



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Teatro vía streaming: Transformaciones en las formas de consumo del acto
escénico

Autoras: Sofía Feldstein y Milagros Demelli

Legajos: 29053 y 29048

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, 26 de julio de 2021

Agradecimientos

Recorrer este camino fue mucho más fácil al contar con ciertas personas que me inspiraron y me dieron apoyo constante. Por ello, le quiero agradecer, en primer lugar, a mis papás que me acompañaron en cada una de mis decisiones y que, sin su esfuerzo diario, nunca hubiese podido llegar a este momento. Gracias por mimarme, pero al mismo tiempo enseñarme a ser mejor persona, a luchar por lo que me gusta y a trabajar con honestidad.

Gracias a mi hermano, Pedro, por inspirarme y mostrarme lo que realmente significa tener pasión por algo. Gracias por ser el mejor hermano que cualquier persona puede llegar a soñar y por ser, a tu manera, un gran compañero.

Gracias a mis abuelos y demás familiares que me acompañaron constantemente, sin entender demasiado qué estudiaba, pero siempre preguntándome por lo que me gustaba.

Gracias a mis amigos de la vida, esos que no hace falta nombrar, pero que saben que siempre estuvieron ahí cuando más los necesité, cuando los días de estudio se hacían largos y cuando me hacía falta un recreo de toda la locura. Gracias a Jose por hacer todos los días de cursada un momento divertido.

Gracias a profesores como Santiago Marino, Sílvia Ramírez Gelbes, Eugenia Mitchelstein y Carlos Gelormini por incentivarme a seguir recorriendo esta profesión que tanto adoro y por demostrar en cada clase lo que realmente significa dejar todo por sus alumnos.

Y, por último, gracias a Sofi, mi compañera y amiga de este viaje que emprendimos como desconocidas, pero que terminamos más unidas que nunca. Gracias por compartir conmigo la vida desde otra perspectiva, gracias por convertirme en una hermana, gracias por terminar este camino juntas (y por arrancar nuevos).

Milu

Antes que nada, quiero agradecer a mi papá y a mi mamá por siempre creer en mí, por acompañarme durante estos cuatro años y medio de facultad y por inculcarme los valores del esfuerzo, la humildad y el trabajo. Sin sus enseñanzas y apoyo mi carrera universitaria no hubiera sido posible.

Quiero agradecer también a mis hermanos Martin y Paul, quienes siempre están para ayudarme y hablar cuando los necesito. Su modo de ver el mundo es una fuente de inspiración constante para mí. También me gustaría agradecer a Dani por escuchar mis ideas y por ser una persona con la que puedo compartir mis aprendizajes diarios. Gracias por siempre ayudarme a encontrar el camino adecuado para seguir avanzando. Agradezco

también a Shaki, quien siempre encuentra la frase o el material indicado para compartirme. Asimismo, agradezco a mi abuela Cuca por siempre estar a mi lado.

También quiero dar las gracias a mis amigas de la Universidad de San Andrés y del colegio, quienes me acompañaron durante este camino y siempre me sacaron una sonrisa. Junto a ustedes aprendí a equilibrar mis momentos de ocio con los de estudio.

Quiero agradecer a Santiago Marino, por ser nuestro mentor y por siempre inspirarnos a superarnos en cada entrega, y a Cynthia Edul y Ignacio Olivera por participar en nuestra investigación.

Por último, me gustaría darle las gracias a Milu: mi amiga, compañera de estudio, de viajes y colega. Es un honor entregar la tesis junto a vos. Gracias por inspirarme cada día desde que te conozco y por impulsarme a superarme en el ámbito académico y personal.

Sin ustedes, este camino no hubiera sido lo mismo, por eso les digo gracias.

