de Guayaquil de querer reactivar el centro de la ciudad con actividades culturales, para lo cual ha emprendido junto con las fundaciones Siglo XXI y Malecón 2000, la restauración de varios espacios para que diversos gestores de la ciudad los administren por un tiempo determinado.

---

<sup>2</sup> La Bota es el nombre con el que se conoce a un sector del Malecón del Salado, que se ha destinado para establecimientos artísticos. Además del Microteatro GYE, se ubican ahí el café concert Las Tablas y la sala de teatro La Bota, propiamente dicha.

El cambio del barrio Miraflores al Malecón del Salado supuso una mayor superficie para la zona del bar, más habitaciones para presentar obras de teatro y un proceso de compra de boletos en los exteriores de La Bota<sup>3</sup>.

La aparición del Microteatro GYE, desde el 2014, ha permitido que en la ciudad actores, autores, productores y directores puedan crear con un ritmo de trabajo sostenido dada la flexibilidad del formato y los bajos costos en términos de producción. Siguiendo una línea similar al del Microteatro por Dinero, la dinámica suele ser que cada obra tenga un personal muy reducido (a menudo sólo un director y un actor) para que de esa manera pueda quedar un margen de ganancia. La modalidad del microteatro ha logrado una interacción poco frecuente entre el artista y el espectador, quien puede sentir al actor a pocos centímetros de distancia. Jaime Tamariz, director de Daemon, asegura que el espectador tiene en el Microteatro casi una experiencia cinematográfica porque puede observar a la escena en general como en un plano medio o primer plano, “permitiéndole observar el sudor que corre por el rostro del actor, o sentir su respiración agitada, escuchar su voz susurrada con la intimidad que ofrece el espacio reducido”<sup>4</sup>.

En junio del 2016 aparece Pop Up Teatro Café, espacio autogestionado por Ricardo Velasteguí, dramaturgo y actor ecuatoriano. Ubicado en Urdesa, Pop Up propone también el formato del microteatro, con funciones breves para veinte a veinticinco espectadores por sala. A diferencia del Microteatro GYE en su primer espacio del 2014, PopUp se asumió desde un inicio como un negocio. Las habitaciones donde se presentan las obras están equipadas con una pequeña parrilla de luces, la zona del bar está muy bien definida y el surtido menú va desde café, bebidas azucaradas, alcohólicas hasta piqueos y platos completos. El contenido de sus espectáculos alude a las comedias, aparentemente género de predilección de los guayaquileños, como lo sostiene la Revista Confluencias (FUNDACIÓN SÁNCHEZ AGUILAR, 2014). PopUp, ubicado en la avenida Circunvalación Sur, está abierto tanto para actores amateurs como para profesionales, directores y dramaturgos. Hasta el momento se han realizado algunas exposiciones fotográficas, *stand up comedy* y talleres de formación artística.

Ante la buena acogida que había tenido PopUp, en julio del 2017 se abrió un segundo local en la Vía a Samborondón, zona exclusiva ubicada a las afueras de Guayaquil, poblada

<sup>3</sup> En el primer espacio de Microteatro GYE, en Miraflores, los asistentes entraban directamente a la casa y hacían el pago de su boleto a una persona encargada de la taquilla, que era un escritorio con una pequeña alcancía donde se guardaba el dinero. En el actual espacio de La Bota, como se trata de un complejo cultural, todas las entradas para Microteatro GYE, así como para otros espacios ubicados ahí, se deben adquirir en un sector de boletería, que rememora a las boleterías de los cines ubicados en los shoppings.

<sup>4</sup> Entrevista personal realizada a Jaime Tamariz. 17 de marzo de 2016.

por familias de un nivel socioeconómico medio alto-alto. Con dos espacios simultáneos, PopUp suma alrededor de diez obras de miércoles a domingo y un público que visita asiduamente sus espacios.

El espectador guayaquileño parecería estar más dispuesto a arriesgarse en propuestas menos tradicionales que en el pasado. La aparición del Microteatro GYE y PopUp, así como la de otros espacios culturales de proporciones reducidas parecería demostrar que hay nuevos públicos. Son hombres y mujeres que en la actualidad, gustan de participar activamente en lo que observan. Construyen su propio poema a partir de lo que miran, relacionan lo que ven con lo que ya han observado antes en otros espacios y contextos (RANCIÈRE *apud* VICCI, 2017). ¿Quiénes son entonces estos públicos que van al Microteatro GYE y a PopUp una noche cualquiera entre miércoles y domingo para ser interpelado por un actor, cara a cara durante quince minutos? ¿Qué rasgos en común y/o qué diferencias tienen los espectadores que van al Microteatro GYE y a PopUp?

Para el presente artículo, presentaremos los resultados de una encuesta y de entrevistas a profundidad, orientadas a conocer las motivaciones que tienen los asistentes del Microteatro GYE y PopUp para acudir a dichos espacios. Se realizó una investigación de metodología mixta, con encuestas a 228 personas en PopUp de Urdesa y 184 en Microteatro GYE del Malecón del Salado durante el mes de junio del 2017 y en el mes de julio, se realizaron diecinueve entrevistas a profundidad a asistentes de ambos espacios. Esta investigación hace parte de un estudio más grande que abarcó también a otros espacios autogestionados de la ciudad, con el objetivo de conocer quiénes son estos públicos que concurren a estas nuevas formas de comprender el acto escénico, algunos de los cuales no eran asistentes asiduos a espectáculos teatrales.

Para dar soporte a este trabajo, es necesario exponer la fundamentación teórica que sirvió como respaldo al desarrollo de esta investigación.

### **El consumo y sus nuevas formas**

Observar al consumo como la parte final de un proceso, sin una participación activa dentro de la producción, limita la comprensión de las dinámicas actuales en las que hombres y mujeres se apropian de bienes y servicios de toda índole. Douglas e Isherwood (1990) ya han alertado que dentro del consumo más allá del uso literal que se pudiera hacer de determinado producto, lo más importante sería observar cómo ese consumo funciona como una expresión

para establecer y mantener relaciones sociales. En ese sentido el producto sería sólo un “pretexto” para llevar a cabo el consumo y en realidad satisfacer necesidades más de orden simbólico. Es por ello que Baudrillard (2010, p. 225) señala que en realidad nunca se consumen objetos sino que “es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe”.

