

TRIANGLE

LANGUAGE, LITERATURE, COMPUTATION
LENGUAJE, LITERATURA, COMPUTACIÓN
LLENGUATGE, LITERATURA, COMPUTACIÓ

10

Las compañías teatrales españolas en internet

Antoni Brosa Rodríguez



REVISTA TRIANGLE

Directores · Editors-in-Chief

Dra. M. Dolores JIMÉNEZ LÓPEZ, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Dr. Antonio M. GARCÍA ESPAÑOL, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)

Consejo editorial · Editorial Board

Leonor BECERRA BONACHE, Université Jean Monnet, Saint Etienne (France)
Natalia CATALÀ TORRES, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Erzsébet CSUHÁJ-VARJÚ, Eötvös Loránd University, Budapest (Hungary)
Elena de la CRUZ VERGARI, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Carlos MARTÍN VIDE, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Alfonso ORTEGA DE LA PUENTE, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spain)
M. José RODRÍGUEZ CAMPILLO, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
György VASZIL, University of Debrecen, Debrecen (Hungary)

Comité científico · Scientific Committee

Dulce MARÍA BAUTISTA, Universidad Central, Bogotá (Colombia)
Antoni BROSÀ RODRÍGUEZ, Uniwersytet Łódzki, Lodz (Poland)
M. Isabel CALLE ROMERO, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Emmanuele CHERSONI, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong (China)
Henning CHRISTIANSEN, Roskilde University, Roskilde (Denmark)
Dolores CORBELLA DÍAZ, Universidad de La Laguna, Tenerife (Spain)
Anca CRIVAT, University of Bucharest, Bucharest (Romania)
Veronica DAHL, Simon Fraser University, Burnaby (Canada)
Adrian-Horia DEDIU, University Politehnica of Bucharest, Bucharest (Romania)
Marina de la CRUZ ECHEANDÍA, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spain)
Esther FORGAS BERDET, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
José Eugenio GARCÍA ALBEA, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Adela GRANDO, San Diego Super Computer Center, San Diego (USA)
M. del Carmen HORNO CHÉLIZ, Universidad de Zaragoza, Zaragoza (Spain)
Iraide IBARRETXE ANTUÑANO, Universidad de Zaragoza, Zaragoza (Spain)
Vincenzo MANCA, Università di Verona, Verona (Italy)
Antonio MORENO RIBAS, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Benedek NAGY, University of Debrecen, Debrecen (Hungary)
Isabel OLTRA MASSUET, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Diana PÉREZ MARÍN, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (Spain)
Łukasz SZKOPIŃSKI, Uniwersytet Łódzki, Lodz (Poland)
Cristina TÎRNĂUCĂ, Universidad de Cantabria, Santander (Spain)
Adrià TORRENS URRUTIA, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Florentina LILICA VOICU, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Spain)
Michael ZOCK, LIF-CNRS, Marseille (France)

ISSN: 2013-939X · DL: T-1492-2010 · DOI 10.17345/triangle
<http://revistes.urv.cat/index.php/triangle>

Edita · Publishing

Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili:
Av. Catalunya, 35 · 43002 Tarragona
Tel. 977 558 474 · publicacions@urv.cat

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



TRIANGLE. *Language, Literature and Computation*

Volume 10, December 2012, pp. 1–93

DOI: 10.17345/triangle10

ISSN: 2013-939X

<http://revistes.urv.cat/index.php/triangle>

LAS COMPAÑÍAS TEATRALES ESPAÑOLAS EN INTERNET

Antoni Brosa Rodríguez

Departament de Filologies Romàniques

Universitat Rovira i Virgili

Tarragona (Spain)

antoni.brosa@estudiants.urv.cat

Índice general

Abstract	1
Resumen	3
Introducción	5
¿Cómo Aparece el Teatro en Internet?	7
Sistematización de las Compañías Teatrales y sus Páginas	11
Compañías Teatrales en Internet: Análisis de los Datos	65
1. Compañías Teatrales: Páginas Web	65
2. Compañías Teatrales: Redes Sociales	73
2.1. Compañías teatrales en Facebook	81
2.2. Compañías Teatrales en Twitter	85
2.3. Compañías Teatrales en Youtube	87
Conclusiones	89
Bibliografía	91
Biodata	93



Abstract

In this work, the Internet presence of Spanish theater companies will be analyzed by studying a corpus of own data. The internet concept is very broad. The great advances in this field have developed many new functions. Although the fundamental and essential purpose of the Internet is communication, the real technological change begins with computerization and the ability to process, manipulate and control vast amounts of data. This change does not lie only in the methodology in communicating, but involves a deep change that affects the life of society in general. Internet is a virtual space where you can live: watch a movie, buy food or clothes, talking with friends, check bank details, play, etc. This profound change in society also comes to literature in general and theater in particular. Within this giant free showcase that is Internet, every author and every theater company seeks its place in order to be visible to the world. In this paper, we review the different ways in which the theater appears on the Internet and present a systematic and detailed analysis of the Internet presence of twenty companies of Spanish theater with very different idiosyncrasies that reflect the current Spanish theater scene.

Keywords: Theater, Internet, social networks, theater companies.



Resumen

En este trabajo, se analizará la presencia de las compañías teatrales españolas en Internet, mediante el estudio de un corpus de datos propio. El concepto de Internet es muy amplio. Los grandes avances en este ámbito han desarrollado multitud de nuevas funciones. Aunque el propósito fundamental y esencial de Internet es la comunicación, el verdadero cambio tecnológico comienza con la informatización y la posibilidad de procesar, manipular y controlar ingentes cantidades de datos. Este cambio no radica solo en la metodología a la hora de comunicar, sino que supone un cambio profundo que afecta a la vida de la sociedad en general. Internet es un espacio virtual donde se puede vivir: ver una película, comprar comida o ropa, hablar con amigos, consultar datos bancarios, jugar, etc. Este cambio profundo de la sociedad también llega a la literatura en general y al teatro en particular. Dentro de ese gigante escaparate gratuito que es Internet, todo autor y toda compañía teatral busca su hueco para poder ser visible al mundo. En este trabajo, hacemos un repaso de las distintas maneras en las que el teatro aparece en Internet y presentamos un análisis sistemático y detallado de la presencia en Internet de veinte compañías de teatro españolas con idiosincrasias muy dispares que reflejan el panorama teatral español en la actualidad.

Palabras clave: Teatro, Internet, redes sociales, compañías teatrales.



Introducción

El propósito esencial de Internet es la comunicación. Internet es una herramienta comunicativa de primer orden. Muchos estudiosos, especialmente de campos humanísticos, suelen establecer una analogía entre la imprenta e Internet. El nexo radica en las consecuencias y facilidades que supone dicha revolución. Es una victoria del saber. El cambio tecnológico comienza con la informatización y la posibilidad de procesar, manipular y controlar ingentes cantidades de datos. Este cambio no radica solo en la metodología a la hora de comunicar, sino que es un cambio profundo que afecta a la vida de la sociedad en general. Y, como no podía ser de otra manera, este cambio profundo de la sociedad también afecta a la literatura. Aunque, por su componente tradicional, quizá, estos procesos llegan siempre con algo de retraso y no en su totalidad.

En este trabajo, se analizará la presencia de las compañías teatrales en Internet, mediante el análisis de un corpus de datos propio.

Hablar de la implementación de un campo acotado en Internet tiene un inconveniente y una ventaja, ambos derivados de una de las características principales de Internet: su *celeridad*. En un medio tan cambiante, los datos pueden quedar desfasados en un corto periodo de tiempo, y esto puede verse como un inconveniente. Sin embargo, este aparente problema puede entenderse, desde un prisma optimista, como algo positivo, y de ahí su ventaja: el momento de la consulta queda fijado para poder hacer relaciones y comparaciones en un futuro.

Por otra parte, cabe indicar que el teatro es un género literario peculiar. De hecho, desde las últimas innovaciones en el campo a lo largo del siglo XX,

la crítica ha optado por restarle exclusividad a la literatura y hablar de un pangénero que aglutina literatura, danza, música, arte gráfico, etc. El carácter aglutinador del teatro actual supone una dificultad a la hora de establecer un corpus equilibrado en lo referente a tipologías teatrales. El colectivo de compañías teatrales responde a una conjunción de variables distintas y, por lo tanto, complicadas de sistematizar si se pretende no caer en cierto dogmatismo.

En este trabajo, se ha intentado recoger un amplio espectro de compañías con idiosincrasias muy dispares (desde una compañía que representa solo teatro clásico a una compañía de teatro-danza, por ejemplo) que reflejan la totalidad del panorama español en la actualidad.

En la muestra, se ha buscado la diversidad territorial. En este aspecto, se recogen compañías de teatro que se autodenominan nacionales, pero también otras más pequeñas de Cataluña, Madrid, País Vasco, Castilla-La Mancha, Galicia o Andalucía.

Por último, el corpus analizado incluye tanto compañías de éxito —la *Compañía Nacional de Teatro Clásico* o *La Fura dels Baus*— como compañías más modestas —como *El Retablo* o *Deabru Beltzak*.

Este trabajo se organiza en cinco apartados. En primer lugar, se resumen las distintas maneras en las que el teatro aparece en Internet. En segundo lugar, se presenta un análisis sistemático de la presencia en Internet de las veinte compañías de teatro que conforman nuestro corpus. A continuación, se ofrece un análisis detallado de los datos observados en el examen realizado a las compañías teatrales seleccionadas. Por último, el apartado final recoge brevemente las principales conclusiones a las que hemos llegado tras nuestro estudio.





¿Cómo Aparece el Teatro en Internet?

La presencia del teatro en Internet se manifiesta de múltiples formas que en la mayoría de los casos, son complementarias.

Destacan las *ciberrevistas* que son muchas y variadas. Recogen la esencia teatral desde varios puntos de vista. Algunas de las revistas digitales son a su vez pequeñas editoriales y desempeñan otros papeles relacionados con el teatro. Un ejemplo de revista emergente es *Anagnórisis*. Se trata de una revista de investigación teatral cuyo objetivo es difundir el arte dramático desde la investigación. El primer volumen apareció en junio de 2010 y tiene una periodicidad semestral. Los números son monográficos sobre el teatro de diferentes épocas, autores o géneros. Otra revista relevante en este ámbito es *SIGNA* que depende del SELITEN@T (*Asociación Española de Semiótica*). Su periodicidad es anual y aparece en dos formatos: impreso y electrónico. La revista, que está indexada en distintos repertorios nacionales e internacionales, recoge numerosos trabajos relacionados con las líneas de investigación teatral. Otras ciberrevistas de interés son:

- *Ñaque*¹
- *La Ratonera*²
- *Artez*³
- *La Teatral*⁴

¹ <http://www.naque.es/revista>

² <http://www.la-ratonera.net/>

³ <http://www.revistadeteatro.com/>

⁴ <http://www.lateatral.com/>

- *Las puertas del drama*⁵
- *Don Galán*⁶

Hay que hablar, también, de las *secciones teatrales en los periódicos digitales* que se hallan, normalmente, dentro de la sección cultural. En ellas, podemos encontrar –generalmente el día del estreno–, críticas de algunas representaciones, básicamente, en Madrid y Barcelona. Los periódicos que suelen contar con esta sección suelen ser diarios con gran tirada y trayectoria. Destacan los suplementos literarios o culturales en periódicos como *ABC*⁷; *El País*⁸ o *El Mundo*⁹.

Los *directores teatrales con página web* propia son muy escasos. Desde nuestro punto de vista, hay algunos hechos que condicionan esta situación. Creemos que el principal problema es que no hay muchos autores dramáticos españoles que trabajen en solitario, pues la mayoría de ellos forman parte de una compañía teatral determinada. Por otra parte, esta invisibilidad de los directores en la red puede tener relación con el conservadurismo que impera todavía hoy en ciertos sectores literarios. Sin embargo, hay excepciones como la *Asociación de Directores de Teatro*¹⁰ o Kepa Gallego¹¹.

Una situación parecida se da en el caso de los *actores teatrales*. Prácticamente, ningún actor tiene página web. Esto se debe, también, a varios factores. Como ocurre con los directores, la mayoría de los actores forma parte de alguna compañía teatral. Por otra parte, en general, los actores optan por prescindir de la visibilidad en Internet a través de las páginas web y se decantan por las redes sociales.

Las *instituciones y centros de investigación* relacionados con el teatro en Internet también gozan de poca proyección. En cambio, hay algunas universidades que fomentan su desarrollo como es el caso de la Universidad de Valencia a través de Parnaseo¹² o del Centro Virtual Cervantes¹³.

⁵ <http://www.aat.es/elkioscoteatral/las-puertas-del-drama/>

⁶ <http://teatro.es/contenidos/donGalan/>

⁷ <http://www.abc.es/cultura/libros-arte.asp>

⁸ <http://cultura.elpais.com/>

⁹ <http://www.elcultural.com/>

¹⁰ <http://adeteatro.com/>

¹¹ <http://www.kepagallego.com/>

¹² <http://parnaseo.uv.es/>

¹³ <http://www.cervantesvirtual.com/>



Uno de los sectores más potentes del teatro en Internet es el de editoriales, *librerías y bibliotecas*. El mundo editorial, en busca de un beneficio económico, es el que más ingenio y confianza ha depositado en Internet. Son muchas las editoriales o librerías con portales digitales diseñados para atraer y facilitar la compra del usuario. Las bibliotecas, lejos del afán recaudatorio, ven en Internet una posibilidad de poner a disposición del usuario su catálogo. Las editoriales, librerías y bibliotecas que pueden ser destacadas como ejemplo son:

- *Ñaque*¹⁴
- *Amazon*¹⁵
- *Casa del Libro*¹⁶
- *Caos Editorial*¹⁷
- *Biblioteca Nacional*¹⁸

Los *centros dramáticos* en España suplen la falta de páginas web a nivel individual. Destaca el *Centro Dramático Nacional*¹⁹ o centros regionales como el *Centro de Estudios Escénicos de Andalucía*²⁰ o el *Institut del Teatre*²¹. Por otro lado, están empezando a destacar las salas de teatro como ente propio. Por ejemplo, el *Teatro Valle-Inclán* tiene su propia página web para anunciar las obras que se representan.

Los *proyectos teatrales*, por otro lado, no son muy visibles en las páginas web. Estos proyectos se caracterizan por aunar un conjunto de información en relación a un tema determinado. Tienen como finalidad acercar una realidad teatral cualquiera al amplio público e Internet es una buena herramienta. Los más reconocidos se promueven a través del Centro Virtual Cervantes. Sirvan como ejemplo los siguientes:

- Centro Virtual Cervantes: Lope de Vega²²

¹⁴ <http://www.libreriadeteatro.com/>

¹⁵ <http://www.amazon.es/>

¹⁶ <http://www.casadellibro.com/>

¹⁷ <http://www.caoseditorial.com/>

¹⁸ <http://www.bne.es/>

¹⁹ <http://cdn.mcu.es/>

²⁰ <http://escenica.net/>

²¹ <http://www.institutdelteatre.cat/>

²² http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/Lope/



- Centro Virtual Cervantes: Calderón de la Barca²³
- Centro Virtual Cervantes: Buero Vallejo²⁴
- Centro Virtual Cervantes: Asociación de Autores de Teatro²⁵
- Centro Virtual Cervantes: Rubianes²⁶
- Centro Virtual Cervantes: Tricicle²⁷
- Centro Virtual Cervantes: Dagoll Dagom²⁸
- Centro Virtual Cervantes: Joglars²⁹

Las redes sociales son el futuro ya que, aunque no tienen la función original de distribuir o facilitar información relativa a lo teatral, pueden conectar personas y son vistas por las compañías teatrales como una ventana de conexión con la gente. En nuestro análisis, se verán algunos ejemplos de compañías teatrales presentes en redes sociales.

En conjunción con las redes sociales, queremos destacar brevemente el fenómeno *Youtube*. Aunque no sea la única forma de mostrar contenido audiovisual por Internet, sí que es la hegemónica. Esta plataforma puede servir para difundir aspectos promocionales de determinadas obras de teatro. Su función más apreciada es la promoción a modo de tráiler o avance de cualquier obra.