Sofi



Abstract

La presente investigación estudia los cambios que está enfrentando la recepción o reconocimiento del teatro en Buenos Aires, Argentina, en relación con el uso del streaming, particularmente en el AMBA. Para ello, nos adentramos en los conocimientos técnicos y culturales no solo del teatro vía streaming, sino también del consumo de teatro en general y el consumo de otros productos audiovisuales no relacionados al teatro. Estudiamos las diferencias presentes teniendo en cuenta al reconocimiento como instancia cultural en relación con lo que implica ir al teatro y sus transformaciones digitales. Concluimos, a través de la metodología, que el teatro sufrió ciertas transformaciones en su consumo a la hora de incorporar las nuevas tecnologías, siendo este proceso acelerado una vez comenzada la pandemia del COVID-19.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción	6
2. Pregunta de investigación	9
3. Metodología	10
4. Estado de la cuestión	11
5. Marco teórico	19
5.1. El reconocimiento como instancia de consumo cultural	19
5.2. El teatro como actividad cultural	22
5.3. Lo que implica ir al teatro	26
5.4. El teatro vía streaming: digitalización y convergencia	31
6. Análisis	33
7. Conclusión	49
8. Bibliografía	54
9. Anexos	60
Anexo 1: Cuadro de planificación	60
Anexo 2: Encuesta	62
Anexo 3: Entrevista a Ignacio Olivera	69
Anexo 4: Entrevista a Cynthia Edul	78

Índice gráfico

<i>Gráfico 1: Acceso a Internet</i>	35
<i>Gráfico 2: Calidad de Internet</i>	35
<i>Gráfico 3: Consumo teatro prepandemia</i>	35
<i>Gráfico 4: Consumo teatro vía streaming prepandemia</i>	36
<i>Gráfico 5: Consumo teatro vía streaming post pandemia</i>	36
<i>Gráfico 6: Cantidad de obras vía streaming prepandemia</i>	37
<i>Gráfico 7: Cantidad de obras vía streaming post pandemia</i>	37
<i>Gráfico 8: Pago por obra presencial</i>	38
<i>Gráfico 9: Pago por obra vía streaming</i>	38
<i>Gráfico 10: Gastos al ir al teatro</i>	39
<i>Gráfico 11: Gastos en promedio por persona teatro presencial</i>	41
<i>Gráfico 12: Gastos en promedio por persona teatro vía streaming</i>	41
<i>Gráfico 13: Acompañantes teatro presencial</i>	43
<i>Gráfico 14: Acompañantes teatro vía streaming</i>	43
<i>Gráfico 15: Lugar de consumo de teatro vía streaming</i>	44
<i>Gráfico 16: Dispositivo de consumo de teatro vía streaming</i>	44
<i>Gráfico 17: Plataformas de consumo de teatro vía streaming</i>	46
<i>Gráfico 18: Modelo de pago vía streaming</i>	46
<i>Gráfico 19: Consumo de otro tipo de espectáculos audiovisuales</i>	47
<i>Gráfico 20: Consumo de otros servicios vía streaming</i>	48

1. Introducción

La pandemia del coronavirus ha cambiado los parámetros acerca de la normalidad. Las rutinas se han adaptado a un nuevo estilo de vida basado en el confinamiento estacional. Esta situación, que se replica en todo el mundo, es sucedida por crisis sociales, políticas y económicas. Se podría decir, por ende, que las lógicas institucionales están en crisis. En tiempos como estos, repletos de incertidumbre, estas lógicas tradicionales dejan de funcionar (Swidler, 1985; Swidler, 2005), creándose la oportunidad perfecta para establecer nuevas relaciones de poder (Sewell, 1996).

La industria teatral es uno de los sectores que está enfrentando una aguda crisis debido a la pandemia (Bazarra Eléspuru, 2020). Esto se puede ver en el cierre general y universal de los teatros a principios del año pasado, como muestra Justo Barranco (2020) en su nota en el diario *La Vanguardia*. Asimismo, la clausura de las salas teatrales significó una “oleada de despidos” globales (Martínez, 2020, p. 1), lo que profundizó la crisis económica y social causada por el COVID-19.

Las repercusiones se vieron tanto en el exterior como en el interior del país. Sandra Comisso escribe en el diario *Clarín* (2020) que, por lo menos, en el 2020 se cancelaron 239 funciones, se suspendieron 285 estrenos teatrales y se pospusieron 40 giras (información recolectada de un censo de la APDEA -Asociación de Profesionales de la Dirección Escénica Argentina-). Asimismo, de acuerdo con Jazmín Carbonell (2020), la industria teatral argentina ofrece aproximadamente 1000 obras en un año regular y contrata, de manera directa e indirecta en la Ciudad de Buenos Aires, a 40.000 trabajadores. Según las estimaciones de Carbonell (2020), si este mismo número de títulos teatrales se hubiera repetido en el 2020, se habría recaudado 4223 millones de pesos solamente en la venta de entradas. A esta cifra se le debería sumar la contribución que hace a la economía el teatro de manera indirecta: salidas a comer a restaurantes previas o posteriores a la obra, tickets de estacionamiento, boletos de transporte público, etc. Por ende, se puede ver de manera cuantitativa cómo el cierre de los teatros es una pérdida, no solo para los trabajadores de esta industria, sino también para la economía argentina.