En esta época de capitalismo transestético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), el producto debe traer consigo estilo, emociones, la idea de una personalidad definida. La competencia entre marcas ya no es tanto por un asunto de precios o de cantidad, sino por los atributos simbólicos que cada una ofrece. La industria, el arte y la economía se fusionan estratégicamente para generar productos híbridos, con la idea de llegar a esos sujetos con gustos cada vez más individualizados y volátiles.

La superproducción de objetos cargados de sensaciones diversas conducen a una pérdida del significado estable y a una “estetización de la realidad en la que las masas se ven fascinadas por el inacabable flujo de yuxtaposiciones extravagantes que lleva al espectador más allá de todo sentido estable” (FEATHERSTONE, 2000, p. 41). Ese deseo de querer convertir toda actividad cotidiana en una experiencia sensitiva, conlleva a que los productos y servicios tengan un periodo de uso más breve y sea necesario replantearlos en poco tiempo. La decoración de restaurantes, galerías, museos, cafeterías están en constante renovación para estar a tono con las experiencias nuevas que buscan los sujetos que concurren a estos lugares. La novedad se ha vuelto una constante de vida, por lo que las dinámicas de consumo siempre están sujetas a modificación. No es de sorprender que plataformas como Netflix o Amazon Prime renueven mensualmente sus ofertas de programación o que en el campo de la moda aparezcan nuevas colecciones cada semana. El consumo actual es un claro síntoma de los nuevos estilos de vida que han comenzado a generarse en el “capitalismo artístico”, como lo plantean Lipovetsky y Serroy (2015) al decir que se han difuminado las fronteras que antes separaban al arte, al negocio y al lujo.

312

### **Hacia una vida cotidiana estetizada**

La incorporación de la experiencia estética en la vida cotidiana es ya un fenómeno que han observado autores como Featherstone (2000), Jameson (2005), Lipovetsky y Serroy (2015). El primero sostiene que la posmodernidad como época, es el signo de este cambio cultural contemporáneo, debido a las modificaciones que se han hecho en la producción y

circulación de los bienes simbólicos. Como consecuencia, afirma Featherstone (2000, p. 125), los sujetos “comienzan a emplear regímenes de significación de distintas formas y a crear nuevos medios de orientación y nuevas estructuras de identidad”.

Jameson (2005) afirma que en la posmodernidad ha desaparecido ya la frontera entre la alta cultura y la cultura de masas, que se encontraban irremediabilmente separadas en la modernidad. Así es como han tenido lugar procesos de hibridación en las artes con el mercado y cuyo impacto se ha colado en todas las áreas de la vida cotidiana. “La frenética urgencia económica de producir frescas oleadas de artículos con un aspecto cada vez más novedoso (desde ropa hasta aviones), con tasas crecientes de productividad, asigna ahora a la innovación y experimentación estéticas una función y una posición estructurales cada vez más esenciales” (JAMESON, 2005, p. 3).

En estos procesos de innovación dentro de la posmodernidad se ha dado cabida también a reversionar el pasado. Aparece una nostalgia hacia productos de épocas anteriores aunque con un barniz de actualidad y así “los lujos del pasado son constantemente redefinidos como necesidades, de modo que llega a parecer increíble que un objeto ordinario pueda haber sido considerado alguna vez fuera del alcance de un hombre ordinario” (BELL, 1977, p. 73).

313

De modo que la experiencia del lujo o de ‘alta cultura’ ya no implica necesariamente un poder adquisitivo alto. Grandes exposiciones de los museos más importantes del mundo recorren decenas de ciudades en diferentes espacios. En el caso de las artes escénicas, el gran espectáculo puede ser disfrutado en escenarios alternativos y a un menor costo de entrada. La estética ya es un derecho y el sujeto posmoderno forja su vida como una obra de arte (FEATHERSTONE, 2000), en la que todo gira alrededor de la experimentación por lo nuevo, el estímulo de sensaciones y emociones.

Es así como Lipovetsky y Serroy resumen la experiencia estética en la vida cotidiana del sujeto posmoderno:

[...] Conforme retrocede la influencia de los imperativos de clase, comer, beber, vestirse, viajar, habitar una casa, escuchar música, todo pasa a ser cuestión de gustos subjetivos, de emociones personales, de elecciones individuales, de preferencias más o menos heterogéneas: es una estética reflexiva lo que estructura el consumo hiperindividualista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 24).

Ante la estetización de la vida, las artes escénicas no han sido indiferentes y por ello cada vez más los teatros, tanto como oficiales como alternativos, realizan un repertorio de espectáculos diversos y se esfuerzan por brindar una experiencia ‘estética’ en el antes y

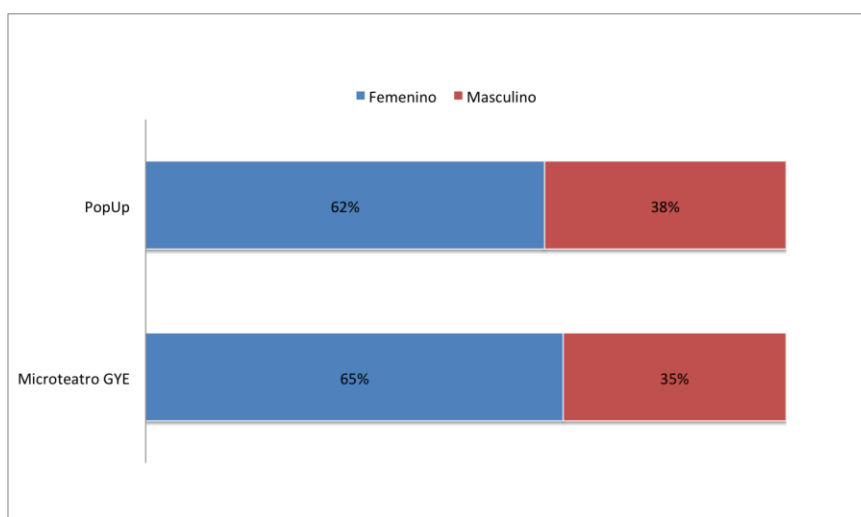
después de cada función. Como ya veremos en los resultados a continuación, los asistentes dan mucho valor a la configuración de los espacios de Microteatro GYE y PopUp.