La última de las posibilidades teatrales en Internet es la explicitación de *páginas web de las compañías teatrales*. Siendo la opción más natural que tiene el teatro de manifestarse en lo digital, consideramos necesario dedicarle una atención especial y por ello el análisis de los portales web de una selección de compañías teatrales constituye el bloque central de nuestro trabajo.

²³ http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/Calderon/

²⁴ http://www.cervantesvirtual.com/portales/antonio_buero_vallejo

²⁵ <http://www.cervantesvirtual.com/bib/portal/aat/>

²⁶ http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/Rubianes/

²⁷ http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/Tricicle/

²⁸ http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/DagollDagom/

²⁹ http://www.cervantesvirtual.com/bib/bib_autor/ElsJoglars/





Sistematización de las Compañías Teatrales y sus Páginas

En este apartado, realizamos un análisis sistemático de la presencia en Internet de las veinte compañías de teatro seleccionadas:

1. Arden
2. Arbolé Teatro
3. Atalaya TNT
4. Benavente
5. Calamar Teatro
6. Compañía Nacional de Teatro Clásico
7. Datedanza
8. Deabru Beltzak
9. Del Duende
10. El Retablo
11. Els Joglars
12. Impromadrid
13. La Fura dels Baus
14. La Paca
15. La Zaranda
16. Madame Vadeguay
17. Morboria
18. Sarabela
19. Corrales de Comedias
20. Tricicle

En nuestro análisis, en primer lugar, examinamos las características de la web de cada una de estas compañías, presentando las secciones que las componen, proporcionando datos relevantes sobre su configuración y ofreciendo una valoración final de las mismas. En segundo lugar, si la compañía está presente en las redes sociales, presentamos los rasgos principales de sus páginas, ya sea en *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* o *Flickr*.





Arden

[HTTP://WWW.ARDEN.ES](http://www.arden.es)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|------------------|-----------------|
| ⇒ El sello arden | ⇒ Actualidad |
| ⇒ Compañía | ⇒ Sala Russafa |
| ⇒ Producciones | ⇒ X-Aniversario |

DATOS

- | | |
|--|--|
| ➤ Responsable: Chema Cardeña y Juan Carlos Garés. | ➤ Idioma: castellano. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1995. | ➤ Color: negro. |
| ➤ Última actualización: a diario, sobre todo de la agenda en "actualidad". | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Teatros de la Generalitat Valenciana, Ayuntamiento de Valencia, INAEM, Universidad de Valencia y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no enlaza directamente con ninguna red social. | ➤ Declaración de intenciones: sí (el sello Arden). |
| ➤ Sonido: no hay ningún sonido. | ➤ Región: Valencia. |
| ➤ Interfaz: llamativa, dinámica, completa e intuitiva. | ➤ Tipología teatral: teatro clásico. |
| | ➤ Tendencia: contemporánea. |
| | ➤ Aspecto innovador: inclusión de videos en la página principal. |
| | ➤ Otros aspectos: música de acompañamiento, clásica y majestuosa, para darle elegancia a la página en armonía con el negro sobrio. |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz muy dinámica con menús en la parte superior e inferior cuando has abierto un menú anterior de la parte superior. Muestra enlazados a la zona principal videos de la compañía. Tiene mucha información y no deja corto a nadie. Se exponen los datos precisos y se detallan muy bien los datos de sus obras en la división de: Introducción, Sinopsis, Ficha Artística, Crítica y premios y fotos.

Cuadro 1. Arden.





Arbolé Teatro

[HTTP://WWW.TEATROARBOLE.ES](http://www.teatroarbole.es)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ⇒ Inicio | ⇒ Editorial |
| ⇒ El teatro | ⇒ Prensa |
| ⇒ Próximos espectáculos | ⇒ Blog |
| ⇒ Obras de la compañía | ⇒ Contacto |
| ⇒ Actividades didácticas | |

DATOS

- | | |
|--|--|
| ➤ Responsable: No se especifica. | ➤ Color: blanco. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1979. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Última actualización: mensual. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Ministerio Español de educación cultura y deporte, Ayuntamiento de Zaragoza, Gobierno de Aragón, Ibercaja. | ➤ Declaración de intenciones: sí (Historia). |
| ➤ Vinculo a redes sociales: enlaces a YouTube, Facebook y Twitter. | ➤ Región: Aragón. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tipología teatral: teatro de titeres. |
| ➤ Interfaz: trabajada y clásica. | ➤ Tendencia: contemporánea. |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Aspecto innovador: sección de venta de entradas bonificadas y de boletín por correo. |
| | ➤ Otros aspectos: el enlace a trumbl está roto y no funciona. |

VALORACIÓN

Es una página web con un esquema de "árbol" en el que se desarrollan los temas fundamentales, sin exceso de información. La sorpresa de esta página son las secciones incorporadas (por ejemplo Actividades Didácticas), que son novedosas y muestran un panorama más completo de la compañía. Finalmente, se debe destacar el hecho llamativo de la sección de "El teatro" donde se dan datos técnicos y precisos de la sala donde operan (como el tamaño, la iluminación, el escenario) e incluso ofrecen la posibilidad de alquiler.

Cuadro 2. Arbolé Teatro.





Arbolé Teatro (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/TEATROARBOLE>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| ⇒ Residencia | ⇒ Amigos |
| ⇒ Familia | ⇒ Fotos |
| ⇒ Historial por año | ⇒ Mapa |
| ⇒ Información sobre teatro | ⇒ Suscriptores |
| ⇒ Información básica | ⇒ Me gusta |
| ⇒ Información de contacto | ⇒ Suscripciones |
| ⇒ Citas favoritas | ⇒ Música |

DATOS

- Actualización: semanal.
- Suscriptores: 1.606.
- Personas que están hablando de ella: no se expone.
- Semana o día más popular: no se expone.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: no se expone.
- Fotografías y videos: 179.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: Se presenta un nuevo concepto en Facebook: la sustitución de las páginas convencionales por una página de valor igual al de un usuario normal con la potestad de suscripción.

Cuadro 3. Arbolé Teatro: Facebook.





Arbolé Teatro (Twitter)

<HTTPS://TWITTER.COM/TEATROARBOLE>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: semanal.
- Seguidores: 1.248.
- Siguiendo: 1.460.
- Tuits: 317.
- Fotografías y videos: no hay.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: En la descripción inicial de la compañía se exponen la fecha de creación de manera indirecta, los cometidos de la compañía, la ubicación y su página web. Tiene mucha actividad aunque sea una compañía pequeña.

Cuadro 4. Arbolé Teatro: Twitter.





Arbolé Teatro (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/TEATROARBOLE](http://www.youtube.com/user/teatroarbole)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Destacados
- ⇒ Explorar Vídeos

DATOS

- Actualización: Mensual.
- Suscriptores: 13.
- Reproducciones de video: 6559.
- Reproducciones del último video: 763.
- Vídeos: 16.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: No destaca en ningún aspecto particular aunque tampoco llama la atención negativamente. Podría tener más visitas pero solamente tiene 16 vídeos.

Cuadro 5. Arbolé Teatro: Youtube.





Atalaya -TNT

[HTTP://WWW.ATALAYA-TNT.COM/](http://www.atalaya-tnt.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|--------------------|----------------------|
| ⇒ ¿Qué es TNT? | ⇒ Trayectoria |
| ⇒ Espectáculos TNT | ⇒ Quienes somos |
| ⇒ Laboratorio | ⇒ Espectáculos |
| ⇒ Eventos | ⇒ Calendario de gira |

DATOS

- | | |
|--|--|
| ➤ Responsable: no se especifica. | ➤ Color: lila pero dominio del blanco. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía 1995. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Última actualización: a diario de la web y de su calendario. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: MECD, Programa de Cultura Europeo; Inaem; Junta de Andalucía; ICAS; y financiación propia (Atalaya + TNT). | ➤ Declaración de intenciones: sí (trayectoria). |
| ➤ Vínculo a redes sociales: enlace directo Facebook, Twitter y Youtube. | ➤ Región: Andalucía. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tipología teatral: teatro experimental. |
| ➤ Interfaz: original y destacada, clásica. | ➤ Tendencia: vanguardista. |
| ➤ Idioma: castellano e inglés. | ➤ Aspecto innovador: integración de imágenes, calendarios... en la página principal. |
| | ➤ Otros aspectos: venta de entradas, mapa google... |

VALORACIÓN

Esta página tiene una interfaz muy dinámica y original, con menús tanto en la cabecera como en el cuerpo. Se mantiene actualizada y enlazada con redes sociales y el elemento que debemos destacar principalmente es la opción de comprar entradas para sus obras directamente en su página web.

Cuadro 6. Atalaya TNT.





Atalaya-TNT (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/ATALAYA-TNT-CENTRO-TNT/169265616417513>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Sobre
- ⇒ Información básica
- ⇒ Información de contacto
- ⇒ Eventos
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 824.
- Personas que están hablando de ella: 7.
- Semana o día más popular: 4 de marzo de 2012.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: 25-34 años
- Fotografías y videos: 26.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se han creado los subapartados de "Descripción", Información general", "Se unió a Facebook", "Lugar", "Horario", "Teléfono", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio Web", siendo así una página muy completa en información y pobre en imágenes y seguidores.

Cuadro 7. Atalaya TNT: Facebook.





Atalaya-TNT (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/TNTATALAYA](https://twitter.com/TNTATALAYA)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: semanal.
- Seguidores: 284.
- Siguiendo: 43.
- Tuits: 56.
- Fotografías y videos: 1.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: en la descripción inicial de la compañía se exponen datos de creación, expansión, premios, ubicación y página oficial con la máxima brevedad, característica de Twitter.

Cuadro 8. Atalaya TNT: Twitter.





Atalaya-TNT (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/ATALAYATEATRO/FEATURED](http://www.youtube.com/user/ATALAYATEATRO/FEATURED)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Destacados
- ⇒ Explorar Vídeos
- ⇒ Información de Atalaya Teatro
- ⇒ Listas de reproducción destacadas

DATOS

- Actualización: mensual.
- Suscriptores: 27.
- Reproducciones de video: 55322.
- Reproducciones del último video: 10.
- Vídeos: 48
- Idioma: castellano.
- Otros datos: aunque sea una página de Youtube no se descuidan en exponer la fecha de creación de cuenta, la ubicación, el país y su página web. La fama de los vídeos ha ido decreciendo, ya que en sus inicios encontramos vídeos como "La casa de Bernarda Alba" o "La celestina" con unas 2000 visitas y los últimos apenas llegan a las 10.

Cuadro 9. Atalaya TNT: Youtube.





Benavente

[HTTP://WWW.TEATROBENAVENTE.COM](http://www.teatrobenavente.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------------|------------------------|
| ⇒ Repertorio | ⇒ Festivales de verano |
| ⇒ Montajes escénicos | ⇒ Distinciones |
| ⇒ Cuadro de actores | ⇒ Contactar |
| ⇒ Recortes de prensa | ⇒ Desde mi butaca |

DATOS

- | | |
|---|---|
| ➤ Responsable: Aurora González y Luis Gaona. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: no se especifica. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: en 2009. | ➤ Declaración de intenciones: sí (en página principal). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no se expone ningún tipo de financiación. | ➤ Región: Madrid. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no se enlaza con ninguna red social. | ➤ Tipología teatral: teatro clásico. |
| ➤ Sonido: no hay sonido. | ➤ Tendencia: costumista. |
| ➤ Interfaz: antigua, básica y estática. | ➤ Aspecto innovador: exposición. de una cabecera formada por varias imágenes solapadas. |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Otros aspectos: errores de acceso a subsecciones como "Desde mi butaca". |
| ➤ Color: crema. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz anticuada y muy sencilla que hacen que no de un aspecto muy brillante, pese a las grandes obras que puedan representar después en los escenarios. No se actualiza desde 2009 así que difícilmente tendremos un vínculo a alguna red social.

Cuadro 10. Benavente.





Calamar Teatro

[HTTP://WWW.CALAMARTEATRO.COM/](http://www.calamar-teatro.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------|-----------------|
| ⇒ Compañía | ⇒ Agenda (Blog) |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Contacto |
| ⇒ Prensa | |

DATOS

- | | |
|---|--|
| ➤ Responsable: Natalia Wirton y Elisa Colias. | ➤ Interfaz: dinámica y original |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1999. | ➤ Idioma: castellano. |
| ➤ Última actualización: 11 de agosto de 2011. | ➤ Color: blanco. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no se expone ningún tipo de financiación aunque tengan Twitter. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no se enlaza directamente con ningún tipo de red social | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Sonido: sí, diferente en cada sección y temático, no trae opción para desactivarlo. | ➤ Declaración de intenciones: sí (la compañía). |
| | ➤ Región: Castilla y León. |
| | ➤ Tipología teatral: teatro infantil. |
| | ➤ Tendencia: realista-poética. |
| | ➤ Aspecto innovador: abundancia de imágenes y música para fomentar el atractivo audiovisual. |
| | ➤ Otros aspectos: presentación de una agenda personal en formato blog. |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz muy dinámica con unos menús tanto en la parte superior como en los diferentes subgrupos de esta parte superior en la izquierda. Hay movimiento de secciones y objetos acompañado por música de violines, que le da un aspecto más infantil también dinámica, apoyada por imágenes sencillas, símbolos y representativas que cumplen la misma función sobre un fondo blanco e inocente.

Cuadro 11. Calamar Teatro.





Calamar Teatro (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/CALAMAR_TEAATRO](https://twitter.com/calamar_teatro)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: nunca.
- Seguidores: 11.
- Siguiendo: 11.
- Tuits: 1.
- Fotografías y videos: no hay.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se expone la tipología teatral, la fecha de creación, la ubicación y la web. No obstante ha sido un Twitter creado pero no usado, por lo tanto está en desuso y es prácticamente inútil.

Cuadro 12. Calamar Teatro: Twitter.





Compañía Nacional de Teatro Clásico

[HTTP://TEATROCLASICO.MCU.ES/](http://teatroclasico.mcu.es/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|---------------|-----------------|
| ⇒ Inicio | ⇒ Esta semana |
| ⇒ La compañía | ⇒ Publicaciones |
| ⇒ Temporada | ⇒ Profesional |

DATOS

- | | |
|---|--|
| ➤ Responsable: Helena Pimenta. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1986. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: actualización a diario. | ➤ Declaración de Intenciones: sí (objetivos). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INAEM. | ➤ Región: estatal. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: enlace directo con Facebook y con Twitter. | ➤ Tipología teatral: clásico. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tendencia: tradicional. |
| ➤ Interfaz: clásica y sobria. | ➤ Aspecto innovador: gran despliegue de medios, información y apartados y posibilidad de autenticarse en la página. |
| ➤ Idioma: castellano, inglés, catalán, vasco y gallego. | ➤ Otros aspectos: los idioma no funcionan perfectamente y no se puede ver la totalidad de la página en catalán, vasco, gallego e inglés. |
| ➤ Color: blanco. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz clásica y poco destacada y llamativa que invita a la navegación. Se expone a modo de cabecera una gran imagen de la obra estrella de esta temporada (La vida es sueño).

Cuadro 13. Compañía Nacional de Teatro Clásico.





Compañía Nacional de Teatro Clásico (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/COMPA%C3%91%C3%8DA-NACIONAL-DE-TEATRO-CL%C3%81SICO-P%C3%A1GINA-OFICIAL/289561611071052>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|---------------------------|------------|
| ⇒ Sobre | ⇒ Fotos |
| ⇒ Información básica | ⇒ Me gusta |
| ⇒ Información de contacto | |

DATOS

- Actualización: diaria.
- Me gusta: 3142.
- Personas que están hablando de ella: no se expone.
- Semana o día más popular: no se expone.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: no se expone.
- Fotografías y videos: 138.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se exponen los subpartados de "Descripción", "Se unió a Facebook", "Lugar", "Teléfono", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio Web". En "Descripción" hay una declaración de pretensiones estupenda donde se exponen los principales objetivos de la compañía. También se exponen en el mismo apartado un mini resumen histórico de los directores, así como su financiación. Prefieren no dar datos precisos de la magnitud social que tienen.