Entonces, frente a los cambios que acontecen y, si bien hace unos años se comenzó a dar un proceso de hibridación (García Canclini, 2001) entre las nuevas tecnologías y el teatro, creemos que, debido a la crisis institucional y económica actual, el proceso basado en el teatro mediatizado vía streaming se está acelerando. No obstante, muchos autores consideran

que el teatro solo puede definirse por la relación entre escena y espectador que reclama el encuentro presencial. Coulasso (2020), director, dramaturgo y docente, afirma que

[e]l virus acaba de arrebatarse al Teatro su arma más fundamental (...) la única que lo vuelve absolutamente singular y lo diferencia de la experiencia cinematográfica y las plataformas virtuales: la presencia en vivo -sin mediación de pantalla- del cuerpo del emisor, junto con el cuerpo del receptor (p.1).

Sin embargo, mientras se aguardan soluciones para el Coronavirus, el espacio virtual crece (Carbonell, 2020). Frente a una de las mayores crisis de los últimos tiempos, y el consecuente cierre temporal de los teatros, la forma por excelencia de continuar con las presentaciones es el teatro vía streaming. Según Vidales (2020),

[l]a pandemia del coronavirus ha abierto una nueva era en las artes escénicas. Los meses de confinamiento han propiciado una relación inesperada de este viejo arte milenario con las tecnologías audiovisuales y digitales que ha alumbrado formatos híbridos, que beben tanto del lenguaje teatral como del cinematográfico y el televisivo (...) (p.1).

Bazarrá Eléspuru (2020) agrega que “(...) [e]n el contexto de la pandemia, el teatro producido a través del soporte virtual sería la única manera que tenemos, por ahora, para tener contacto con el público y contar historias sobre este momento tan inverosímil que estamos viviendo” (p.275).

Así, los administradores de arte comenzaron a adoptar el papel de la tecnología en sus organizaciones como herramientas complementarias para involucrar a clientes asiduos y también llegar a nuevas audiencias potenciales (Montenieri, 2018). Si bien estos “nuevos formatos” pueden no ser considerados una novedad, los ciudadanos del mundo encontraron, en estos tiempos de incertidumbre, formas alternativas de estar juntos y crear comunidades (Oñoro Otero, 2020).

El teatro en streaming en la Argentina ha sido un salvavidas para la industria teatral. En contra de las predicciones de muchos pensadores, el formato digital ha logrado ganarse su espacio. Según afirma Diego Gez (2020) “Los vecinos de arriba”, una obra presentada en la virtualidad, fue visualizada por 1.000.000 de personas. Asimismo, Gez (2020) agrega que el estreno de “Campo Minado” obtuvo 170.000 visualizaciones en tan solo 24 horas. La periodista Sandra Comisso, en su nota en el diario *Clarín* (2020), menciona también algunas estadísticas: la obra “Hamlet” consiguió 152.000 reproducciones en tan solo tres días y el Teatro Nacional Cervantes, con sus múltiples ofertas virtuales, captó aproximadamente a 340.000 espectadores.

Además, se debe mencionar que ya a principios del siglo XXI Zygmunt Bauman (2004) hablaba de una “guerra” entre el espacio y el tiempo, la que cambió radicalmente la condición humana. Según este sociólogo polaco, los tiempos modernos son fluidos e

inestables, y decide nombrar a la era actual como “modernidad líquida” (Bauman, 2004).

Para este autor:

[l]a modernidad empezó cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, y pueden ser teorizados como categorías de estrategia y acción mutuamente independientes, cuando dejan de ser (...) aspectos entrelazados y apenas discernibles de la experiencia viva, unidos por una relación de correspondencia estable y aparentemente invulnerable (Bauman, 2004, p. 14).

Así, se pueden entrelazar las ideas de Bauman con los cambios que se vienen presentando en el teatro hace años. La separación entre tiempo y espacio (y en el caso del teatro: entre espectador y emisor) es un fenómeno que comenzó con la modernidad líquida, no con la pandemia.