### Aproximaciones a nuevas formas de consumo de teatro: las motivaciones en la experiencia del público del microteatro

Durante el mes de junio del 2017, se realizó tanto en Microteatro GYE como en PopUp, una encuesta a 187 personas en el primer espacio y 374 en el segundo. La diferencia de número de encuestados se debió a la proporción de visitantes que asistió durante ese mes al espacio. Junio fue el primer mes de Microteatro GYE en el nuevo espacio de La Bota, por lo que si bien reportó buen número de asistentes durante las primeras noches, luego la cantidad de público descendió hasta recuperarse en las últimas semanas del mes. En algunos casos se debió, como lo pudimos corroborar con las entrevistas a profundidad, a que muchos no sabían exactamente dónde se ubicaba el nuevo espacio del Microteatro GYE. PopUp, por su parte, durante la época de campo, cumplía su primer aniversario, lo que repercutió en la difusión en medios de comunicación de la ciudad.

Antes de determinar las motivaciones, creemos pertinente mostrar el perfil sociodemográfico de los encuestados (edad y sexo). Como se puede observar (figura 1), tanto en Microteatro GYE como en PopUp el público mayoritariamente se conforma por mujeres, aunque la brecha entre ambos sexos es más corta en PopUp.

Figura 1 - Asistencia a Microteatro GYE y PopUp por sexo

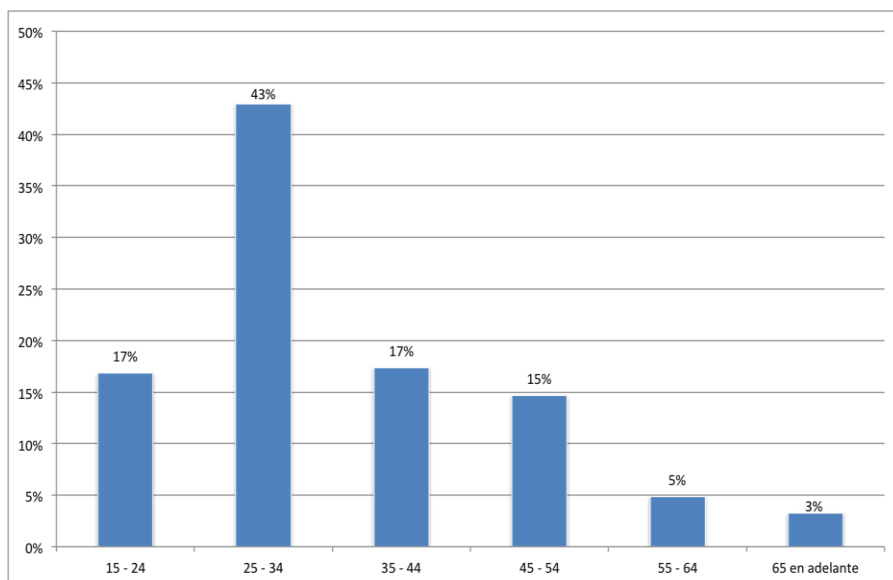


Fuente: Elaboración propia.



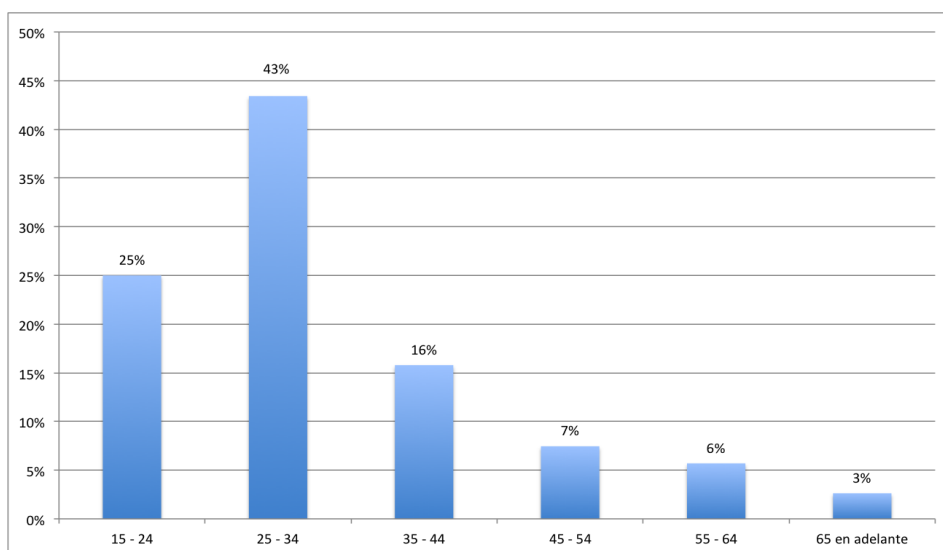
Tanto para Microteatro GYE y PopUp, el rango etario predominante es el de 25-34 años (ver figuras 2 y 3). En el segundo lugar PopUp tiene el rango de 15-24 años, mientras que en Microteatro GYE tiene ese mismo rango más el de 35-44 años. Microteatro GYE sostiene su público en la siguiente franja etaria (45-54), mientras que en PopUP decae al 7%.

Figura 2 - Asistencia a Microteatro GYE por edad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3 - Asistencia a PopUp por edad



Fuente: Elaboración propia.

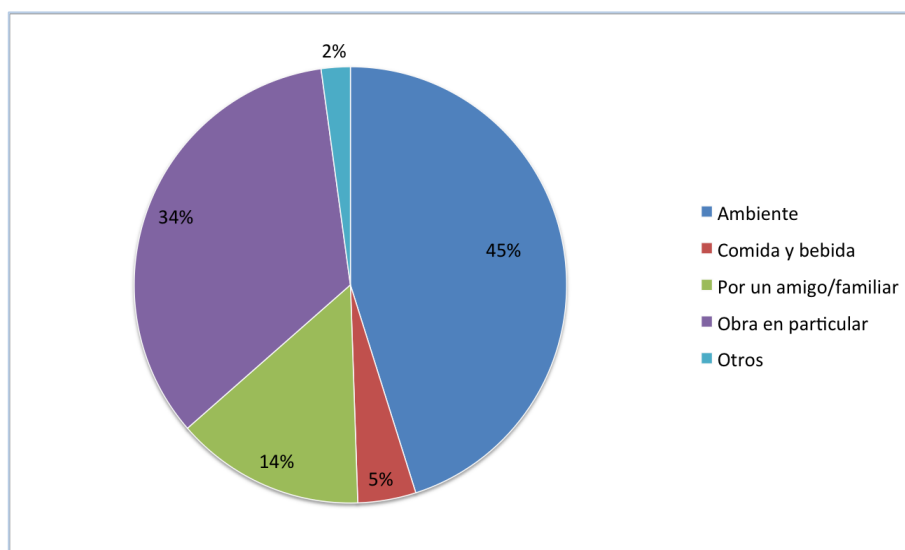
Para determinar cuáles eran las motivaciones más importantes a la hora de ir a Microteatro GYE y PopUp, se eligieron las siguientes variables: ambiente, ver una obra en particular, fui por un amigo o familiar, por la comida o bebida.