Cuadro 14. Compañía Nacional de Teatro Clásico: Facebook.





Compañía Nacional de Teatro Clásico (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/TEATROCLASICO](https://twitter.com/teatroclasico)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: diaria.
- Seguidores: 2153.
- Siguiendo: 66.
- Tuits: 284.
- Fotografías y videos: sí, incontables.
- Idioma: castellano,
- Otros datos: Twitter en uso frecuente con muchos enlaces en los tuits a "Madridteatro". En la descripción se hace una exposición de la fecha de creación, el lugar de residencia, la subvención y la página web. No interactúan mucho con sus fans.

Cuadro 15. Compañía Nacional de Teatro Clásico: Twitter.





Datedanza

[HTTP://WWW.DATEDANZA.ES/](http://www.datedanza.es/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------|--------------|
| ⇒ Contactos | ⇒ Noticias |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Prensa |
| ⇒ La compañía | ⇒ Redes |
| ⇒ Formación | ⇒ Calendario |

DATOS

- | | |
|--|---|
| ➤ Responsable: Omar Meza. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1999. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: actualización a diario. | ➤ Declaración de Intenciones: sí (valores). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Junta de Andalucía y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. | ➤ Región: Andalucía. |
| ➤ Vinculo a redes sociales: se enlaza directamente con Facebook y con Flickr. | ➤ Tipología teatral: danza. |
| ➤ Sonido: sí. Con opción de desactivarlo. | ➤ Tendencia: vanguardista. |
| ➤ Interfaz: llamativa e intuitiva. | ➤ Aspecto innovador: exposición de las secciones moderna, intuitiva y llamativa. |
| ➤ Idioma: castellano e inglés. | ➤ Otros aspectos: apoyo en el soporte Adobe Flash Player. El enlace a Facebook está roto y debes buscar directamente en el buscador de la misma red social. |
| ➤ Color: negro. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz muy dinámica con menús tanto en la izquierda como en su parte superior. Se destacan con efectos luminosos y de movimiento y color los espectáculos, la compañía y la formación, para darles más énfasis y categoría.

Cuadro 16. Datedanza.





Datedanza (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DATEDANZA.DANZACONTEMPORANEA?FREF=TS>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Sobre
- ⇒ Información Básica
- ⇒ Historial por año
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: diaria.
- Me gusta: 4.745.
- Personas que están hablando de ella: 76.
- Semana o día más popular: 18 de noviembre de 2012.
- Ciudad y país más popular: Madrid, España.
- Grupo de edad más popular: 25-34 años
- Fotografías y videos: 474
- Idioma: castellano.
- Otros datos: sin información particular (solo fecha creación).

Cuadro 17. Datedanza: Facebook.





Datedanza (Flickr)

[HTTP://WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/DATEDANZA](http://www.flickr.com/photos/datedanza)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

⇒ No presenta secciones

DATOS

- Actualización: 10 de enero de 2011
- Fotografías: 166
- Álbumes: 0
- Favoritas: 0
- Expos: 0
- Contactos: 0
- Testimonios: 0
- Temática de la galería: río de luna.
- Otros datos: no hay ninguna información añadida, solamente se exponen 166 fotografías, sin ser así una página destacada. No aporta nada nuevo.

Cuadro 18. Datedanza: Flickr.





Deabru Beltzak

[HTTP://WWW.DEABRUBELTZAK.COM](http://www.deabrubeltzak.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Deabru Beltzak
- ⇒ Espectáculos
- ⇒ Contacto

DATOS

- Responsable: no se especifica.
- Idioma: castellano, inglés, euskera y francés.
- Fecha de creación de la compañía: 1996.
- Color: negro.
- Última actualización: anual.
- Personalización (navidad): no.
- Dependencia y/o financiación: Gobierno Vasco, Ministerio Español de educación cultura y deporte, Ayuntamiento de Bilbao,...
- Contacto: sí.
- Vinculo a redes sociales: no hay ningún enlace a red social aunque tienen Facebook.
- Declaración de intenciones: sí (Deabru Beltzak).
- Sonido: Sin sonido.
- Región: País Vasco.
- Interfaz: básica, sencilla y minimalista.
- Tipología teatral: de calle, absurdo.
- Tendencia: vanguardista.
- Aspecto innovador: extrema sencillez en la organización de los apartados.
- Otros aspectos: múltiples idioma.

VALORACIÓN

Esta página web es la más sencilla del análisis. Con todo y con eso, le falta madurez y amplitud de información. Es una página pobre.

Cuadro 19. Deabru Beltzak.





Deabru Beltzak (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/DEABRU/105235209521317?FREF=TS>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Información básica
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: nunca.
- Me gusta: 8.
- Personas que están hablando de ella: 1.
- Semana o día más popular: no se expone.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: no se expone.
- Fotografías y vídeos: 1.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: Es una página de Facebook a desgana. No tiene ningún tipo de información, ni de formato audiovisual. Solo hay una publicación el día de su creación que no aporta nada interesante ni teatral. Es una página que realmente debería de borrarse por su inutilidad.

Cuadro 20. Deabru Beltzak: Facebook.





Del duende

[HTTP://WWW.TEATRODELDUENDE.COM](http://www.teatrodelduende.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|---------------|-------------------|
| ⇒ La compañía | ⇒ Contacto |
| ⇒ Montajes | ⇒ Más información |

DATOS

- | | |
|--|---|
| ➤ Responsable: Jesús Salgado. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1993. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: actualización mensual. | ➤ Declaración de intenciones: sí (La compañía). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Ministerio Español de educación cultura y deporte y Comunidad de Madrid. | ➤ Región: Madrid. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no hay ningún enlace a red social. | ➤ Tipología teatral: teatro clásico y del siglo XX de la literatura universal. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tendencia: contemporánea. |
| ➤ Interfaz: básica, sencilla y minimalista. | ➤ Aspecto innovador: introducción llamativa y esquematización de los apartados. |
| ➤ Idioma: castellano e inglés. | ➤ Otros aspectos: se adjuntan dependencias en PDF de todas las obras teatrales. |
| ➤ Color: negro. | |

VALORACIÓN

Esta página web es también muy sencilla. No hay ningún elemento que destaque positivamente en comparación a una página web normal. El factor que tiene en contra esta web es el tamaño. Tanto la letra, como las imágenes como el diseño de la misma es muy pequeño. Es una letra difícil de entender por el tamaño y las fotografías no se lucen con la elección de estas como formato icono y no como cabecera, por ejemplo.

Cuadro 21. Del Duende.



El Retablo

Teatro de Títeres

El retablo

[HTTP://WWW.TITERESELRETABLE.COM](http://www.titereselretablo.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------------|---------------|
| ⇒ La compañía | ⇒ Prensa |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Misceláneas |
| ⇒ Premios | ⇒ Contacto |
| ⇒ Giras y festivales | |

DATOS

- | | |
|---|---|
| ➤ Responsable: Pablo Vergne. | ➤ Color: negro. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1989. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Última actualización: actualización mensual. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no tiene ninguna financiación. | ➤ Declaración de intenciones: sí (la compañía). |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no hay ningún enlace a red social aunque tienen Facebook. | ➤ Región: Madrid. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tipología teatral: teatro de títeres. |
| ➤ Interfaz: básica. | ➤ Tendencia: contemporánea. |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Aspecto innovador: bucle de imágenes mutantes en la cabecera. |
| | ➤ Otros aspectos: enlaces a páginas relacionadas a través de misceláneas. |

VALORACIÓN

Esta página web está destinada a un público infantil: está llena de imágenes, bucles repetitivos de fotografías, poco texto y gran visibilidad. No destaca en otro aspecto frente a otras páginas aunque se debe decir que refuerzan la idea visual con un apartado de Galería.

Cuadro 22. El Retablo.





JOGLARS

Els Joglars

[HTTP://WWW.ELSJOGLARS.COM](http://www.elsjoglars.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------|--------------------|
| ⇒ Portada | ⇒ Publicaciones |
| ⇒ En gira | ⇒ Multimedia |
| ⇒ Noticias | ⇒ Contacto |
| ⇒ Agenda | ⇒ Blogs |
| ⇒ Compañía | ⇒ Libro de visitas |
| ⇒ Producciones | |

DATOS

- | | |
|---|---|
| ➤ Responsable: Albert Boadella. | ➤ Color: blanco. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1961. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Última actualización: actualización semanal. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no dependen de ninguna financiación, incluso ellos son productores. | ➤ Declaración de intenciones: sí (historia). |
| ➤ Vínculo a redes sociales: enlace directo con Facebook, Twitter, Youtube, RSS y otros blogs. | ➤ Región: Cataluña. |
| ➤ Sonido: no hay ningún sonido. | ➤ Tipología teatral: teatro crítico, satírico vanguardista y popular. |
| ➤ Interfaz: de base clásica con una estética nueva se muestra novedosa. | ➤ Tendencia: épica. |
| ➤ Idioma: castellano, catalán e inglés. | ➤ Aspecto innovador: muestra una barra de tareas inferior donde se vincula a muchas redes sociales. |
| | ➤ Otros aspectos: sección donde se exponen artículos propios e independientes. Enlace a RSS roto. |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz conocida y compleja, con subgrupos en las clasificaciones primarias y que está muy bien organizada. El elemento que cabe a destacar por su novedad es la sección Libro de Visitas donde si eres un usuario que te registras puedes exponer tus pensamientos o sensaciones acerca de la compañía teatral y dialogar.

Cuadro 23. Els Joglars.





Els Joglars (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/JOGLARS>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Mapa
- ⇒ Fotos
- ⇒ Suscriptores
- ⇒ Me gusta
- ⇒ Suscripciones
- ⇒ Notas
- ⇒ Formación y empleo
- ⇒ Contacto

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 454.
- Personas que están hablando de ella: no se expone.
- Semana o día más popular: no se expone.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: no se expone.
- Fotografías y videos: 58.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se han creado preferencias, inspiraciones, e instituciones que sirven como apoyo. No se da ninguna información adicional y en vez de ser una página de "me gusta" es una página de "suscripción" haciendo así un tono meramente informativo y complementario al de la web.

Cuadro 24. Els Joglars: Facebook.





Els Joglars (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/JOGLARS](https://twitter.com/joglars)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: semanal.
- Seguidores: 427.
- Siguiendo: 18.
- Tuits: 213.
- Fotografías y videos: no hay.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: en la descripción inicial de la compañía se exponen datos de creación, autoría y página oficial con la máxima brevedad, característica de Twitter.

Cuadro 25. Els Joglars: Twitter.





Els Joglars (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/ELSJOGLARS](http://www.youtube.com/user/elsjoglars)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Destacados
- ⇒ Explorar Vídeos

DATOS

- Actualización: anual.
- Suscriptores: 52.
- Reproducciones de vídeo: 18.016.
- Reproducciones del último vídeo: 3616.
- Vídeos: 35.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: es una página de Youtube sin renovación y sin nuevos vídeos, aunque tiene muchas visitas, reproducciones y suscriptores para el tiempo y esfuerzo invertido por Els Joglars.

Cuadro 26. Els Joglars: Youtube.





Impromadrid

[HTTP://WWW.IMPROMADRID.COM/](http://www.impromadrid.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------|--------------|
| ⇒ Impromadrid | ⇒ Formación |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Impromundo |
| ⇒ Calendario | ⇒ Prensa |
| ⇒ Empresas | |

DATOS

- | | |
|---|---|
| ➤ Responsable: Ignacio López, Ignacio Soriano y Jorge Rueda. | ➤ Interfaz: básica y sencilla. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 2001. | ➤ Idioma: castellano. |
| ➤ Última actualización: actualización semanal. | ➤ Color: rojo. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Comunidad de Madrid, BP, Cepsa, Endesa, HP, Fundación Real Madrid, McKinseyCompany, Stage, Caja Madrid, Alcampo, Madrid y Junta de Castilla y León. | ➤ Personalización (navidad): sí. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: se enlaza con Facebook y con Youtube (y tienen Twitter pero no lo exponen). | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Sonido: no hay ningún tipo de sonido. | ➤ Declaración de intenciones: sí (impromadrid). |
| | ➤ Región: Madrid. |
| | ➤ Tipología teatral: teatro improvisado. |
| | ➤ Tendencia: contemporánea. |
| | ➤ Aspecto innovador: implantación de Facebook en la página principal. |
| | ➤ Otros aspectos: actualización de la fotografía principal de la página con el cartel de su próxima obra. |

VALORACIÓN

Esta página web tiene expone el esquema de una página web tradicional con una adición en la cabecera de "Contactar", "Libro de Visitas" y "Suscríbete a nuestra lista de correo". En vez de enlazar Facebook lo incrusta en la web para darle mayor visualización y se exponen imágenes grandes para que llamen más la atención.

Cuadro 27. Impromadrid.





Impromadrid (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/IMPROMADRID>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Sobre
- ⇒ Información básica
- ⇒ Información de contacto
- ⇒ Eventos
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 3.191.
- Personas que están hablando de ella: no se expone.
- Semana o día más popular: no se expone.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: no se expone.
- Fotografías y videos: 68.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: Se han creado los subapartados de "Biografía", "Se unió a Facebook", "Lugar", "Premios", "Teléfono", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio web". Se hace una descripción histórica y una declaración de intenciones en "Biografía".

Cuadro 28. Impromadrid: Facebook.





Impromadrid (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/IMPROMADRID](https://twitter.com/impromadrid)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: semanal.
- Seguidores: 1.274.
- Siguiendo: 106.
- Tuits: 251.
- Fotografías y videos: sí, incontables.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: en la descripción inicial de la compañía se exponen datos de autoría, ubicación y página web con la máxima brevedad, característica de Twitter. Hacen muchos Retuit a seguidores que les mencionan.

Cuadro 29. Impromadrid: Twitter.





La fura dels Baus

[HTTP://WWW.LAFURA.COM](http://www.lafura.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|---------------------|--------------|
| ⇒ Home | ⇒ Cursos |
| ⇒ Obras | ⇒ Premios |
| ⇒ Mediateca | ⇒ Calendario |
| ⇒ Historia | ⇒ Contacto |
| ⇒ Líneas de trabajo | |

DATOS

- | | |
|---|--|
| ➤ Responsable: Miki Espuma, Pep Gatell, Jürgen Müller, Àlex Ollé, Carlus Padrissa i Pera Tantiña. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1979. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: a diario. | ➤ Declaración de intenciones: sí (historia y líneas de trabajo). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no. | ➤ Región: Cataluña. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: vinculada a Youtube (sin enlazar Facebook y Twitter). | ➤ Tipología teatral: de la crueldad, absurda. |
| ➤ Sonido: sí, sin opción de desactivarlo. | ➤ Tendencia: vanguardista |
| ➤ Interfaz: llamativa, intuitiva y sorprendente. | ➤ Aspecto innovador: inicio a la página web, y dinamismo de la cabecera. |
| ➤ Idioma: castellano, catalán e inglés. | ➤ Otros aspectos: incluye mediateca para conocer mejor la compañía y la explicación incluye un GoogleMaps con su localización. |
| ➤ Color: negro. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene el nivel que la compañía y se muestra fiel a ella siendo desconcertante, innovadora y pionera en un modelo minimalista y simple pero sobrecargado de fotografías e información. Es una web muy completa que cumple muy bien su cometido. Da la opción de darse de alta y registrarse en la web para tener una serie de ventajas.

Cuadro 30. La Fura dels Baus.





La fura dels Baus (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/FURADELSBAUS?FREF=TS>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

-
- | | |
|---------------------------|------------|
| ⇒ Sobre | ⇒ Fotos |
| ⇒ Información básica | ⇒ Me gusta |
| ⇒ Información de contacto | ⇒ Eventos |
| ⇒ Eventos | ⇒ Videos |

DATOS

-
- Actualización: diaria.
 - Me gusta: 10.285.
 - Personas que están hablando de ella: no se expone.
 - Semana o día más popular: no se expone.
 - Ciudad y país más popular: no se expone.
 - Grupo de edad más popular: no se expone.
 - Fotografías y videos: 199.
 - Idioma: castellano, inglés i catalán.
 - Otros datos: en el apartado de información se exponen apartados de información de la propia compañía tanto en castellano como en inglés. Tampoco quiere mostrar datos precisos de su impacto social.