A su vez, confirmando lo dicho en el párrafo anterior, Bauman (2004) también menciona que las dinámicas que fueron efectivas antes de la modernidad líquida dejaron de funcionar en esta nueva era (Ibacache, 2017). De acuerdo con este sociólogo, a partir de la modernidad líquida se busca seducir a los clientes (al público) y crear constantemente necesidades inéditas (Bauman, 2004). Así, el foco de este tiempo está en mantener las antiguas necesidades insatisfechas mientras que se trata de crear nuevas faltantes para los individuos (Bauman, 2004). Este modelo se combina con un público moderno que puede ser comparado con un viajero, dado que se encuentra permanentemente en un estado de contemplación activa y de circulación sin ataduras (Groys, 2014).

Teniendo esto en cuenta, y volviendo a los fenómenos contemporáneos, deseamos estudiar los cambios que está enfrentando la recepción o reconocimiento del teatro en Buenos Aires, Argentina, en relación con el uso del streaming. Particularmente nos centraremos en el AMBA. Para ello, la investigación se dividirá en diversas partes. En primer lugar, plantaremos la pregunta de investigación y sus respectivas subpreguntas que ayudarán a comprender el camino a tomar. Luego, nos adentraremos en la metodología, sus diferentes aplicaciones, y en la justificación de la misma. En tercer lugar, se presenta el estado de la cuestión en relación no solo al teatro vía streaming, sino también al consumo de teatro en general y el consumo de otros productos audiovisuales no relacionados al teatro. Además, estudiaremos el marco teórico correspondiente teniendo en cuenta al reconocimiento como instancia cultural en relación con lo que implica ir al teatro y sus transformaciones digitales. Una vez comprendido el estado de la cuestión y el marco teórico, realizaremos un análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología de estudio para así arribar a las conclusiones del trabajo.

2. Pregunta de investigación

La pregunta de investigación gira en torno al reconocimiento de los discursos teatrales vía streaming (Verón, 2004, 1993). Con el fin de comprender el interrogante, es preciso entender al teatro como una actividad cultural que fue sufriendo cambios a lo largo de su existencia (Dubatti, 2011; De Toro, 1987). Durante largos momentos históricos, el teatro se encontraba obligado a efectuarse teniendo en cuenta un espacio físico y temporal coincidente entre el espectador y el artista (Williams, 1958; Pavis, 2008; Brook, 2012; Aguirre, 2010; Dubatti, 2011; Coulasso, 2020). Sin embargo, con el pasar de los años, el teatro ha evolucionado a grandes pasos (Carlón, 2010; Olivas Garcia, 2017; Montenieri, 2018; Mueser y Vlachos, 2018) y se ha convertido en lo que hoy podemos llamar un espectáculo multimedia (Pavis, 2008), por ejemplo, emitido en plataformas que funcionan en base al streaming entendido como

(...) la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de ordenadores, la cual permite el uso de un producto cualquiera, ya sea, mediante la visualización y el audio, mientras este se está descargando (Olivas Garcia, 2017, p. 55).

Por lo tanto, y a fines de la pregunta de investigación, se definirá como teatro vía streaming a todo acto escénico, sea en vivo o grabado, realizado con el fin de ser transmitido por plataformas que faciliten el acceso al mismo desde los hogares de la audiencia. Entonces, nos preguntamos, ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en el AMBA?

El objetivo detrás de esta investigación es denotar qué cambia y qué se mantiene en las formas de consumo tradicionales de teatro con la mutación incorporada por el uso del streaming. Para ello, deseamos dar cuenta de la aceleración, o no, del consumo de teatro vía streaming durante la pandemia. Asimismo, queremos señalar, por un lado, la disposición de los espectadores a abonar más o menos dinero por ver una obra vía streaming y, por el otro, indicar la posible correlación entre aquellos que asisten al teatro presencial y aquellos que ven teatro vía streaming. Además, consideramos pertinente dar cuenta de las plataformas en las que se consume teatro vía streaming y sus modos de pago. Por último, y, en suma, deseamos encontrar las diferencias en las prácticas de consumo teatral (presencialidad vs. virtualidad).