En ambos espacios vemos que la principal motivación para asistir tanto a Microteatro GYE como a PopUp fue el ambiente que generan estos espacios (figura 4 y figura 5). La diferencia se da en el segundo lugar, pues si bien en ambos espacios “Ver una obra en particular” es la siguiente motivación luego del “Ambiente”, hay mucha más diferencia en el caso de PopUp.

En el caso del Microteatro GYE, la tercera motivación “por un amigo o familiar” obtiene el 14,13%, mientras que en PopUp la tercera fue “la comida o bebida” con un 16,14%. Como ya se había mencionado en la introducción, PopUp nació con un modelo de negocio claro y desde su inauguración ofrece un menú variado que incluye comida vegetariana. El Microteatro GYE, por su parte, si bien en el nuevo espacio ya contaba con un área de bar, al estar en su mes de inauguración aun no tenía un menú muy surtido, aspecto que ya se evidenciaba desde el espacio anterior del 2014. Por consiguiente en Microteatro GYE, el cuarto lugar con apenas un 4,36%, respondió que asistía por la comida y bebida. El cuarto lugar en PopUp fue “por un amigo o familiar” con 14,02%. Esta variable buscaba identificar si los asistentes tenían algún vínculo con alguno de los actores o personal involucrado con el espacio o con las obras que allí se presentaban. A pesar de las diferencias entre el tercer y cuarto lugar de motivación vemos que la variable de “por un amigo o familiar” se mantiene en el rango del 14%, es decir existe un grupo en ambos espacios que concurre para ver a un amigo o familiar que puede estar actuando o participando en alguna de las obras de ese mes o que tenga algún vínculo con el espacio.

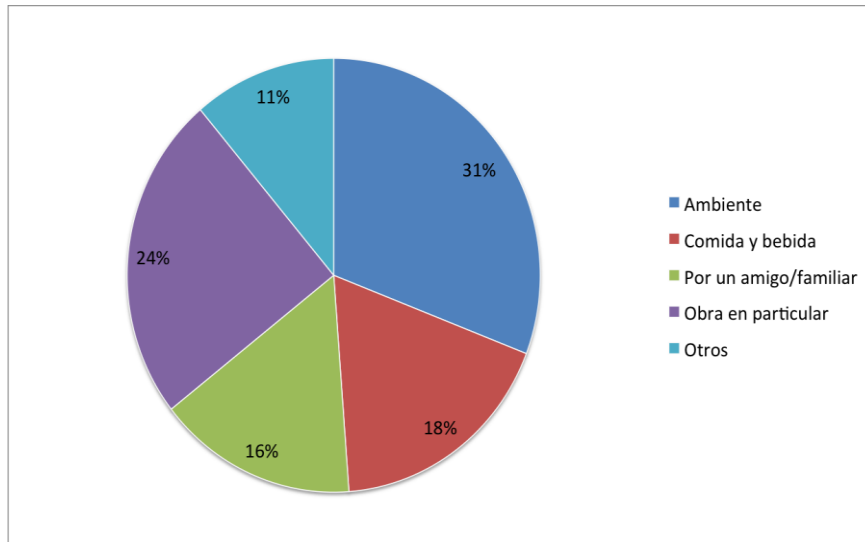
316

Figura 4 - Motivaciones de asistencia a Microteatro GYE



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 - Motivaciones de asistencia a PopUp

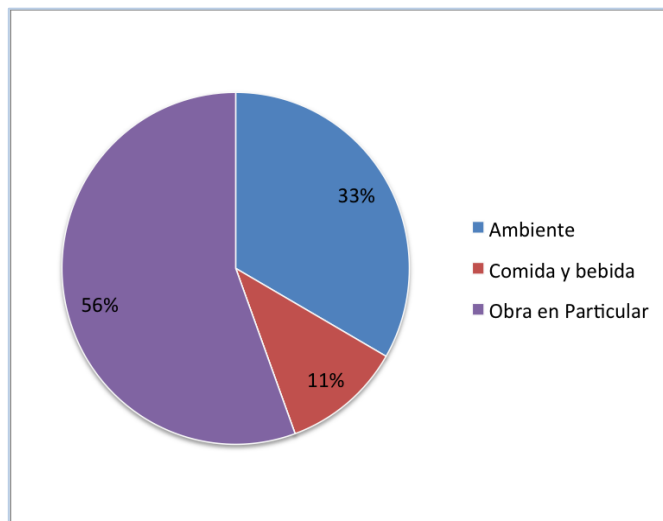


Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al ambiente que aparece como variable dominante en los dos espacios, se pudo observar que en el Microteatro GYE la variable ocupa el primer lugar en casi todos los rangos etarios, con excepción de los de edad avanzada. En el rango de 55-64 años el ambiente obtiene el 33% frente ‘obra en particular’ que obtiene el 56% (figura 6). Lo mismo sucede con el rango de 65-70 años en el que ambiente obtiene también 33% frente al 50% de ‘obra en particular (figura 7).

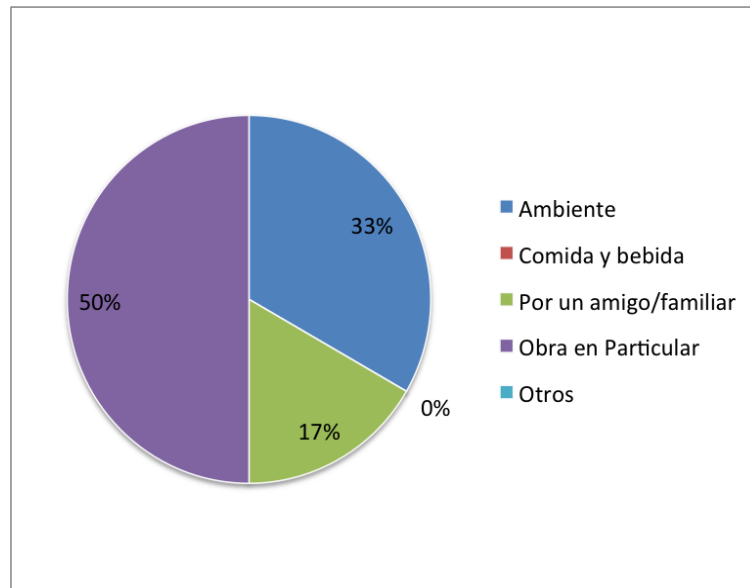
317

Figura 6 - Motivaciones de asistencia a Microteatro GYE  
Rango 55-64 años



Fuente: Elaboración propia.