Cuadro 31. La Fura dels Baus: Facebook.





La fura dels Baus (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/LAFURADELSBAUS](https://twitter.com/LAFURADELSBAUS)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: nunca.
- Seguidores: 68.
- Siguiendo: 16.
- Tuits: 1.
- Fotografías y videos: 1.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: En la descripción inicial de la compañía se exponen datos de creación, definición propia y página oficial con la máxima brevedad, característica de Twitter. Es un Twitter en desuso que no transmite seriedad y no sirve para nada.

Cuadro 32. La Fura dels Baus: Twitter.





La fura dels Baus (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/FURADELSBAUS](http://www.youtube.com/user/furadelsbaus)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Destacados
- ⇒ Explorar Videos

DATOS

- Actualización: Trimestral.
- Suscriptores: 749.
- Reproducciones de vídeo: 582048.
- Reproducciones del último vídeo: 216.
- Vídeos: 88.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: No destaca en ningún aspecto particular aunque tampoco llama la atención negativamente. Hay abundancia de vídeos aunque podría ser más regular la subida de estos.

Cuadro 33. La Fura dels Baus: Youtube.





La Paca

[HTTP://WWW.TEATROLAPACA.COM/](http://www.teatrolapaca.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ APOYANOS!!!
- ⇒ Inicio
- ⇒ Quienes somos
- ⇒ Producciones propias
- ⇒ Programas teatrales
- ⇒ Reserva de entradas
- ⇒ Contacto

DATOS

- Responsable: Mari Carmen Gámez y Tomás Afán.
- Fecha de creación de la compañía: 1992.
- Última actualización: a diario.
- Dependencia y/o financiación: sin dependencia ni financiación.
- Vinculo a redes sociales: enlace directo con Facebook y con Twitter.
- Sonido: sin sonido.
- Interfaz: básica.
- Idioma: castellano.
- Color: rosa.
- Personalización (navidad): no.
- Contacto: sí.
- Declaración de intenciones: sí (¿Quiénes somos?).
- Región: Andalucía.
- Tipología teatral: combinación de teatro clásico y obras infantiles propias.
- Tendencia: contemporáneo.
- Aspecto innovador: en el formulario de apoyo se presentan errores de código fuente en el subtítulo.
- Otros aspectos: implementación de un GoogleMaps con su dirección y contador de visitas en la parte inferior.

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz sencilla que se muestra como el claro ejemplo de una web estándar. Finalmente también debemos destacar que permite la reserva de entradas desde la misma web, un hecho también insólito, aunque actualmente no tengan ninguna obra en cartel.

Cuadro 34. La Paca.





La paca (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/TEATROLAPACA>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Información básica
- ⇒ Información de contacto
- ⇒ Historial por año
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta
- ⇒ Twitter

DATOS

- Actualización: semanal
- Me gusta: 193.
- Personas que están hablando de ella: 13.
- Semana o día más popular: 29 de abril de 2012.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: 25-44 años
- Fotografías y videos: 30.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: El elemento que más destaca de esta página de Facebook es la vinculación con Twitter. Así pues, esta página está enlazada con la de Twitter para ahorrar trabajo y dar mayor comodidad.

Cuadro 35. La Paca: Facebook.





La Paca (Twitter)

<HTTPS://TWITTER.COM/TEATROLAPACA>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: actualización semanal en el segundo trimestre de este año, actualmente en desuso.
- Seguidores: 19.
- Siguiendo: 10.
- Tuits: 6.
- Fotografías y videos: no hay.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: en la descripción inicial que permite Twitter se expone la localización, la fecha de creación y sus pretensiones. Es una página que actualmente está en desuso.

Cuadro 36. La Paca: Twitter.





La Zaranda

[HTTP://WWW.LAZARANDA.NET](http://www.lazaranda.net)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|------------------|-----------------|
| ⇒ Principal | ⇒ Giras |
| ⇒ Historial | ⇒ Prensa |
| ⇒ Último montaje | ⇒ Publicaciones |
| ⇒ Obras | ⇒ Contactar |

DATOS

- | | |
|--|--|
| ➤ Responsable: no se especifica. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1978. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: última constancia en 2009. | ➤ Declaración de intenciones: sí (en su historial). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no se muestra ninguna vinculación. | ➤ Región: Andalucía. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no se enlaza con ninguna red social. | ➤ Tipología teatral: teatro inestable. |
| ➤ Interfaz: básica y sobria. | ➤ Tendencia: vanguardismo. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Aspecto innovador: se exponen artículos de prensa y publicaciones. |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Otros aspectos: en los artículos de prensa y publicaciones no hay ningún enlace a estos, estando solo nombrados. |
| ➤ Color: negro. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz muy sobria y predecible. No obstante muestra los datos más importantes, en su justa medida. No es una página muy actualizada y por ello debemos considerarla un poco antigua.

Cuadro 37. La Zaranda.





La Zaranda (Facebook)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Sobre
- ⇒ Información Básica
- ⇒ Información de contacto
- ⇒ Eventos
- ⇒ Notas
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 2.394.
- Personas que están hablando de ella: 115.
- Semana o día más popular: 4 de noviembre de 2012.
- Ciudad y país más popular: Madrid, España.
- Grupo de edad más popular: 25-44 años
- Fotografías y videos: 167
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se expone mucha información de interés, así como los subapartados de: "Se unió a Facebook", "Lugar", "Información personal", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio Web" siendo así muy completo.

Cuadro 38. La Zaranda: Facebook.





Madame Vadeguay

[HTTP://WWW.VADEGUAY.COM/](http://www.vadeguay.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|-----------------|-------------------|
| ⇒ Principal | ⇒ Calendario |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Talleres |
| ⇒ Fotografías | ⇒ Notas de prensa |
| ⇒ Quiénes Somos | ⇒ Enlaces |
| ⇒ Vídeo | ⇒ Más... |
| ⇒ Contacto | |

DATOS

- | | |
|--|---|
| ➤ Responsable: Mercedes Abellán. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: no se especifica. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: no se especifica pero no se actualiza desde hace tiempo. | ➤ Declaración de intenciones: sí (terapia de la risa). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: colabora con la Diputación de Granada. | ➤ Región: Andalucía. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: no se enlaza directamente con ninguna red social. | ➤ Tipología Teatral: payasos. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Tendencia: popular. |
| ➤ Interfaz: básica y sobria. | ➤ Aspecto innovador: exposición y creación de un apartado de talleres, sin limitarse solo a la mera compañía teatral. |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Otros aspectos: interfaz básica simple y antigua. Incluye un contador de visitas gratuito con datos concretos. |
| ➤ Color: negro. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz estática, sobria, negra y muy básica. Tampoco se muestra mucha información de interés y se da prioridad a la divulgación de eventos de risoterapia, por ejemplo. En definitiva, no tiene muchos datos y tampoco destaca por su elegancia u originalidad.

Cuadro 39. Madame Vadeguay.





Morboria

[HTTP://WWW.MORBORIA.COM/](http://www.morboria.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ ¿Quiénes somos?
- ⇒ Espectáculos
- ⇒ Reseñas
- ⇒ Agenda
- ⇒ Cia.

DATOS

- Responsable: Eva del Palacio y Fernando Aguado.
- Fecha de creación de la compañía: 1983.
- Última actualización: mensual.
- Dependencia y/o financiación: sin dependencia ni financiación.
- Vínculo a redes sociales: enlace directo a Facebook y Youtube (tiene Twitter pero no lo exponen).
- Sonido: sin sonido.
- Interfaz: básica.
- Idioma: castellano.
- Color: crema.
- Personalización (navidad): no.
- Contacto: sí.
- Declaración de intenciones: sí (¿Quiénes somos?).
- Región: Madrid.
- Tipología teatral: combinación de teatro clásico y obras creadas por la propia compañía.
- Tendencia: contemporánea.
- Aspecto innovador: la cabecera de la página web está fusionado con el fondo.
- Otros aspectos: las obras teatrales se ausentan de grandes textos y se substituyen por una completa galería de imágenes.

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz sencilla, estándar, sin grandes ambiciones pero sin resultar pobre. Llamativamente se muestran las fuentes usadas para crear el portal y se da número de teléfono (como en muchas otras). Aún así es un portal un poco descuidado que está sufriendo la migración de la Web a Facebook.

Cuadro 40. Morboria.





Morboria (Facebook)

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/MORBORIA-TEATRO/395843623794202](https://www.facebook.com/PAGES/MORBORIA-TEATRO/395843623794202)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|---------------------------|------------|
| ⇒ Sobre | ⇒ Eventos |
| ⇒ Información básica | ⇒ Fotos |
| ⇒ Información de contacto | ⇒ Me gusta |
| ⇒ Historial por año | |

DATOS

- Actualización: mensual
- Me gusta: 140.
- Personas que están hablando de ella: 3.
- Semana o día más popular: 4 de noviembre de 2012.
- Ciudad y país más popular: no se expone.
- Grupo de edad más popular: 35-44 años
- Fotografías y videos: 315.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: Se han creado los subapartados de "Misión", "Descripción", "Fecha de creación", "Lugar", "Premios", "Teléfono", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio web". Tiene poca tirada y pocas actualizaciones, con todo, es bastante completa.

Cuadro 41. Morboria: Facebook.





Morboria (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/MORBORIA](https://twitter.com/morboria)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: diaria a finales de julio y principios de agosto actualmente en desuso.
- Seguidores: 10.
- Siguiendo: 11.
- Tuits: 14.
- Fotografías y videos: Sí, incontables.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: No se expone ningún dato en la descripción inicial que te permite hacer Twitter. No tiene casi seguidores, ni tuits, ni sigue a mucha gente, es irrelevante. Es curioso el dato de que tenga 14 tuits desde el 28 de julio hasta el 7 de agosto de 2012 y posteriormente no tenga ninguno más.

Cuadro 42. Morboria: Twitter.





Morboria (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/MORBORIA#P/U](http://www.youtube.com/user/morboria#p/u)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Explorar Videos
- ⇒ Videos subidos
- ⇒ Listas de reproducción
- ⇒ Feed
- ⇒ Comentarios

DATOS

- Actualización: anual.
- Suscriptores: 9.
- Reproducciones de vídeo: 9355.
- Reproducciones del último vídeo: 169.
- Vídeos: 9
- Idioma: castellano.
- Otros datos: Es una página de Youtube muy sencilla con apenas vídeos ni suscriptores pero que para tener poca trascendencia tiene bastantes visitas.

Cuadro 43. Morboria: Youtube.





Sarabela

[HTTP://WWW.SARABELATEATRO.COM](http://www.sarabellateatro.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

⇒ Sarabela teatro	⇒ Libro de visitas
⇒ Agenda	⇒ Contacto
⇒ En cartel	⇒ Moti
⇒ Docencia teatral	⇒ Miteu
⇒ Noticias	⇒ Fito
⇒ Enlaces	⇒ Prensa

DATOS

➤ Responsable: Ánxeles Cuña Bóveda.	➤ Contacto: sí.
➤ Fecha de creación de la compañía: 1980.	➤ Declaración de intenciones: sí (Sarabela Teatro).
➤ Última actualización: mensual.	➤ Región: Galicia.
➤ Dependencia y/o financiación: Tienen un vínculo con el Centro Cultural de Ourense.	➤ Tipología teatral: teatro actual tanto de autor como propio.
➤ Vínculo a redes sociales: no enlazan a redes sociales, pero tienen Facebook.	➤ Tendencia: contemporáneo.
➤ Sonido: sin sonido.	➤ Aspecto innovador: movimiento constante de manos por toda la página así como la exposición clara y distinta de sus principales obras en grande.
➤ Interfaz: básica, dinámica e innovadora.	➤ Otros aspectos: los enlaces a blogs externos como fitoourense son de páginas inexistentes.
➤ Idioma: castellano, gallego e inglés.	
➤ Color: blanco.	
➤ Personalización (navidad): no.	

VALORACIÓN

Esta página web es un ejemplo de compañía teatral regional. Es una compañía teatral que no se mueve de Ourense. Mantiene al público local atrapado con adaptaciones que van desde clásicos novelísticos gallegos del siglo XX hasta obras francesas o creadas por ellos mismos. La página web es emprendedora, con constante movimiento en la cabecera. El cuerpo principal se muestra un tanto estático.

Cuadro 44. Sarabela.



CORRALES DE COMEDIAS

Corrales de Comedias

[HTTP://WWW.CORRALDECOMEDIAS.COM/](http://www.corraldecomedias.com/)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| ⇒ Inicio | ⇒ Programación fin de semana |
| ⇒ Corral de comedias | ⇒ T.C Estudiantes |
| ⇒ La compañía | ⇒ Contacto |
| ⇒ Noticias | |

DATOS

- | | |
|---|---|
| ➤ Responsable: no se especifica. | ➤ Personalización (navidad): no. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1994. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Última actualización: actualización casi a diario. | ➤ Declaración de intenciones: sí (¿Quiénes somos?). |
| ➤ Dependencia y/o financiación: Ayuntamiento de Almagro y ESCENOCAM. | ➤ Región: Castilla la Mancha. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: se enlaza directamente con Facebook, Twitter y Youtube. | ➤ Tipología teatral: teatro del Siglo de Oro. |
| ➤ Sonido: no hay ningún sonido. | ➤ Tendencia: tradicional. |
| ➤ Interfaz: básica. | ➤ Aspecto innovador: sincronización total con Facebook (fuente principal). |
| ➤ Idioma: castellano. | ➤ Otros aspectos: tienda online, encuestas de satisfacción y enlace a dos blogs externos. Uno de los blogs, Teatrava, está infectado con un virus y no se puede acceder a él. |
| ➤ Color: preponderancia del blanco. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz clásica y sencilla que sorprendentemente no se hace repetitiva y anticuada. Hay una cabecera tricolor que lleva a la barra de secciones de la cual salen más subgrupos. Se da la opción de iniciar sesión si eres un usuario registrado. En la parte izquierda se enlazan a páginas web afiliadas o de interés con relación a la compañía. Las competencias de la labor de esta compañía y su secreto es la interconexión ya que desde Facebook (enlazado con Twitter y Youtube) se publican datos de esta web para que así todo el mundo, sea del sector que sea pueda enterarse de la noticia. Finalmente debemos destacar que la web está llena de faltas de ortografía.

Cuadro 45. Corrales de Comedias.



CORRALES DE COMEDIAS 

Teatro Clásico de Almagro (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/TEATROCLASICODEALMAGRO>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Sobre
- ⇒ Información básica
- ⇒ Eventos
- ⇒ Fotos
- ⇒ Videos
- ⇒ Me gusta
- ⇒ Notas
- ⇒ Mapa

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 926.
- Personas que están hablando de ella: 33.
- Semana o día más popular: 25 de marzo de 2012.
- Ciudad y país más popular: Almagro, Castilla-La Mancha
- Grupo de edad más popular: 25-44 años
- Fotografías y videos: 277.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: se han creado los subapartados de "Misión", "Descripción", "Información general", "Se abrió", "Productos". Se ha insertado un mapa Bing dando su ubicación en Almagro. Se exponen datos como números de teléfono, direcciones de correo electrónico, sitio web, su declaración de intenciones, la historia de la compañía, sus principales obras representadas, y finalmente sus campañas o campus.

Cuadro 46. Corrales de Comedias: Facebook.



CORRALES DE COMEDIAS

Teatro Clásico de Almagro (Twitter)

HTTPS://TWITTER.COM/TC_DEALMAGRO

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Tuits
- ⇒ Siguiendo
- ⇒ Seguidores
- ⇒ Favoritos
- ⇒ Listas

DATOS

- Actualización: semanal.
- Seguidores: 315.
- Siguiendo: 200.
- Tuits: 454.
- Fotografías y videos: 1.
- Idioma: castellano.
- Otros datos: en la descripción inicial de la compañía se exponen datos de ubicación, pretensión y la página web.