Con el fin de adentrarnos en el análisis, y teniendo en cuenta que es un tema de amplia exploración, pensamos diversas subpreguntas. Si bien el consumo de teatro por streaming ya se daba desde antes de la pandemia, ¿se aceleró este proceso? Los usuarios, ¿están dispuestos a pagar lo mismo por ver teatro vía streaming que teatro presencial? ¿por qué? También nos interesa saber si ¿existe una correlación entre aquellos que asistían al

teatro presencial y aquellos que ven teatro vía streaming en la actualidad? Asimismo, ¿cómo convive el servicio de streaming con el teatro tradicional? ¿Su relación es armoniosa o, al momento de consumir, los servicios compiten entre sí? ¿Qué diferencias se presentan en las prácticas de consumo teatral presencial o vía streaming? ¿Las audiencias hacen uso de múltiples plataformas de streaming o solo algunas dominan el mercado? Además, siguiendo los diferentes modelos de negocios para contenidos online planteados por Izquierdo Castillo (2013) tales como el micropago, el modelo dependiente de publicidad y el abono mensual, ¿qué modelos de pago utilizan los consumidores de teatro vía streaming en el AMBA? Por último, ¿los espectadores deciden consumir mayormente contenido de teatro comercial vía streaming o en su repertorio también consideran teatro público o under?

3. Metodología

Teniendo en cuenta la necesidad de realizar un análisis del sistema de reconocimiento y consumo del acto cultural del teatro vía streaming, utilizamos tanto una metodología cuantitativa, como también cualitativa. De esta manera esperamos poder explicar las “(...) diversas y complejas relaciones que se establecen entre los públicos y la oferta artístico-cultural” (Vergara, 2017, p. 27).

En cuanto a la metodología cuantitativa, se llevó a cabo una encuesta exploratoria y transversal a través de Google Forms (*anexo 2*) cuyo objetivo era conocer las prácticas de consumo de los receptores de teatro presencial y vía streaming. Además, nos interesamos por descubrir su afinidad por el teatro en general y por las iniciativas teatrales híbridas. La muestra consistió de personas de entre 18 a 80 años que poseen acceso a Internet y que residen en el AMBA. Esta encuesta se difundió entre el 20 de mayo y el 16 de junio de 2021 por efecto de bola de nieve, por lo cual puede presentar ciertas limitaciones en su representatividad (Heckathorn, 2011).

Los interrogantes de la encuesta se centraron en las formas de consumo de teatro presencial y vía streaming, tanto en cuanto a calidad, como también en cuanto a cantidad. Para ello, en primer lugar, los encuestados respondieron preguntas sobre su consumo particular de teatro presencial focalizando en la cantidad de veces al año que asistían a ver una obra, con quiénes lo hacían o si presenciaban el acto escénico solos. También se preguntó cuánto estaban dispuestos a pagar por la entrada al teatro, los gastos paralelos de la salida cultural y, por último, su deseo o no de ver obras más seguido. Luego, nos adentramos en preguntas centradas en el consumo de teatro vía streaming previo a la pandemia y durante la

cuarentena (DISPO y ASPO). Asimismo, se indagó en el uso de los dispositivos desde los que pueden acceder a las diferentes plataformas de streaming, el Internet de los usuarios, el presupuesto pensado para observar una obra online, las formas de pago y el plan que surgió alrededor del consumo del acto escénico.

En cuanto a la metodología cualitativa, se realizaron encuestas en profundidad a Cynthia Edul e Ignacio Olivera, dramaturgos con fuertes opiniones sobre el teatro vía streaming.

Con el objetivo de desarrollar la encuesta y las preguntas pertinentes realizadas en las entrevistas, fue preciso definir y tener en cuenta ciertos antecedentes y estudios relacionados al teatro, su consumo, sus variaciones dentro del mundo digital y el uso del streaming. Para ello, nos adentramos en el estado de la cuestión.

4. Estado de la cuestión

Según Raymond Williams (1958), el arte, en sus orígenes, era un campo laboral. Los primeros artistas eran artesanos que poseían la capacidad productiva para crear cosas. Así, el arte no era más que un oficio, un acto físico. Más tarde, los estudios de Patrice Pavis (2008) mencionan que el teatro también se desprendió de las prácticas de los rituales. De este modo, en las teorías de ambos intelectuales se ve un primer acercamiento que vincula estrechamente al mundo artístico con la idea de actuar y de realizar.

Basándose en los pensamientos tradicionales acerca del arte, Peter Brook (2012), en su libro *El espacio vacío: arte y técnica del teatro*, indaga los componentes indispensables dentro de una acción teatral. Así, este autor desarrolla la idea de que un acto teatral está compuesto por un actor (emisor), un espectador (receptor) y un espacio físico. Solo con estos tres elementos se formaliza la idea del teatro y de su presencialidad. De esta manera, el teatro queda ligado a una dimensión física y a un espacio temporal.