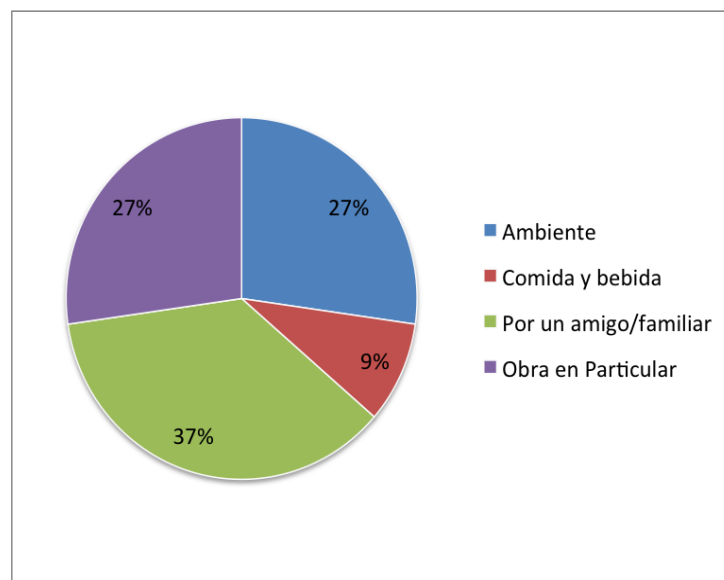
**Figura 7 - Motivaciones de asistencia a Microteatro GYE  
Rango 65-70 años**



Fuente: Elaboración propia.

En PopUp, el ambiente también obtiene el primer lugar en todos los rangos, excepto en el de 65-70 años. En esta franja etaria el primer lugar lo tiene ‘vine por un amigo/familiar’ con el 37% mientras que el segundo lugar lo comparten ‘ambiente’ y ‘una obra en particular’, con el 27% (figura 8).

**Figura 8 - Motivaciones de asistencia a PopUp  
Rango 65-70 años**



Fuente: Elaboración propia.

## El Microteatro GYE y PopUp, reproductores de una experiencia estética

El campo de entrevistas se levantó durante el mes de julio de 2017, siendo 9 entrevistados de Microteatro GYE y 10 de PopUp. Los entrevistados afirman que asistir al Microteatro GYE es una experiencia distinta para ver teatro y para pasar un rato agradable con amigos. Para H1, estudiante de Audiovisual, su principal motivación es “conocer la creciente escena teatral en mi ciudad”. Gracias a la aparición del Microteatro GYE, la producción de obras tanto en formato breve como en formato tradicional ha aumentado en los últimos años. La experiencia estética se vive con el complemento que ofrece el espacio, ya que no se trata sólo de ver teatro sino de disfrutar de una noche, antes y después de la función. M5 dice que venir al Microteatro GYE “es una garantía para pasar una noche divertida llena de arte”, pues no solo puede ver de cerca a los actores y directores que ponen en escena las obras, cosa que no sucede en una sala tradicional, sino que además comparte con amigos. La idea de que el arte pueda ser divertido, que sea también un entretenimiento, ya lo han mencionado Lipovetsky y Serroy (2015) al referirse al capitalismo artístico transestético como un estadio en el que la creación, entretenimiento, industria y comercio se encuentran fusionadas, dando lugar a iniciativas artísticas como Microteatro GYE y PopUp. En ambas propuestas claramente además de ofrecer una cartelera de obras cada mes, se piensa en un lugar como espacio de integración sin la solemnidad que se la daba al arte ‘puro’ en la modernidad.

319

Los espectadores de Pop Up coinciden con los del Microteatro GYE destacando que los motiva su propuesta cultural que fusiona lo artístico con lo comercial. Mencionan que es novedosa la opción de disponer de una surtida cafetería-bar, cuyos productos se pueden llevar a las diferentes salas donde se presentan las obras. M10 afirma: “es una excelente propuesta, muy creativa, innovadora, y diferente. No había visto un lugar así antes, parece que estuviera en el extranjero. Aparte, que se apoya al arte. Esto le ha dado un poco aire a la ciudad”.

M10 al definirse como una persona que viaja con frecuencia al extranjero, encuentra positivo que en la ciudad se repliquen opciones nocturnas ya que “antes no tenía mucho que hacer con mis amigas y solo salíamos a comer (...) Pop Up da más opciones para salir de noche”.

Vale recordar que Pop Up fue inaugurado en el 2016, tres años después de la aparición del Microteatro GYE y por tanto tomaron como inspiración su modelo de gestión: una casa grande adaptada a centro cultural, la inclusión de bar con piqueos light, bebidas alcohólicas

moderadas, habitaciones ambientadas para obras de teatro y espacio para socialización. A partir de ese modelo, PopUp empezó a trabajar hacia una oferta comercial desde su imagen no sólo en el espacio, sino también desde su comunicación. Una línea gráfica fuerte con tipografías y colores llamativos, los afiches de las obras aluden, en cuanto a su estética, a películas comerciales, con títulos sugestivos pensados para atraer un público masivo. Las obras de la etapa de campo fueron: *Angelines Fernández*, *Hola! Soy tu vagina*, *La última cita*, *Papá te ama*, *Un show de Rodilla*. Estas obras tenían un fuerte componente cómico desde sus tramas y en consecuencia, fueron protagonizadas por actores mediáticos de televisión que son asociados con el género de la comedia, como Prisca Bustamante, Pedrito Ortiz, Priscila Negrón, Andrés Garzón, entre otros. Adicionalmente, los días martes durante el mes de junio de 2017, estuvieron en cartelera, los stand up de la coach Susi Hidalgo, *Sexo con Susi* y del humorista Raymundo Zambrano, *Don Pascual*.