Cuadro 47. Corrales de Comedias: Twitter.



CORRALES DE COMEDIAS YouTube

Teatro Clásico de Almagro (Youtube)

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/USER/CORRALCOMEDIAS](http://www.youtube.com/user/corralcomedias)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Videos subidos
- ⇒ Listas de reproducción
- ⇒ Me gusta
- ⇒ Feed
- ⇒ Comentarios

DATOS

- Actualización: trimestral.
- Suscriptores: 9.
- Reproducciones de video: 16.954.
- Reproducciones del último video: 14.
- Idioma: castellano.
- Videos: 12.
- Otros datos: se expone únicamente la fecha de creación de cuenta y el país de residencia. Tiene pocos videos aunque tampoco está muy descuidada.

Cuadro 48. Corrales de Comedias: Youtube.





Tricycle

[HTTP://WWW.TRICICLE.COM](http://www.tricycle.com)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- | | |
|----------------|------------|
| ⇒ Inicio | ⇒ Gira |
| ⇒ Biografía | ⇒ Noticias |
| ⇒ Espectáculos | ⇒ Prensa |
| ⇒ Clownic | ⇒ Tienda |

DATOS

- | | |
|--|---|
| ➤ Responsable: Joan Gràcia, Paco Mir y Carles Sans. | ➤ Contacto: sí. |
| ➤ Fecha de creación de la compañía: 1979. | ➤ Declaración de intenciones: sí (biografía). |
| ➤ Última actualización: a diario. | ➤ Región: Cataluña. |
| ➤ Dependencia y/o financiación: no dependen de ninguna institución. | ➤ Tipología teatral: teatro gestual y absurdo. |
| ➤ Vínculo a redes sociales: enlace directo con Facebook y con el blog personal de cada uno de los componentes del trío teatral (también tienen Twitter pero no se expone). | ➤ Tendencia: vanguardista. |
| ➤ Sonido: sin sonido. | ➤ Aspecto innovador: abundancia de imágenes e implementación de blogs y Facebook en la misma página web. |
| ➤ Interfaz: llamativa e intuitiva. | ➤ Otros aspectos: permite registrarse y acceder a privilegios exclusivos de la página. Presenta una falta ortográfica en <i>reiros</i> que se recomendaría <i>reios</i> en el contexto de la oración y una falta ortográfica en la misma palabra ya que no han puesto tildes. |
| ➤ Idioma: castellano, catalán e inglés. | |
| ➤ Color: negro. Personalización (navidad): sí. | |

VALORACIÓN

Esta página web tiene una interfaz muy dinámica con subgrupos en la primera exposición de secciones y un ciclo rotativo de imágenes de la compañía. Hay un mapa con los puntos de su gira en trastero y de vez en cuando aparece un GIF llamando la atención. También da la posibilidad de registrarse para obtener beneficios de la compañía.

Cuadro 49. Tricycle.





Tricycle (Facebook)

<HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/TRICYCLE>

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

- ⇒ Eventos
- ⇒ Notes
- ⇒ Información básica
- ⇒ Información de contacto
- ⇒ Fotos
- ⇒ Me gusta

DATOS

- Actualización: semanal.
- Me gusta: 18.625.
- Personas que están hablando de ella: 722.
- Semana o día más popular: 18 de noviembre de 2012.
- Ciudad y país más popular: Barcelona, Cataluña y España
- Grupo de edad más popular: 25-34 años
- Fotografías y videos: 323.
- Idioma: preponderancia del castellano pero también catalán.
- Otros datos: se han creado los subapartados de "Nacimiento", "Lugar", "Dirección de correo electrónico" y "Sitio Web". No se expone mucha información. Se presenta la novedad de exponer "Notas" con gente interna y externa de la compañía, siempre con relación y el apartado "Eventos" que como su nombre indica se exponen las actuaciones de Tricycle a modo de evento.

Cuadro 50. Tricycle: Facebook.





Tricycle (Twitter)

[HTTPS://TWITTER.COM/TRICICLE](https://twitter.com/tricycle)

[Consulta en noviembre de 2012].

SECCIONES

-
- ⇒ Tuits
 - ⇒ Siguiendo
 - ⇒ Seguidores
 - ⇒ Favoritos
 - ⇒ Listas

DATOS

-
- Actualización: diaria.
 - Seguidores: 4.685.
 - Siguiendo: 70.
 - Tuits: 3.079.
 - Fotografías y videos: sí, incontables.
 - Idioma: castellano.
 - Otros datos: en la descripción inicial de la compañía se exponen datos de autoría, fecha de creación, ubicación, página web y sus obras. Interactúan mucho con sus fans.

Cuadro 51. Tricycle: Twitter.





Compañías Teatrales en Internet: Análisis de los Datos

En este apartado, ofrecemos un análisis de los datos observados en el examen realizado a las compañías teatrales que conforman nuestro corpus.

1. Compañías Teatrales: Páginas Web

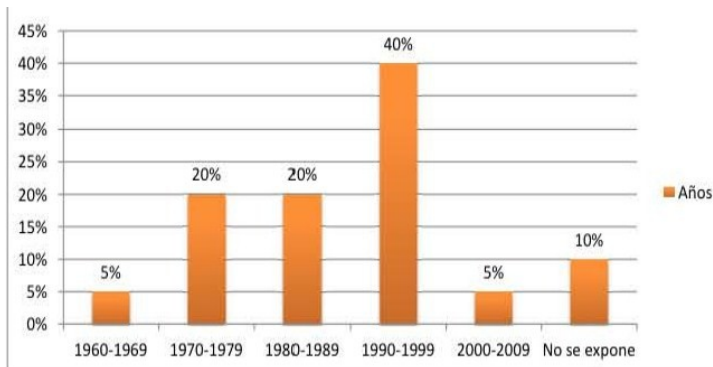


Figura 1. Fecha de creación de la compañía.

Resulta interesante observar, en primer lugar, las fechas en las que se puede empezar a hablar de la presencia de estas compañías en Internet. Como se puede observar en la Figura 1, hay una relativa tendencia a la creación de

portales dramáticos en los años 90. Mientras que las compañías más antiguas no han avanzado todavía su presencia en la red, las de reciente creación no gozan del suficiente peso y estabilidad y por ello carecen de proyección en Internet.

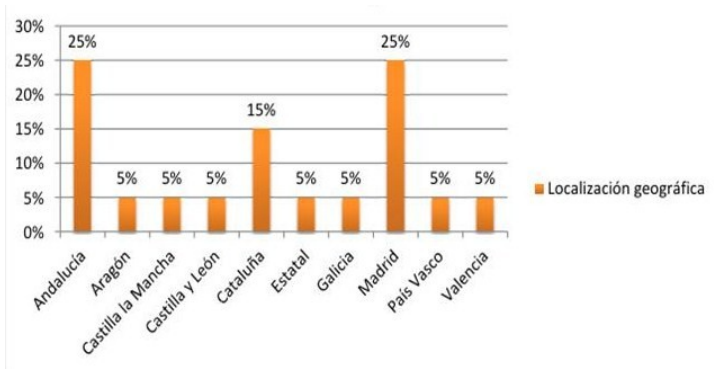


Figura 2. Región.

Como muestra la Figura 2, las regiones en las que operan estas compañías son fundamentalmente Andalucía, Cataluña y Madrid.

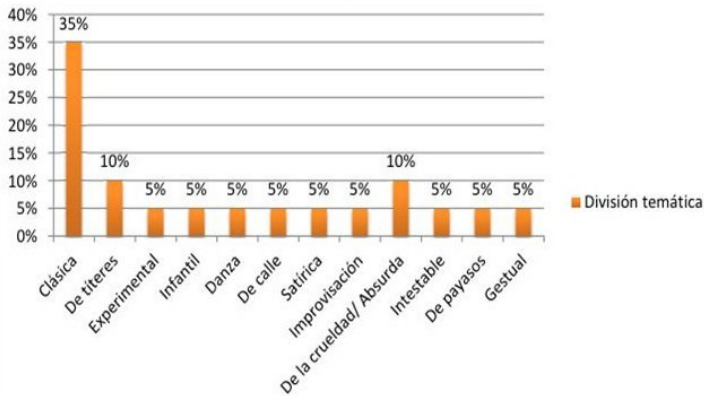


Figura 3. Tipología teatral.



Respecto a la tipología teatral, la Figura 3 muestra, por un lado, la pluralidad de la elección de las compañías para abordar casi todas las modalidades teatrales; y, por otro, pone de relieve que la tipología clásica es la preferida.

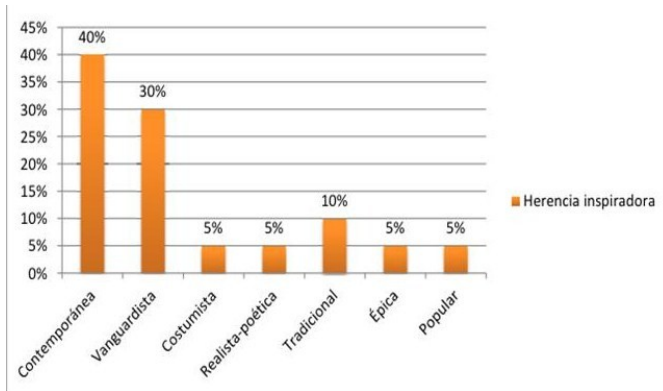


Figura 4. Tendencia teatral.

La Figura 4 muestra la presencia de diversas tendencias teatrales y destaca que, aunque el teatro clásico es el preferido, es frecuente modificar la forma, y a veces incluso el fondo, de la representación clásica, para dotarla de un aspecto contemporáneo o vanguardista. Se nota, por tanto, una voluntad por adaptar los clásicos a la contemporaneidad.

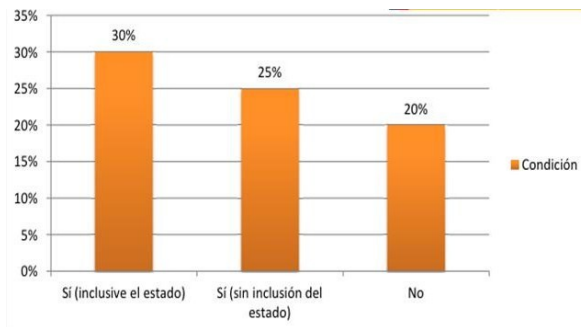


Figura 5. Financiación.



Respecto a la financiación, como muestra la Figura 5, aunque el estado apoya a un gran número de compañías a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sigue existiendo un 25 % de compañías que tienen que buscar financiación externa en diputaciones, ayuntamientos o en el sector privado y un 20 % que no dispone de ningún tipo de financiación.

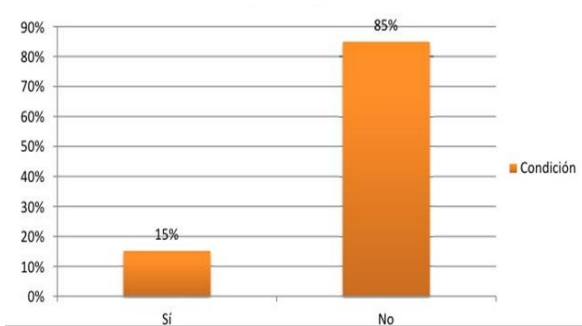


Figura 6. Datos Técnicos: Sonido.

Pasando al análisis de los datos técnicos de las páginas web, en primer lugar, observamos que el sonido como acompañante de los portales analizados es prácticamente inexistente, como muestra la Figura 6.

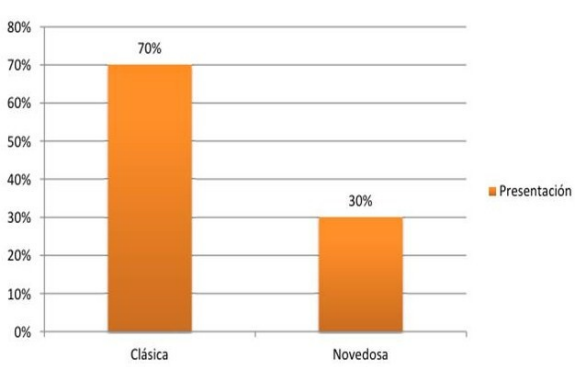


Figura 7. Datos Técnicos: Interfaz.



Respecto al tipo de interfaz, como muestra la Figura 7, impera la clásica sobre la novedosa. Este dato se explica, si tenemos en cuenta que solo el 30% de las páginas web analizadas son páginas de carácter vanguardista y moderno.

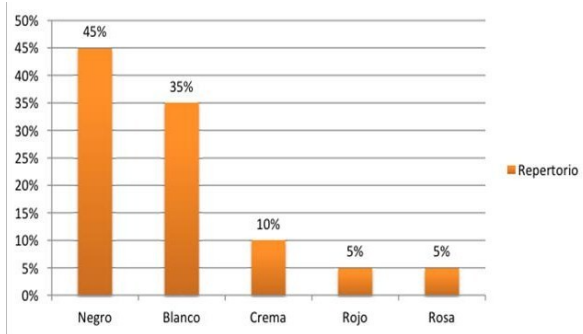


Figura 8. Datos Técnicos: Color.

En lo que al color de la web se refiere, como muestra la Figura 8, predomina el negro. Le sigue de cerca el blanco, que en su mayoría está presente en las compañías más novedosas. El color rojo y el rosa se muestran como excepción en un par de páginas más rebeldes que tienen sus propios colores de identidad (se podrían llegar a considerar colores corporativos) y no solamente los reflejan en su cabecera y logo, sino que los traspasan al color general del portal.

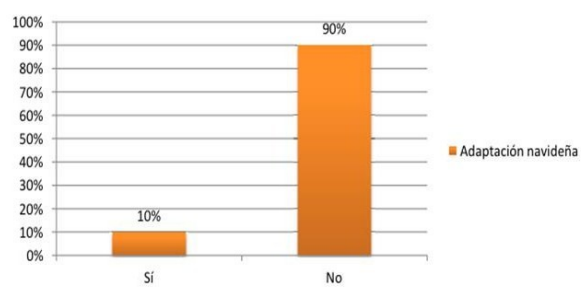


Figura 9. Datos Técnicos: Personalización temática anual.



La personalización temática anual –o mejor dicho, la navideña en este caso– no se ve en casi ninguna página web, como muestra la Figura 9. Este bajo porcentaje se debe a la poca actualización de las páginas en general (no así de pequeños detalles como se verá más adelante), que lo hacen todo más impersonal y atemporal.

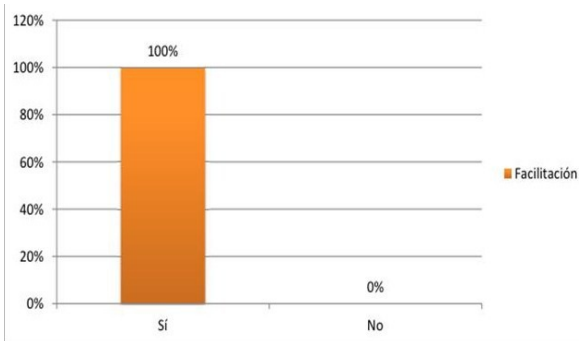


Figura 10. Datos Técnicos: Contacto.

La Figura 10 muestra que la facilitación de un contacto directo con la compañía está presente en el 100 % de los portales analizados. En este caso, ya sea mediante un formulario incrustado en la misma página o bien mediante un número de teléfono, un correo electrónico o una dirección física, todas las compañías facilitan sus datos de contacto.

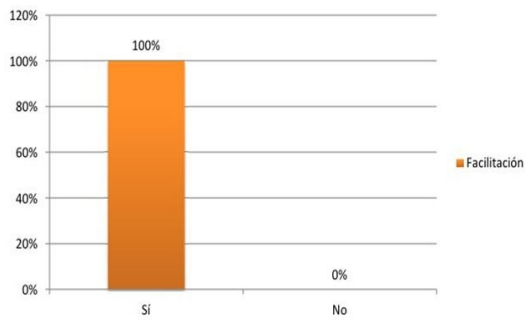


Figura 11. Datos Técnicos: Declaración de intenciones.