Por su lado, Cristina Oñoro Otero (2020), realizó una investigación sobre lo que ella considera “una atmósfera cultural en mutación” de los nuevos formatos teatrales en la escena independiente de Madrid. La situación económica que afectó al mundo del teatro, más imperiosamente desde 2009, sumado a la necesidad vital de trabajar sin depender de grandes productoras, dio paso a la creación de nuevos escenarios creativos. Según la autora: “[e]n espacios muy poco convencionales –casas, tiendas, azoteas, cárceles, peluquerías, viejos prostíbulos, porterías– proliferan todo tipo de propuestas, cada una más original: teatro

inmersivo, deambulatorio, microteatro, teatro en serie, ficciones sonoras, etc.” (Oñoro Otero, 2020, p. 643). No obstante, aclara que

(...) quizás los Nuevos Formatos no fueran nuevos, pero es muy revelador que necesiten presentarse así y fueran aceptados por el público como tales. Quizás, lo que sí fue nuevo y sí fue fruto de la crisis fue la necesidad imperante de la sociedad española de entonces de encontrar espacios alternativos en los que otra manera de estar juntos y crear comunidad adquiere significado (Oñoro Otero, 2020, p. 645).

Como es el caso de hoy en día de la población mundial, necesitada de encontrar nuevas conexiones que reemplacen la presencia física.

Con el pasar de los años el teatro ha evolucionado mucho y se ha convertido en un espectáculo multimedia (Pavis, 2008), alejándose de la definición de Brook (2012) de un “acto teatral”. Así, el espacio físico que une al emisor y al receptor se ve fragmentado no solo desde la variación de espacios alternativos, sino que también desde la mediatización del mismo. Esto se puede ver, por ejemplo, en la incorporación del arte teatral al circuito televisivo, lo cual fue posible debido a que, según Zorita Aguirre (2010), “[e]l individuo convive en sociedad conectado al mundo a través de los medios tecnológicos (...)” (p. 9). Así, la tecnología ha invadido todas las esferas de la cotidianidad creando una “(...) realidad mediatizada y arbitraria” (Zorita Aguirre, 2010, p. 9) y, evidentemente, el teatro no es una excepción de este fenómeno. Como menciona Jorge Dubatti (2011): “[e]l teatro nació y morirá con el hombre (...). Una Filosofía del Teatro es, entonces, una filosofía de la praxis humana” (p. 19). Por ende, se entiende que la capacidad de cambio del teatro es igual y simultánea a la del hombre.

Para Patrice Pavis (2008), la aparición de una nueva práctica teatral multimedia es ventajosa debido a que permite multiplicar la audiencia teatral. No obstante, presenta a su vez diferentes desafíos como, por ejemplo, el esfuerzo por mantener la atención del espectador. Como solución para este problema, la puesta de escena teatral empezó a imitar a la escenografía fílmica para volverse más atractiva (Pavis, 2008). Así, es visible cómo se agregan al proceso productivo teatral herramientas del cine como el montaje, el uso de múltiples cámaras y la edición. Por ejemplo, Mirta Romay, la fundadora de Teatrix, menciona que las obras teatrales subidas en su plataforma de streaming son grabadas con hasta siete cámaras (Gez, 2020) para crear un contenido artístico más atrapante visualmente.

Además, según Carlón (2010), el mundo del arte está atravesando un proceso de cambio desde el punto de vista de su mediatización a través de los nuevos medios que tienen su base en Internet. La extensión del mundo del arte en la red (Carlón, 2010) genera la

aparición de nuevas propuestas que dirigen la recepción del teatro a diferentes plataformas de streaming. Entendemos al streaming como:

(...) la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de ordenadores, la cual permite el uso de un producto cualquiera, ya sea, mediante la visualización y el audio, mientras este se está descargando (Olivas Garcia, 2017, p. 55).

Algunas plataformas reconocidas que utilizan servicios de streaming son YouTube o Spotify, por ejemplo (Olivas Garcia, 2017). Por último, se menciona que cuando la transmisión sucede en vivo, es conocida como “live streaming” (Olivas Garcia, 2017).