El Microteatro GYE por su parte, ya en el nuevo espacio de La Bota en el Malecón del Salado, presentó un cambio a su línea gráfica en comparación a su etapa anterior en el barrio de Miraflores. Los afiches apelaban más a lo comercial, aunque en el contenido de las obras, se buscó mantener la esencia experimental de su etapa anterior en Miraflores. Durante la etapa de campo se presentaron: *Pedro y el capitán*, *Un hombre muerto a puntapiés*, *Lo que llamamos las mujeres*, *Mínimo Impro*, *Harry y Sally*, *Pedida de mano*, *La pesadilla* y *Return*. Los contenidos de estas obras fueron variados: la adaptación de una película a una obra de microteatro, la adaptación de un cuento del escritor ecuatoriano Pablo Palacio a una obra de carácter experimental, show de improvisación y obras de comedia y suspenso. En esta temporada de campo participaron actores mediáticos de televisión junto con actores de teatro y estudiantes de artes escénicas, por lo que el elenco se sintió más diverso que en PopUp: Alejandra Paredes, Juan José Jaramillo, Aaron Navia, Rocío Maruri, entre otros.

El público de Pop Up también se muestra entusiasta al hablar sobre el ambiente del lugar. H9 destaca que es por el ambiente que asiste casi todas las semanas. También menciona que hay mucha variedad dentro de la oferta artística, por lo que siempre hay algo interesante para apreciar. “Desde que uno llega siente el arte en el aire. Hay mucho arte y talento aquí. Me gustan mucho las exposiciones que hacen, los stand up comedies y las obras”.

M6 indica que ir a PopUp se ha convertido en una opción más para salir con familiares o amigos. “No necesariamente vemos siempre obras pero la pasamos bien, con buena música y conversando”. M9, en su caso específico concurre al lugar con su novio y sus padres, con la idea “de pasar una noche entretenida, más divertida que ir a comer, pero tampoco ir a farrear y

así aprovecho para estar con mis padres que también les gusta”. M9 marca una diferencia entre ir a PopUp y salir a comer, ya que si bien en PopUp hay un menú variado de platos, se trata más bien de una oferta gastronómica liviana de sánduches, piqueos para acompañarlos con cervezas o cócteles.

H6, a diferencia de los demás entrevistados manifiesta que visita PopUp sin compañía. “Casi siempre me encuentro con amigos ahí o muchos de los actores en escena son conocidos míos, así que siempre que podemos conversamos mientras esperan la siguiente función”.

La socialización es un aspecto muy interesante dentro de ambos espacios. La misma dinámica de Microteatro GYE y PopUp al presentar cerca de cinco obras de quince minutos de duración desde las 20h00 hasta la medianoche aproximadamente, hace que, entre obra y obra, haya un tiempo para charlar, para comer o beber. Como las obras tienen horas específicas, dependiendo del asistente puede elegir las funciones a su voluntad. Sólo en algunos casos, cuando son obras en las que participa algún actor mediático, es necesario comprar las entradas con mucha anticipación. De lo contrario basta con llegar, charlar entre amigos y luego ver alguna obra. “Veo las que me interesen”, comenta M4 mientras que H3 comenta que cuando asiste mira por lo menos tres obras, por un tema de practicidad. “Pegarme el viaje (desde Samborondón<sup>5</sup>) por una sola obra no vale la pena, aunque tampoco veo todas las de la cartelera”.

321

Para M5, el Microteatro GYE es un buen plan para venir en pareja y poder consumir algo del bar mientras espera la obra, ya que considera que es la combinación perfecta. “Me parece que lo lógico es hacer las dos cosas. Venir solo por la obra o solo por el bar sería perderme la experiencia completa. Para mí venir acá, es el plan”.

Ningún entrevistado de Microteatro GYE ni de PopUP mencionó haber visto la cartelera completa en una sola noche, pues lo interesante para ellos es poder regresar para ver las que faltan. Esto parecería encubrir en realidad el deseo de volver a Microteatro GYE y PopUp por el tema del ambiente y cómo se sienten en él.

H4, del Microteatro GYE, quien es jubilado y se define como un amante de los eventos culturales, disfruta del tiempo compartido con sus familiares y amigos consumiendo algo del bar pero sin olvidar que su objetivo principal es ver las obras, que las elige en el mismo lugar. “Por lo general veo dos obras en una noche. Me gusta aprovechar cuando

---

<sup>5</sup> La vía a Samborondón es un nuevo sector a las afueras de la ciudad que se caracteriza por sus urbanizaciones de circuito cerrado, con seguridad permanente. Dado lo lejos que se encuentra de diferentes puntos de Guayaquil, muchos moradores del sector prefieren realizar sus actividades allá mismo en la vía a Samborondón.

vengo, ver las obras que pueda y conocer a los actores, directores y propuestas que presentan, se me pasa el tiempo volando. Tampoco es que elijo las obras previamente”.

Se puede evidenciar que si bien varios de los entrevistados afirman asistir para ver las obras, en ellos no hay una elección previa sobre lo que van a ver. Más o menos ya saben que las obras que se presentan (en ambos espacios) transitan normalmente en el género de la comedia.

No obstante, los entrevistados de Pop Up sugieren revisar el contenido de algunas obras y que se propongan trabajos “que no sólo sean de comedia”. M9, estudiante de Marketing, indica que sería bueno diversificar el género de las obras y agrega que “muchas veces siento que hay obras que no tienen un buen nivel profesional, se siente que no hay mucha preparación o ensayo”.

En PopUp, algunos aprovechan para pedir algo en el bar mientras esperan alguna función, como M10, quien afirma que como va acompañada con amigas, piden entre todas algunos piqueos. “...Además tomamos una jarra de sangría y esperamos en las mesas hasta que empiece la función”. De la oferta de cinco obras por noche, M10 dice que prefiere ver sólo una por cada visita, ya que pasa más tiempo en la zona del bar conversando con sus amigas.

H5 expresa que a veces suele quedarse en el área del bar antes y después de haber visto alguna obra. “Es chévere, me quedo conversando y dando opiniones sobre la obra con mis amigos. También nos quedamos bebiendo algo ya que es un lugar el cual se presta para pasar bien y pasar en grupo.