En lo que respecta a la declaración de intenciones de la compañía, la Figura 11 muestra cómo el 100 % de las compañías analizadas se ocupan de este asunto es sus webs. Las compañías se definen y ofrecen un breve y primer acercamiento al usuario. Puede aparecer en apartados con ese mismo nombre o dentro de las propias biografías u otros apartados donde se habla de la finalidad de la compañía, de sus señas de identidad, de sus pretensiones, objetivos, puntos de vista, etc.

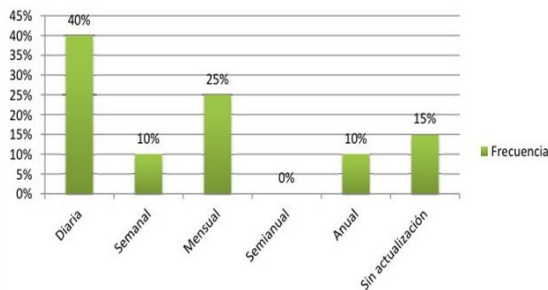


Figura 12. Actualizaciones Web.

Si nos ocupamos de la actualización de los portales web, vemos (Figura 12) que predomina la diaria, aunque estas actualizaciones se limiten a agendas u otros ítems poco significativos. Llama la atención negativamente el 15 % de páginas que no se actualizan nunca. El resto de webs posee una actualización semanal, mensual o anual.

En lo referente a la lengua utilizada en los portales web de las compañías, comprobamos que la totalidad de compañías teatrales españolas usan el castellano en sus páginas (Figura 13). Llama la atención que, como muestra la Figura 14, el 60 % de las compañías analizadas no presenten sus páginas en inglés. El uso del catalán, con un 20 % (Figura 15), se limita casi exclusivamente a las compañías catalanas, siendo la excepción la *Compañía Nacional de Teatro Clásico* que permite consultar su web en catalán (así como en las demás lenguas cooficiales del Estado). Por lo que respecta al resto de idiomas del Estado español, su presencia se limita a las distintas compañías que operan en los diferentes territorios, estando, por ello, mínimamente representados el gallego o el vasco (Figuras 16 y 17). Por último, el uso del francés es totalmente anecdótico como muestra la Figura 18.



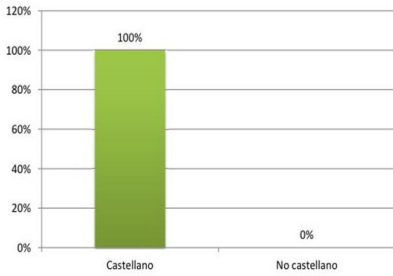


Figura 13. Idioma página: Español.

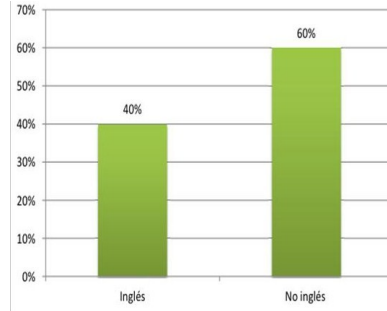


Figura 14. Idioma página: Inglés.

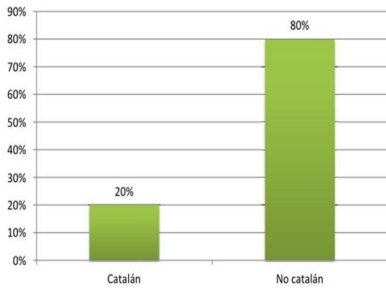


Figura 15. Idioma página: Catalán.

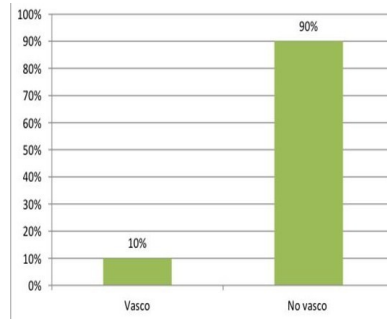


Figura 16. Idioma página: Vasco.

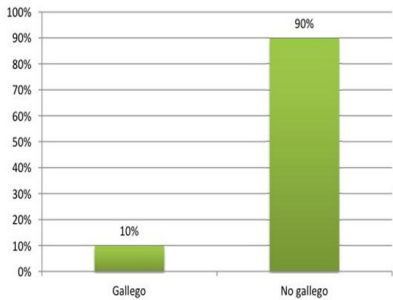


Figura 17. Idioma página: Gallego.

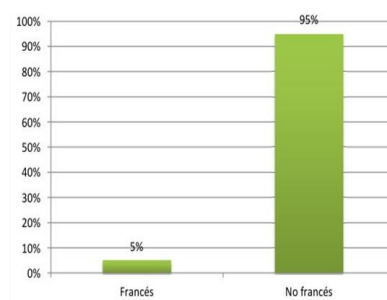


Figura 18. Idioma página: Francés.



2. Compañías Teatrales: Redes Sociales

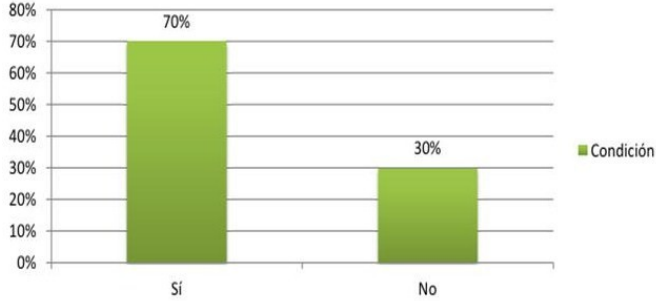


Figura 19. Presencia en redes sociales.

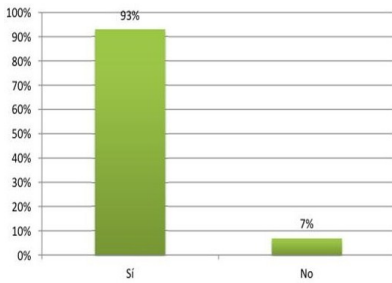


Figura 20. Presencia en Facebook.

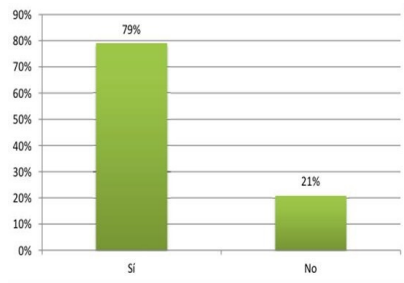


Figura 21. Presencia en Twitter.

Respecto a la presencia en redes sociales de las compañías teatrales analizadas, la Figura 19 muestra que un 70 % de estas compañías –tres de cada cuatro– disponen de páginas en alguna red social. A pesar de este dato positivo, llama la atención que el 30 % de las compañías sigan sin estar presentes en la red a través de los llamados *social media*. Del 70 % de compañías con presencia en alguna red social, un 93 % tiene página de Facebook (Figura 20), un 79 % está presente en Twitter (Figura 21) y solo un 43 % elige Youtube (Figura 22). Los datos dejan claro que Flickr no es del agrado de las compañías analizadas, ya que solo un 7 % de ellas opta por esta red social (Figura



23). Parece claro que Flickr, aunque sea un portal de carácter fotográfico con una base social importante fomentada por la empresa Yahoo, no triunfa entre las compañías analizadas.

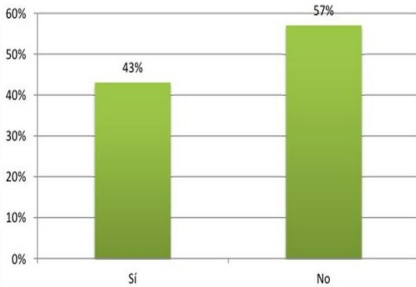


Figura 22. Presencia en Youtube.

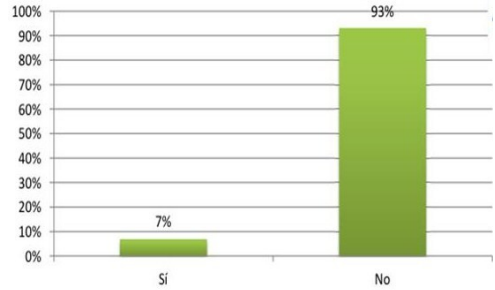


Figura 23. Presencia en Flickr.

Respecto a la actualización de las páginas en redes sociales, Facebook es la red social más actualizada. La Figura 24 pone de manifiesto que predomina la actualización semanal aunque con un porcentaje elevado de compañías que actualizan esta red diariamente. Esta actualización tan dinámica ayuda a las compañías a promocionarse mucho mejor.

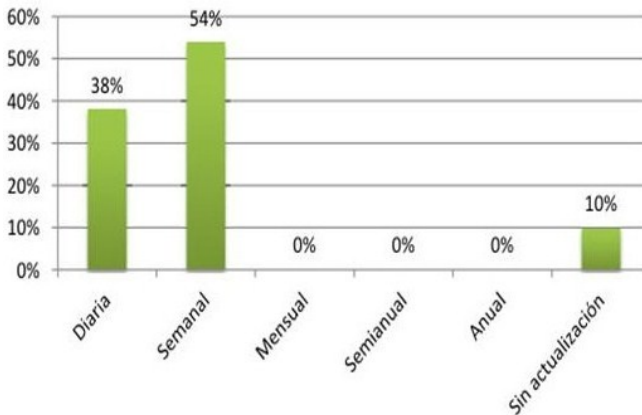


Figura 24. Actualizaciones Facebook.



En lo referente a Twitter, la Figura 25 muestra cuatro grupos diferenciados. El primer grupo está formado por un 18 % de las compañías analizadas que hacen de Twitter una herramienta útil al actualizarla diariamente. El segundo grupo –con un porcentaje más elevado– es el de las compañías que actualizan la red social semanalmente. El tercer grupo lo forman un grupo de compañías que acceden a Twitter de forma muy irregular. Y, por último, un 10 % de las compañías analizadas no actualiza nunca la cuenta de Twitter, es decir, se trata de compañías que han creado una cuenta en esta red social de la que se han desentendido por completo.

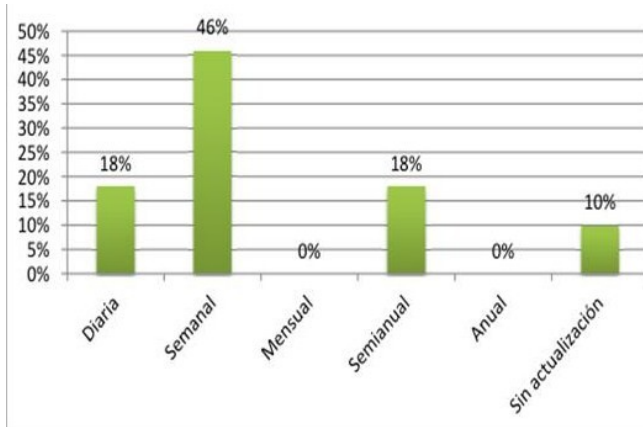


Figura 25. Actualizaciones Twitter.

La actualización de Youtube presenta otro tipo de condiciones y, por lo tanto, es normal que la que frecuencia de actualización sea diferente a la habitual en redes sociales como Twitter o Facebook. En este caso, las actualizaciones no proporcionan información en forma de texto, sino que se presentan en formato audiovisual, formato que requiere más tiempo de elaboración. De ahí que la actualización sea, en general, menos frecuente. Por todo lo dicho, aquellas compañías que llevan a cabo una actualización mensual pueden considerarse compañías que dan mucha importancia a la presencia en la red. Como muestra la Figura 26, existe un equilibrio total entre las compañías que realizan una actualización de Youtube mensual, las que presentan una frecuencia semianual y aquellas que optan por la actualización anual.



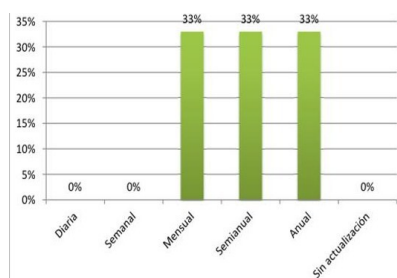


Figura 26. Actualizaciones Youtube.

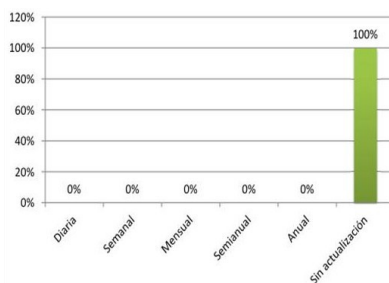


Figura 27. Actualizaciones Flickr.

Son pocas las compañías analizadas que tienen presencia en Flickr. Todas ellas, como muestra la Figura 27, se han limitado a crear la página en esta red social y no realizan ningún tipo de actualización de la misma.

En lo que se refiere al idioma utilizado en las redes sociales, observamos, en primer lugar, que en el caso de Facebook –como muestran las Figuras 28, 29, 30, 31, 32 y 33–, todas las compañías utilizan el español. El inglés lo eligen solo un 8 % de las compañías analizadas. Vasco, gallego y francés no se utilizan en ningún caso, mientras que el catalán queda relegado a un 15 % de los casos.

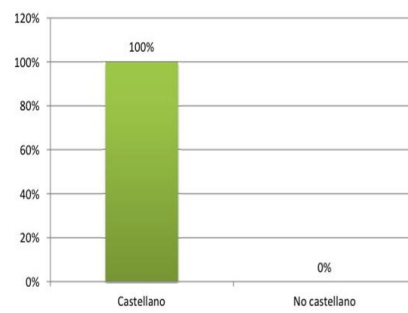


Figura 28. Idioma Facebook: Español.

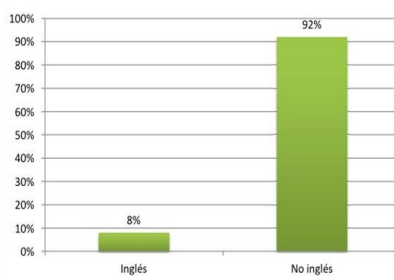


Figura 29. Idioma Facebook: Inglés.



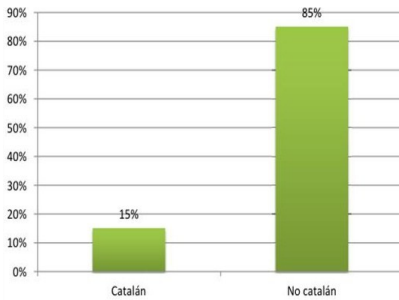


Figura 30. Idioma Facebook: Catalán.

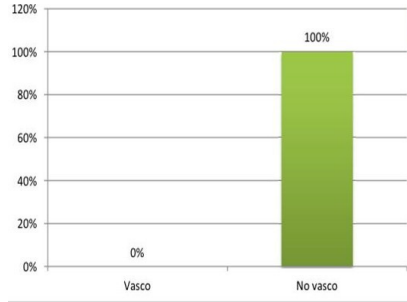


Figura 31. Idioma Facebook: Vasco.

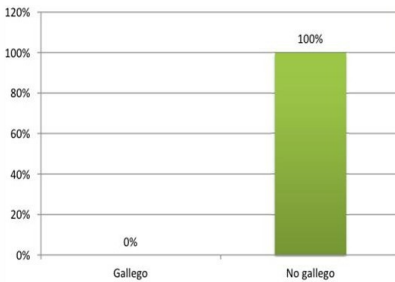


Figura 32. Idioma Facebook: Gallego.

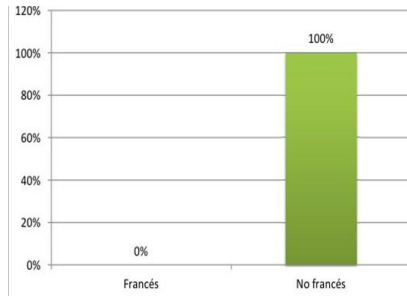


Figura 33. Idioma Facebook: Francés.