El auge de las plataformas de streaming generó muchos estudios académicos acerca de este tema. Para empezar, Baccarne, Evens y Schuurman (2013) centraron su estudio en los servicios de televisión OTT en Flandes. En esta región se puede acceder a contenidos televisivos a través del uso de una televisión tradicional o vía el servicio de streaming. De acuerdo con los autores, en los últimos años los servicios OTT televisivos han tenido mucho éxito debido a sus bajos precios. Sin embargo, al precio final de los servicios de streaming se le debería sumar el costo de contratación de un Internet rápido y ágil, visto que este es esencial para consumir este tipo de contenido. Este estudio es un antecedente interesante para nuestro trabajo de investigación puesto que analiza cómo la llegada de nuevas plataformas modifica el consumo mediático de una región.

En segundo lugar, al hablar acerca de los servicios OTT es crucial mencionar a Netflix, dado que “[e]l surgimiento de (...) Netflix no solo marcó un antes y un después en los servicios de streaming, sino que también reconfiguró las maneras en las cuales las personas consumen habitualmente series, películas y otros tipos de contenido audiovisual” (Gil Buetto, 2018, p. 4). Por ende, esta plataforma fue estudiada desde muchas visiones distintas. En su tesis de grado, Rodrigo Gil Buetto (2018) señala que los factores de mayor relevancia a la hora de contratar los servicios de Netflix son su precio y el funcionamiento técnico de la página, medido a través de la resolución de los contenidos, la ubicuidad de la plataforma y la rapidez de carga. A su vez, la comodidad que otorga esta plataforma al permitir a los usuarios consumir series o películas en cualquier momento del día y sin ataduras a una grilla televisiva es mencionada por el autor. Por último, Gil Buetto (2018) descubre que a la hora de considerar contratar Netflix hay dos factores decisivos: las recomendaciones por parte del grupo social del consumidor acerca de la plataforma y la integración de este servicio dentro de las nuevas tecnologías (por ejemplo, el botón que conduce directo a Netflix en el control remoto televisivo). Dichos descubrimientos son respaldados por el trabajo de Elena Neira (2018), en dónde se señala que la oferta de contenidos dentro de Netflix no es suficiente para

mantener satisfecho a sus clientes. Estos análisis en profundidad acerca de los servicios OTT sirven como una guía para nuestro trabajo de grado acerca de los servicios de streaming.

Asimismo, existen también muchos estudios sobre las plataformas de streaming que transmiten otros contenidos culturales. Por ejemplo, Montenieri (2018) plantea que estamos frente a un momento de transformación de los procesos de consumo de transmisión teatral digital. Se desarrollan ciertas discusiones teóricas a la hora de definir el teatro vía streaming puesto que, por un lado, algunos autores lo consideran el mismo tipo de arte, pero con una forma diferente de entrega al público y, por otro lado, los más críticos sugieren que se trata de una nueva forma de arte, muy diferente al teatro (King, 2018). Montenieri (2018) define la transmisión digital teatral como “(...) actuaciones que se transmiten en vivo en tiempo real o pregrabadas y son accesibles a través de plataformas como Internet, redes sociales, cines, televisión o servicios de video on demand” (p. 3).

Además, Montenieri (2018) menciona en su análisis que esta forma de entretenimiento es controversial ya que se la considera minimizadora de la experiencia del teatro físico, además de poseer ciertas trabas en su ejecución como son los costos, la calidad de transmisión y los contratos con los artistas (Sugarman, 2013). Sin embargo, plantea que, a pesar de las preocupaciones sobre la transmisión digital de eventos de artes escénicas, la evidencia sugiere que es una solución viable y alcanzable para las organizaciones artísticas, no como reemplazo de las experiencias en persona, sino como un apoyo complementario para el crecimiento y la sostenibilidad de las audiencias de una organización.

Hernando (2013) en su investigación *Un escenario llamado Internet* analizó el uso de la red y el streaming como soporte y medio de creación escénica. Según la autora, se comenzó a dar “(...) la producción de piezas escénicas concebidas expresamente para ser mostradas en streaming” (Hernando, 2013, p. 2). Asimismo, menciona diferentes claves y beneficios que presentan este tipo de actos escénicos. En primer lugar, destaca la idea de ubicuidad ya que “(...) puede haber miembros de los equipos artístico y técnico en distintos puntos geográficos, lo mismo que los espectadores” (Hernando, 2013, p. 4). Seguidamente, habla sobre el uso de escenarios abiertos y no estáticos puesto que cualquier lugar puede ser considerado un escenario potencial. Además, esta modalidad les ofrece mayor visibilidad para los artistas emergentes, al mismo tiempo que recurre a la inmediatez y la participación del público (Hernando, 2013).