H4, del Microteatro GYE, por su parte menciona que va muy poco a ver las obras, ya que prefiere permanecer en el área del bar. “Voy a beber algo, a ver alguna obra pero más me quedo largas horas conversando con amigos, se nos va la noche y solo vemos una obra. La idea es pasar un buen rato, una noche chill”.

Aunque el espacio propone una buena dinámica de socialización y todos los entrevistados destacan lo novedoso de PopUp, sí expresan que deben poner más atención en el servicio, sobre todo cuando hay mucho flujo de gente circulando. “A veces hay mucha gente en el lugar y hay una fila muy larga para pedir en el bar y comprar las entradas. Le sugiero que pongan más gente atendiendo en el bar y que cobren más rápido. Si es posible, que atiendan en las mesas”, comenta M10.

La propuesta de las obras en formato breve, que ha sido desde sus inicios el factor diferenciador de Microteatro GYE, sigue siendo una de las principales razones para concurrir



al espacio. M3 dice que es una experiencia que te saca del contexto de la ciudad por quince minutos. H3 destaca que la cercanía física entre la audiencia y los actores “crean una sensación y conexión distinta a la de un teatro grande”. M4 agrega que el contenido de las obras es variado, “muy distinto al que se ve en las salas más grandes”. H1 coincide en esto ya que le parece que “las obras clásicas tradicionales de otros lugares son poco llamativas y no me atraen”. Luego agrega que haber visto *El hombre muerto a Puntapiés*, no habría provocado la misma experiencia si hubiera sido en otro tipo de sala. “la adaptación del cuento y la interpretación del actor fueron de primera, no me imagino una obra así en una sala convencional por lo intimista que fue”.

En PopUp las obras de microteatro también son un punto fuerte que las unidades de análisis destacan. M9 dice que un factor decisivo para ir a Pop Up ha sido el precio, ya que así “no se arriesga tanto” si es que la obra no es de su agrado. “Antes se pagaba mucho por ver una sola obra, con el riesgo de si te iba a gustar o no, luego se terminaba la obra y tenías que hacer otro plan como comer. Sin embargo en Pop Up, cada obra cuesta \$5 entonces no dudas en entrar a la obra”.

El factor económico junto a la brevedad de las obras es una combinación que también atrae a nuevos públicos, como es el caso de H5. Con la oferta de Pop Up decidió darle una oportunidad a las artes escénicas y percibió una gran diferencia. “En Pop Up es diferente ya que las obras son divertidas y no duran tanto. También se puede beber algo y pasar en un buen ambiente cuando esperaba que empiece la obra”.

La mayoría de los entrevistados en ambos espacios manifiestan que además de ver algún espectáculo, consumen algún producto de los que se ofertan en el bar, mientras comparten un momento ameno con amigos o familiares. H4 del Microteatro GYE dice: “Es un bonito lugar para pasear, ver la gente y la naturaleza de la ciudad, luego vuelvo al bar del Micro y a pedir algo”. Normalmente su hora de llegada es a las 19h00, así tiene para poder tomar algo en el bar, antes de que empiecen las primeras funciones.

H6 dice que por motivos económicos no siempre puede pedir algo en el bar y ver una o más obras, por lo que a veces le toca elegir. “Depende de mi capital en aquel día si puedo me veo todas sino aunque sea una sola y vuelvo otra noche”. De la misma manera hace M6, ya que por su condición de estudiante a veces no cuenta con el dinero suficiente o tiene trabajos pendientes, por lo que decide ver por lo menos una obra sin consumir nada en el bar “y así me voy organizando para ver todas durante el mes porque es un buen espacio para dispersarse”.

## Consideraciones finales

Luego de la revisión efectuada, vemos que estos espacios más allá de obras de teatro o trabajos escénicos, ofrecen un estilo de vida, belleza, emociones, como señalan Lipovetsky y Serroy (2015). Los hombres y las mujeres que asisten cada noche a Microteatro GYE y PopUp quieren vivir una y otra vez la experiencia de circular en el espacio, de tener la ilusión de consumir arte sin perder los beneficios que otorgarían otros lugares como bares o restaurantes. Es por ello que los asistentes visitan continuamente el espacio: en la búsqueda de una opción que no implique los costos de un restaurante ni tampoco la informalidad completa de un bar. Tanto Microteatro GYE como PopUp han empezado a posicionarse como una opción nueva dentro de la oferta cultural que ofrece la ciudad.

En ambos espacios, el ambiente se coloca como el primer factor de motivación. Aunque un buen número de espectadores afirma ver las obras (al menos una) de las que se ofrecen en la cartelera, el ambiente sigue siendo la principal atracción. Microteatro GYE aun en el nuevo espacio que es más grande que el anterior, mantiene el concepto de elegancia e intimidad en su decoración. PopUp por sus proporciones en el que circula mucha gente, da una sensación de ambiente de fiesta, donde en ciertos momentos, se hace difícil conversar. Es por ello que en las encuestas si bien el ambiente se coloca como primer lugar, en Microteatro GYE el porcentaje es mucho más alto que en PopUp.

No es un detalle menor que tanto en Microteatro GYE como en PopUp, los públicos de 55 años en adelante se concentran más en la experiencia que brindan las obras que en el ambiente que propician estos espacios. Aunque en algunos casos no eligen previamente las obras sí consideran que la motivación principal es el ver algún trabajo escénico.

En los resultados de las encuestas, se evidencia que muchos de los asistentes concurren a los espacios porque vienen por un amigo o familiar. En algunos casos, como se comprobó en las entrevistas, asisten porque tienen a algún conocido trabajando dentro de una obra o en el mismo espacio. Esto nos hace pensar que ante esta nueva tendencia de consumo cultural, los primeros en experimentarla son aquellos que tienen a algún familiar o conocido trabajando en el campo del teatro. Como efecto dominó, estos a su vez asisten con amigos, para quienes resulta un descubrimiento novedoso el poder ver una obra de teatro en un ambiente agradable y por un módico precio.

Por tanto, la socialización es un elemento clave tanto en Microteatro GYE como en PopUp. Estos espacios generan encuentros entre conocidos o personas que tienen los mismos

intereses. En medio de ellos circulan los actores que salen a saludar a sus conocidos y se sacan algunas fotos con el público. PopUp por la afluencia de gente es más caótico en cuanto al movimiento dentro del espacio, mientras que Microteatro GYE al estar dentro del complejo La Bota, cuenta además con un área exterior que tiene vista hacia el Estero Salado. Pese a las particularidades de cada espacio, Microteatro Gye y Pop Up establecen con sus asistentes un vínculo emocional, por lo que podría decirse que ambos espacios culturales funcionan como una suerte de clubes sociales, como ya lo ha señalado Wortman (2015).