En Twitter, la situación es muy parecida a la observada en Facebook. El castellano es la lengua utilizada por todas las compañías presentes en esta red social. En este caso, ni inglés, ni francés, ni ninguna de las tres lenguas cooficiales del Estado son elegidas por las compañías teatrales (Figuras 34, 35, 36, 37, 38 y 39).



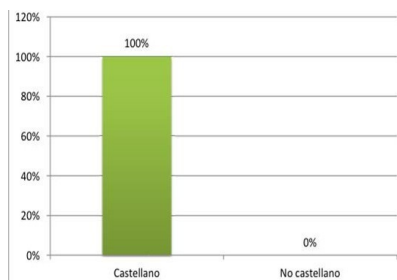


Figura 34. Idioma Twitter: Español.

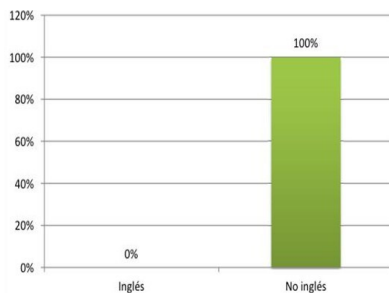


Figura 35. Idioma Twitter: Inglés.

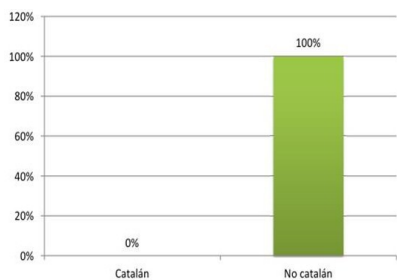


Figura 36. Idioma Twitter: Catalán.

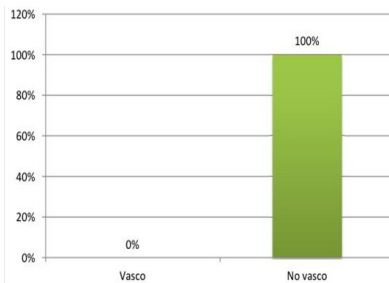


Figura 37. Idioma Twitter: Vasco.

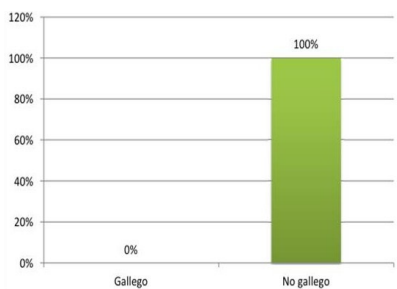


Figura 38. Idioma Twitter: Gallego.

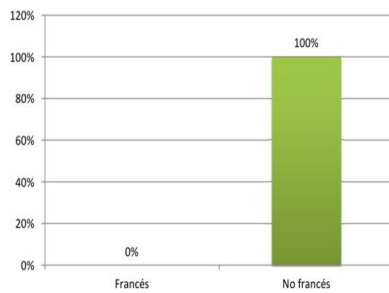


Figura 39. Idioma Twitter: Francés.



La única lengua utilizada por las compañías en Youtube es el español (Figuras 40, 41, 42, 43, 44 y 45).

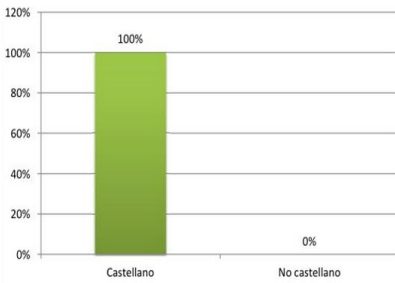


Figura 40. Idioma Youtube: Español.

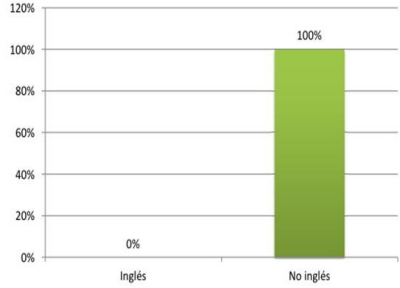


Figura 41. Idioma Youtube: Inglés.

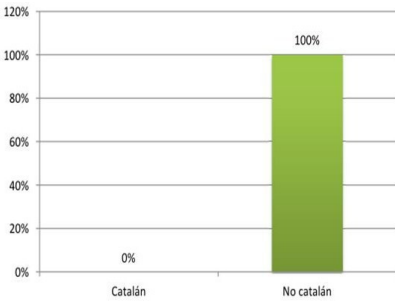


Figura 42. Idioma Youtube: Catalán.

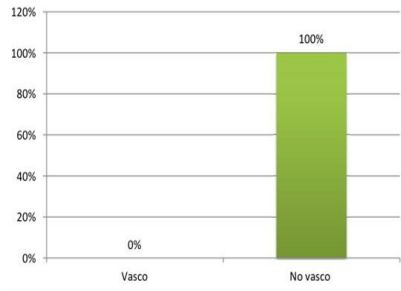


Figura 43. Idioma Youtube: Vasco.



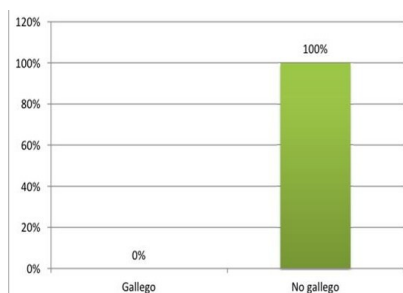


Figura 44. Idioma Youtube: Gallego.

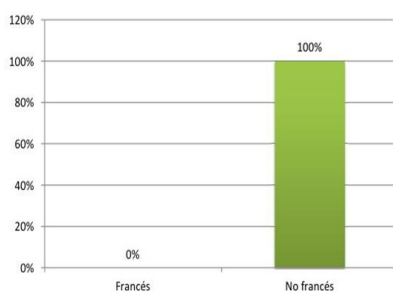


Figura 45. Idioma Youtube: Francés.

En lo que respecta al idioma utilizado en la red Flickr, vuelve a ser en el 100 % de los casos el español. Ninguna compañía ha querido mostrar sus datos propios o los pies de fotos en inglés, catalán, vasco, gallego o francés (Figuras 46, 47, 48, 49, 50 y 51).

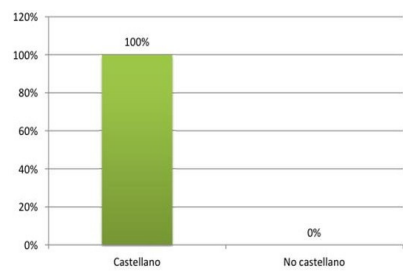


Figura 46. Idioma Flickr: Español.

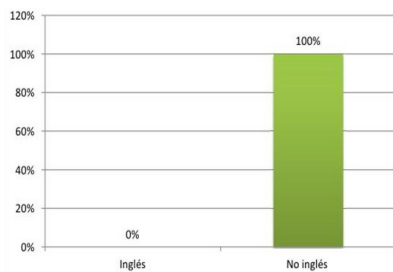


Figura 47. Idioma Flickr: Inglés.



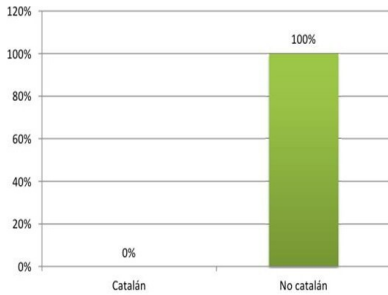


Figura 48. Idioma Flickr: Catalán.

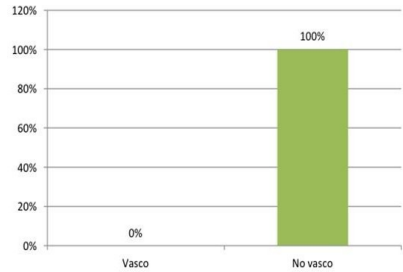


Figura 49. Idioma Flickr: Vasco.

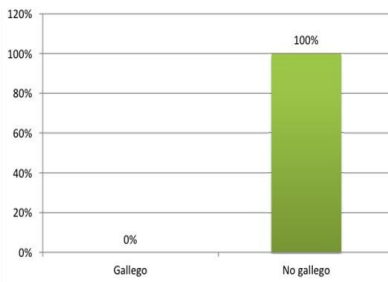


Figura 50. Idioma Flickr: Gallego.

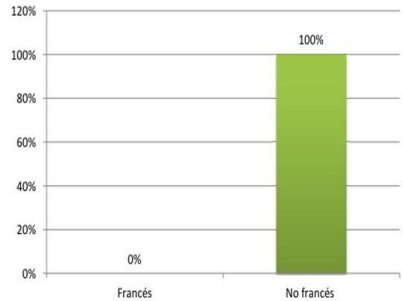


Figura 51. Idioma Flickr: Francés.

2.1. Compañías teatrales en Facebook

Nos centramos ahora en la red social más utilizada por las compañías teatrales analizadas –Facebook– con el objetivo de examinar algunos aspectos interesantes.

En primer lugar, respecto a los *suscriptores de las páginas de Facebook* de estas compañías, la Figura 52 muestra un dato llamativo: casi la mitad de las páginas de Facebook consideradas tienen una media inferior a los mil suscriptores. Este factor es significativo ya que puede ser interpretado como una falta de interés por parte del público potencial.



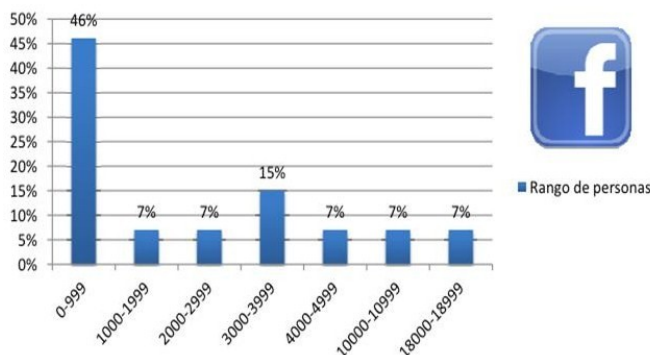


Figura 52. Subscriptores en Facebook.

Si consideramos el número de *personas que están hablando de las compañías teatrales en Facebook*—dato que podemos extraer de *Facebook Analytics*—observamos, de nuevo, el poco interés que despiertan estas compañías teatrales en la red social. Como muestra la Figura 53, el 23 % de las compañías tiene solo de 0 a 9 personas que hablan de ella en Facebook.

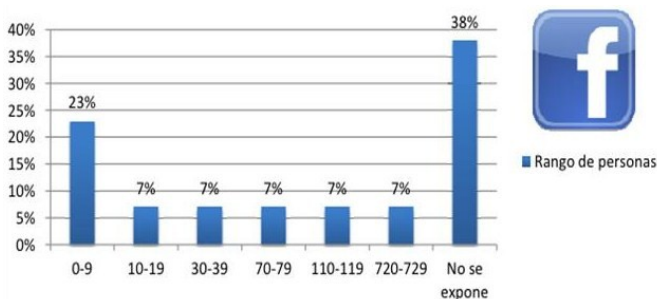


Figura 53. Personas que están hablando de ella en Facebook.

Un concepto muy propio de esta red social es *la semana, día o mes más popular en Facebook*. Este dato —extraído de *Facebook Analytics*— muestra el período en el que la visita a la página ha tenido más éxito. Como muestra la



Figura 54, en el 31 % de los casos noviembre de 2012 ha sido el mes más popular. Este dato denota un aumento relativo en las consultas de estas páginas, un hecho, sin duda, positivo.

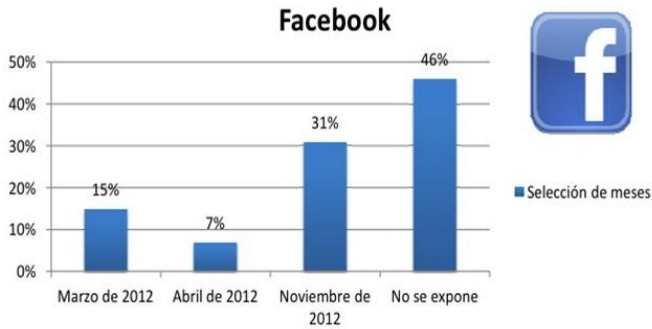


Figura 54. Semana o día más popular en Facebook.

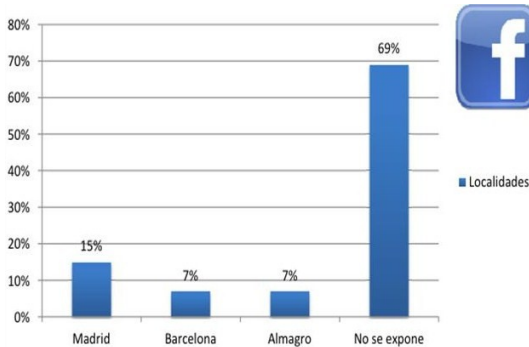


Figura 55. Ciudad más popular en Facebook.

Sorprende que prácticamente ninguna compañía quiera mostrar los datos relativos a las *ciudades desde las que reciben más consultas o visitas*. La Figura 55 muestra algunos resultados esperables: el 15 % de estas visitas se realizan desde Madrid, el 7 % desde Barcelona y el 7 % desde Almagro, ciudad de la



mítica compañía del Corral de Comedias de Almagro, original del Siglo de Oro.

Respecto al *país o región en los que la página de Facebook es más popular*, vuelve a ser predominante la tendencia a no facilitar este tipo de datos, como muestra la Figura 56.

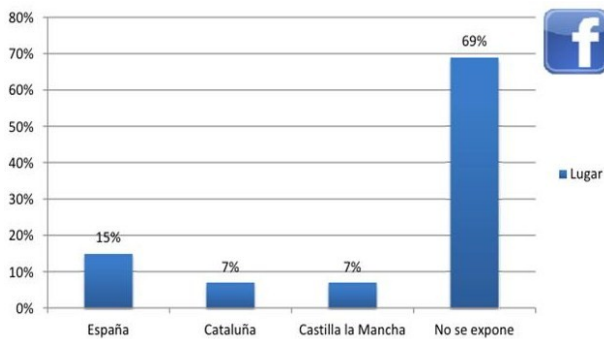


Figura 56. País o región más popular en Facebook.

Si nos fijamos en *el grupo de edad más popular en Facebook*, la Figura 57 muestra cómo todo gira en torno al macrorango de 25 a 44 años. La valoración que se hace de estos datos no es competitiva sino unitiva, definiendo y corroborando la inexistencia del uso de Facebook en la mayoría de ancianos y niños y el poco interés por el teatro por parte de los adolescentes.

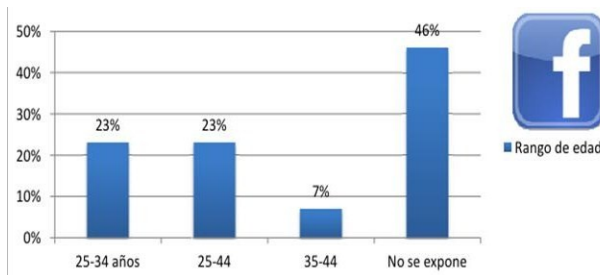


Figura 57. Grupo de edad más popular en Facebook.



Por último, en lo referente a las *fotografías y vídeos subidos a Facebook* por parte de las compañías, observamos un comportamiento extraño, como muestra la Figura 58. El número más frecuente (menos de 100 fotografías) es relativamente pequeño si se compara con un adolescente que actualmente puede llegar a tener hasta 2.000 fotografías en su propia biografía. En todo caso, podemos valorar positivamente el hecho de que las compañías no caigan en la trampa de ofrecer fotografías innecesarias. El número de vídeos en Facebook es muy pequeño ya que muchas de estas compañías optan por distribuirlos a través de Youtube.