El menú del bar es también otro aspecto que el público evalúa al momento de regresar a estos espacios. Aunque muchos de ellos están conscientes que no encontrarán la variedad de un restaurante, sí encuentran positivo que la carta de ambos espacios sea amplia y no se limite a un café o a una cerveza. En este sentido, los públicos se encuentran más satisfechos con PopUp, por tener una oferta más amplia que el Microteatro GYE.

A pesar de que en Guayaquil se habla de un gusto primordial hacia las obras de comedia (Fundación Sánchez Aguilar, 2014), los entrevistados manifestaron que se debería diversificar el género, dando cabida a otro tipo de propuestas, especialmente en PopUp, donde además algunos entrevistados señalaron que algunas obras carecían de un buen nivel artístico. Aunque la comedia es un género muchas veces asociado al entretenimiento, sí sería bueno diversificar las propuestas. Maffesoli (2004) advierte que en estos tiempos posmodernos, las posibles tribus urbanas no son estables, sus consumos varían y sus integrantes pueden migrar a otras tribus. Es por ello necesario alternar con otras propuestas e ir viendo qué pasa con el público desde la recepción.

Al realizar este estudio comparativo hemos evidenciado más semejanzas que diferencias. Las motivaciones del público de ambos espacios, en general tienen más rasgos en común, lo que pone de manifiesto que lo más importante dentro de este estudio ha sido descubrir cómo los guayaquileños se están relacionando con Microteatro GYE y PopUp. La salida nocturna en Guayaquil se ha diversificado con la oferta que presentan estos espacios y que además ha propiciado la aparición de otros centros culturales que tienen también al formato microteatro como atracción principal. El público guayaquileño parece más curioso ante estas dinámicas nuevas para salir de la rutina y como se pudo observar en las entrevistas, comienza a ser una práctica más recurrente, producto del ambiente de socialización que encuentran en estos espacios.

Este trabajo ha sido un acercamiento hacia el público que asiste a estos dos espacios alternativos en Guayaquil durante los últimos años. De ninguna manera se pretende dar

verdades absolutas sobre el público guayaquileño pues la muestra elegida se circunscribe a los espectadores que asistieron a Microteatro GYE y PopUp durante el mes de campo. Al no existir estudios académicos sobre el público guayaquileño en el ámbito de los consumos culturales, sería pertinente extender investigaciones hacia otros objetos de estudios como el cine, la música, la televisión, galerías de arte, el consumo de internet, para conocer cuáles son sus estilos de vida, sus motivaciones y también el impacto que esas experiencias están generando dentro de sus propias identidades.

## Referencias

- ARIZAGA, C. (2017). *Sociología de la felicidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- BAUDRILLARD, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- BELL, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Ciudad de México, México: Editorial Grijalbo.
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- FUNDACIÓN SÁNCHEZ AGUILAR. NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS (2014). “El consumidor de artes escénicas del Gran Guayaquil”. *Revista Confluencias*. Disponible en: <<http://teatrosanchezaguilal.org/revista-confluencias/>>. Acceso en: 5 ago. 2018.
- JAMESON, F. (2005). *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Disponible en: <[http://www.caesasociacion.org/area\\_pensamiento/estetica\\_postmaterialismo\\_negri/logica\\_cultural\\_capitalismo\\_tardio\\_solo\\_texto.pdf](http://www.caesasociacion.org/area_pensamiento/estetica_postmaterialismo_negri/logica_cultural_capitalismo_tardio_solo_texto.pdf)>. Acceso en: 4 de agosto de 2018.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona, España: Anagrama.
- MAFFESOLI, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- VICCI, G. (2017). “Pensar los públicos de teatro”. *Revista Asimétrica*. s/p. Disponible en: <<http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11-Gonzalo-Vicci.pdf>>. Acceso en: 4 de agosto de 2018.
- WORTMAN A. (2015). *Impacto de los centros culturales autogestionados en la escena cultural independiente de Buenos Aires*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <<http://cdsa.aacademica.org/000-061/150.pdf>>. Acceso en: 13 de agosto de 2018.

---

### Abstract

---

The micro theater GYE<sup>6</sup> emerges in 2014 from an adapted house, where were presented short plays. There was a modest pub there too. Pop Up emerged two years later, and with a commercial model, reached a large number of spectators. In 2017 Microteatro GYE was move to the downtown, where it reached a larger audience. Through surveys and interviews conducted between June and July 2017, this article aims to highlight the differences and similarities of motivations from the audience who attend Microteatro GYE and PopUp. This work exposes that the main motivation from the spectators who frequent both places is the environment, which favors another and different alternative of socialization.

Keywords: Cultural Consumptions; Theater; Microtheater; Public.

---

### Resumo

---

Em 2014, surgiu o Microteatro GYE<sup>7</sup>, uma casa adaptada como um centro cultural onde se apresentavam peças curtas e havia um bar modesto. Dois anos depois surgiu PopUp que, com um modelo mais comercial, conseguiu convocar um grande número de espectadores. Em 2017, o Microteatro GYE mudou-se para o centro da cidade, onde angariou maior público. Por meio de enquetes e entrevistas realizadas entre junho e julho de 2017, este artigo tem como objetivo destacar as diferenças e/ou semelhanças das motivações do público que frequenta o Microteatro GYE e o PopUp. O presente trabalho expõe que, para os espectadores de ambos os espaços, o ambiente é a principal motivação para que se frequente o local, o que favorece uma alternativa diferente de socialização.

Palavras-chave: Consumos Culturais; Teatro; Microteatro; Públicos.

---

327

---

<sup>6</sup> The letters GYE that the Microteatro uses correspond to the airport name of Guayaquil, according to the International Air Transport Association (IATA). The use of these letters is very frequent in the colloquial language of the guayaquileños to refer to their own city.

<sup>7</sup> As letras GYE que tem o Microteatro, correspondem ao nome aeroportuário de Guayaquil, segundo a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA em inglês). O uso dessas letras é muito frequente na linguagem coloquial dos guayaquilenhos para se referir à sua própria cidade.