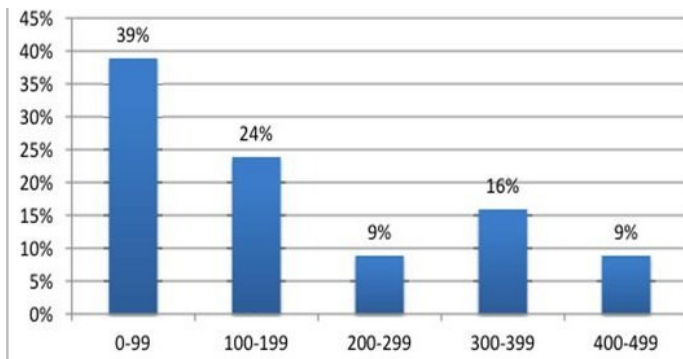


Figura 58. Fotografías y vídeos en Facebook.

2.2. Compañías Teatrales en Twitter

Si nos centramos en Twitter y realizamos un análisis parecido al presentado para Facebook, vemos, en primer lugar, que en cuanto al *número de seguidores* los datos no son muy alentadores (Figuras 59 y 60). Resulta cuanto menos sorprendente que compañías como *La Fura dels Baus* tengan solamente 68 seguidores. La misma tendencia se observa en las restantes compañías que, en su gran mayoría, no pasan de los cien seguidores.



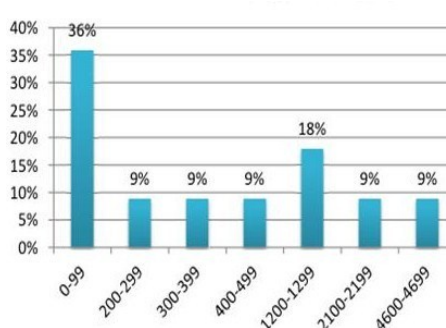


Figura 59. Seguidores en Twitter.

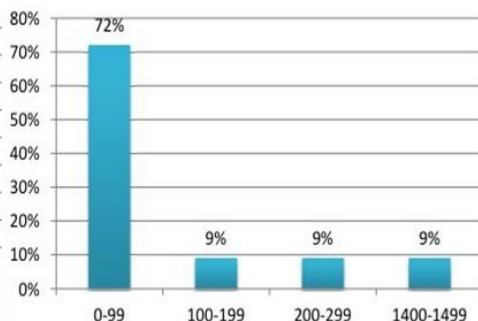


Figura 60. Siguiendo en Twitter.

Respecto a la *cantidad de tuits que publican las compañías*, la Figura 61 muestra el escaso interés que las compañías teatrales analizadas tienen por esta red social. Así, casi un 50 % de las compañías tiene menos de 100 tuits en sus cuentas, mientras que un 27 % tiene menos de 300. La única compañía que se puede destacar es *Tricycle* que revisa Twitter con asiduidad.

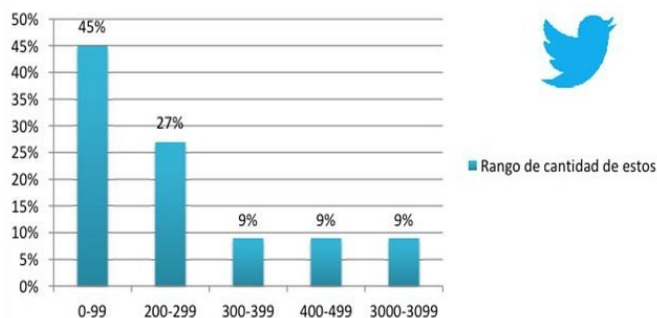


Figura 61. Tuits en Twitter.

En lo referente a las *fotografías y videos en Twitter*, la Figura 62 muestra datos poco relevantes. Esto se debe, en general, a la poca actividad de las compañías teatrales en Twitter, aunque los problemas de la plataforma para incluir este tipo de material también pueden contribuir a la escasa presencia de material audiovisual en esta red.



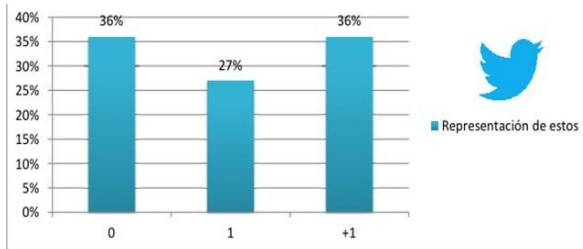


Figura 62. Fotografías y vídeos en Twitter.

2.3. Compañías Teatrales en Youtube

Por último, si nos ocupamos de Youtube, observamos que el *número de suscriptores* vuelve a ser irrisorio. Como muestra la Figura 63, las compañías teatrales en su mayoría no tienen más de nueve suscriptores.

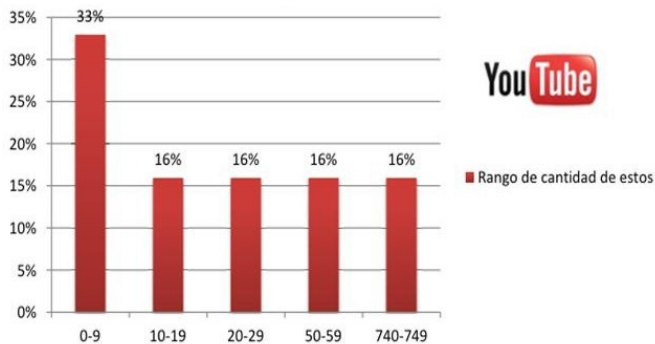


Figura 63. Suscriptores en Youtube.

Respecto a las *reproducciones de vídeo en Youtube*, la Figura 64 muestra, de nuevo, la poca atracción de las compañías teatrales en las redes sociales. La compañía con más reproducciones de vídeo en Youtube es *La Fura dels Baus*. Si consideramos las *reproducciones del último vídeo en Youtube*, vemos que casi siempre son vídeos con menos de 10.000 visionados (Figura 65). Solo se ve incrementado este número por compañías como *Els Joglars*, por ejemplo.



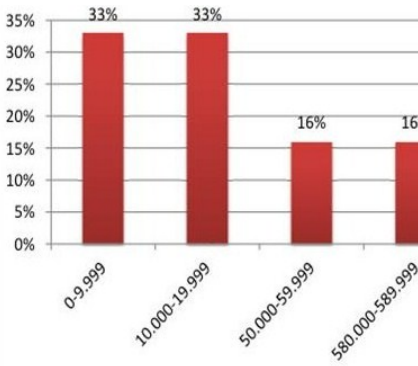


Figura 64. Reproducciones de vídeo en Youtube.

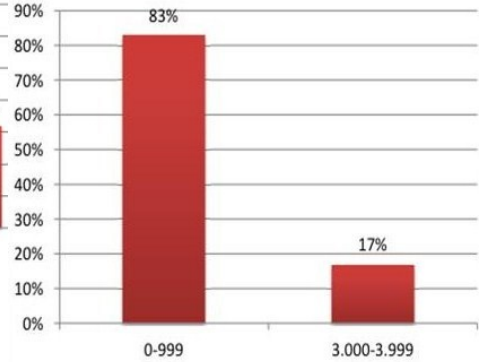


Figura 65. Reproducciones del último vídeo en Youtube.

Finalmente, si analizamos los *vídeos subidos a Youtube* –en los que las compañías demuestran la frecuencia con la que actualizan esta red social– se observa claramente la despreocupación por parte de las compañías teatrales ya que la media es de entre 10 y 19 vídeos, como muestra la Figura 66.

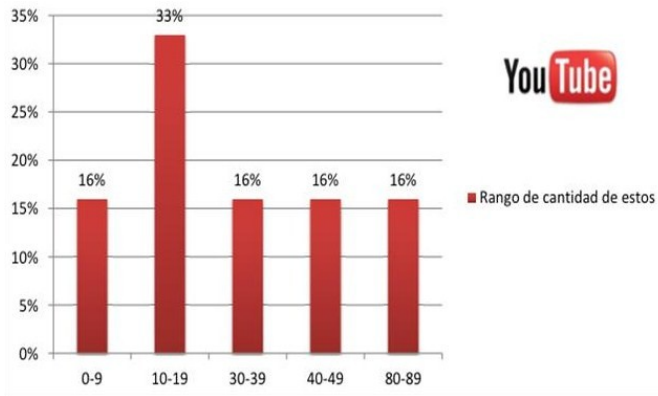


Figura 66. Vídeos subidos a Youtube.





Conclusiones

Del análisis realizado podemos concluir que la irrupción de Internet en el ámbito del teatro ha supuesto un gran avance, aunque este no signifique una ruptura brusca con todo lo anterior sino que deba verse como una línea de continuidad que viene determinada por la gran transformación experimentada por la cultura actual.

Una de las primeras consecuencias de la comercialización de la literatura a través de Internet es la mayor difusión de los contenidos. Esta apertura, que puede implicar en algunos casos una banalización o desacralización de lo literario, es la que han aprovechado las compañías teatrales para poder acceder al público. De hecho, el concepto de mercadotecnia y sus correspondientes estrategias es uno de los principales atractivos de Internet para las compañías teatrales. Dentro de este gigante escaparate gratuito todo autor o toda compañía teatral busca su hueco para aumentar su visibilidad.

El análisis realizado revela una escasa sistematización en lo que se refiere a la presencia en Internet de actores, actrices, compañías teatrales y otras actividades relacionadas con el mundo teatral. El grueso de las páginas web de teatro que encontramos –tanto en los buscadores generales como en los específicos– pertenece a las compañías de teatro profesionales. En estas páginas web, las compañías insertan todo tipo de información relativa a contratación, repertorio, elenco, historia, etc.

Respecto a la presencia en los *social media*, hemos podido constatar que los seguidores en redes sociales de las compañías teatrales son muy pocos y deben aumentar si realmente el teatro quiere afianzar su presencia en la red.

Nuestro análisis nos ha permitido observar las preferencias del público español. A juzgar por los datos de Internet, el preferido es el teatro clásico aunque con una tendencia bastante actual y nada costumbrista.

Respecto a los datos técnicos de los portales de Internet de las compañías de teatro analizadas, podemos decir que, en general, suelen ser webs sin sonido y sin una personalización específica. Todas ellas facilitan datos relacionados con la compañía, así como datos de contacto. Llama la atención que, en ocasiones, la personalidad de la compañía teatral se quiera reflejar a través la página web. Así, por ejemplo, una compañía de teatro clásico usará modelos muy estáticos y sencillos mientras que una compañía de teatro del absurdo buscará el dinamismo y la complejidad a la hora de exponer sus datos en la red.

El análisis de la presencia en Internet de las compañías teatrales, más allá de los datos técnicos examinados en este trabajo, invita a una reflexión más profunda. La literatura en general y el teatro en particular, tienen su lugar en Internet. Se observa una voluntad por parte de las compañías teatrales para que el teatro pueda estar presente en Internet sin que esto sea algo que suponga restar importancia al género. Internet es una gran ayuda que las compañías teatrales no deben desaprovechar y en ningún caso supone un peligro o amenaza (y si lo hiciera, no está en su naturaleza sino en el uso que se le da).





Bibliografía

1. Arellano, I. (1995). *Historia del teatro español del siglo XVII*. Madrid: Cátedra.
2. Barroso Gil, A., Berlanga Reyes, A., González Cantos, M.D., Hernández Jiménez, M.C. & Toboso Sánchez, J. (1996). *Introducción a la literatura española a través de los textos*. Madrid: Istmo.
3. Barroso Villar, M.E. (2005). *Comunicación, universo artístico y nuevas tecnologías*. Sevilla: Alfar.
4. Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación (las industrias culturales en la era digital)*. Barcelona: Gedisa.
5. Canavaggio, J. (1994). *Historia de la literatura española*. Barcelona: Ariel.
6. Díez-Borque, J.M. (1982). *Historia de la literatura española*. Madrid: Taurus.
7. Font, J. & Maicas, M. (2002). Los retos de futuro de la creación teatral. In Oliva, C. (ed.), *El teatro español ante el siglo XXI* (pp. 183-186). Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio.
8. Hauser, A. (1993). *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona: Labor.
9. Lucía Megías, J.M. (2002). *Literatura románica en internet. Los textos*. Madrid: Castalia.
10. Paz Gago, J.M. (2003). Ciberteatro, teatro y tecnologías digitales. In Romera Castillo, J. (ed.), *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)*. Madrid: Visor.
11. Prieto de Paula, A.L & Langa Pizarro, M. (2007). *Manual de Literatura Española actual (De la transición al tercer milenio)*. Madrid: Castalia.

12. Rico, F. (1992). *Historia y crítica de la literatura española*. Barcelona: Crítica.
13. Romera Castillo, J. (ed.) (2003). *Teatro, prensa y nuevas tecnologías (1990-2003)*, *Actas del XIII Seminario Internacional del centro de investigación de semiótica literaria, teatral y nuevas tecnologías*. Madrid: Visor.
14. Romera Castillo, J. (ed.) (2011). *Teatro español entre dos siglos a examen*. Madrid: Verbum.
15. Ruíz-Ramón, F. (1981). *Historia del Teatro español. Siglo XX*. Madrid: Cátedra.
16. Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.
17. Ynduráin, F. (1973). *De lector a lector*. Madrid: Escelicer.



Biodata

Antoni Brosa Rodríguez nace en 1995 en Tarragona. Está cursando el Grado de Lengua y Literatura Hispánicas en la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Ha asistido a diversos congresos y seminarios de lingüística, literatura y docencia entre los que se encuentran, el *XV Congreso de EDUTEC: Educación, TIC y NET-Coaching*, el *XXII Seminario Internacional del Selitenat: Teatro e Internet en la primera década del siglo XXI* y los *Simposios de la Sociedad Española de Lingüística*. El seminario de 2012 de Selitenat estimuló el desarrollo de la investigación de las compañías teatrales en Internet. Actualmente, sus intereses se centran en la investigación sobre cuestiones relacionadas con comunicación no verbal.



TRIANGLE

Language, Literature and Computation
Lenguaje, Literatura y Computación
Llenguatge, Literatura i Computació

FOCUS AND SCOPE: Triangle is an open access electronic publication devoted to any topic related to language, literature and computation. Triangle is addressed to a specialized audience interested in the adoption of new methods (especially formal and computational) in the study of language and literature.

Triangle was born in 2010 with the aim of promoting interdisciplinary research in the fields of linguistics, literary studies and computer science. Triangle intends to disseminate original, relevant, innovative and high-quality papers in the space of confluence of those three research areas.

The journal name, Triangle, intends to reflect, through the three vertices of the figure, the three topics of interest for this publication (language, literature and computation) and aims to evidence that preference is given to articles that focus on the edges of the triangle, this is, works that relate, at least, two of the three involved disciplines.

Triangle welcomes contributions in any of the three journal areas: linguistics, literary studies and computer science. However, preference is given to articles involving/relating at least two of the vertices of the triangle. Studies relating language and literature or any of these two disciplines with computation will be warmly received.

Contributions to Triangle may be made in any of the following categories/forms:

- **Papers** that report significant new research in any of the journal topics.
- **Monographic Issues** containing the contribution of a single author that focuses on new research results or that presents didactic introductions to new research topics or that surveys the state of the art of an area in order to provide a good starting point for non-experts.
- **Special Issues** containing a collection of essays/articles, written by several researchers, around a well-established topic.

LANGUAGES: The languages of submission and publication are preferably English and Spanish. However, papers in Catalan and French will be also accepted.

PEER REVIEW PROCESS: Triangle is a peer-reviewed journal and follows a double-blind refereeing procedure.

EVALUATION CRITERIA: No particular theories or scientific trends are favoured. Scientific quality and scholarly standing are the only criteria applied in the selection of papers accepted for publication.

Con el objetivo de analizar la presencia de las compañías teatrales españolas en Internet, este trabajo presenta un estudio sobre las distintas maneras en las que el teatro aparece en la red. Se analizan veinte compañías de teatro españolas con idiosincrasias muy dispares que reflejan el panorama teatral español en la actualidad.

In order to analyze the Internet presence of Spanish theater companies, the different ways in which the theater appears on the Internet is studied. Twenty companies of Spanish theater with very different idiosyncrasies that reflect the current Spanish theater scene are examined.