Seguidamente, Olivas García (2017) cuestiona si el teatro en streaming podría ser considerado el teatro del futuro. Menciona que el ciberespacio puede “(...) funcionar como herramienta para divulgar y promover las artes y la cultura” (Olivas García, 2017, p. 17) ya

que en España las encuestas demuestran poco interés por el teatro en general. Para intentar abarcar su pregunta, realizó un trabajo de investigación por medio de un análisis comparativo de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de diferentes empresas teatrales con relación al ciberespacio. Desde AllTheater y Teatrón de España hasta The Digital Theatre of London y Teatrix de Argentina, la autora encontró claras líneas comparativas. En cuanto a las debilidades, considera que en su mayoría se refieren al ámbito tecnológico por su gran requerimiento de ancho de banda y equipos aptos tanto para la producción del contenido (cámaras, micrófonos, focos, personal técnico, etc.) como en el momento del consumo (wifi, computadoras o televisores que reproduzcan correctamente el material). Asimismo, las amenazas se centran, por un lado, en “(...) la falta de ayudas y subvenciones por parte de las administraciones públicas” (Olivas García, 2017, p. 77) y, por el otro, en la regulación de los derechos de autor. Desde la perspectiva positiva, las fortalezas del sistema del teatro vía streaming se basan en el hecho de que “(...) el uso de las nuevas tecnologías ayudaría a acercar al público, sobre todo al más joven, a la cultura” (Olivas García, 2017, p. 79). Además, se presentan diversas oportunidades puesto que “(...) a través del streaming el evento puede ser visto en cualquier tipo de dispositivos (...) lo que implicará un aumento de público en el acceso al evento” y “(...) el streaming se encarga también de romper las barreras geográficas [y temporales], ya que el evento puede ser visto por cualquier usuario desde cualquier rincón del mundo” (Olivas García, 2017, p. 80). Por último, la autora menciona el hecho de que el proveedor de streaming puede ofrecer, por un lado, el análisis detallado de las estadísticas del evento con el fin de conocer los intereses del público potencial y, por el otro, diferentes opciones de alquiler o compra de las obras. Por ejemplo, Teatrix que ofrece un nivel gratuito, un abono mensual que permite el acceso al archivo de la plataforma y un último escalón donde se presenta la posibilidad de alquilar o comprar la obra teatral (Olivas García, 2017).

Por su parte, Eddie Sugarman en su investigación *New Media Digital Transmission of Live Theater* (2013) se centró en estudiar el estado de las transmisiones digitales de nuevos medios del teatro vía streaming en los Estados Unidos. Para llevar adelante su estudio, realizó entrevistas personales y encuestas a productores, representantes, escritores, sindicalistas, gremialistas y líderes teatrales estadounidenses. Considera que la producción y el consumo del teatro vía streaming presentan ciertos obstáculos como las objeciones artísticas, las restricciones sindicales, los derechos de autor y la necesidad de tecnología actualizada para los productores y consumidores. Según el autor, sus entrevistados mencionaron que “(...) la calidad de la transmisión es primordial para el éxito” pero “(...) en las transmisiones de

televisión e Internet, el tamaño de imagen más pequeño aleja a los espectadores de la experiencia en vivo, lo que reduce el impacto” (Sugarman, 2013, p. 50). No obstante, a pesar de estos desafíos, más del 80% de los líderes de teatro encuestados creen que el teatro en vivo profesional se producirá y consumirá ampliamente en los Estados Unidos en pocos años (Sugarman, 2013). Además, afirman que aquellos que ven transmisiones online tienen más probabilidades de ver una presentación en vivo posteriormente (Sugarman, 2013).

Asimismo, Mueser y Vlachos (2018) se centraron en el estudio de la transmisión de representaciones teatrales en vivo en los cines o en los hogares. Según estos autores, esta práctica ofrece ventajas para el alcance de mayores audiencias, el desarrollo de la misma, las fuentes de ingresos y el intercambio cultural global. No obstante, consideran que la conceptualización de las transmisiones de actuaciones en vivo no fue lo suficientemente explorada. Por lo tanto, realizaron una revisión crítica de la literatura para poder así definir la transmisión de representaciones teatrales. Ambos autores mencionan que “[a]l hacerlo, el documento desarrolla un nuevo modelo conceptual que se puede utilizar para guiar la investigación futura sobre las expectativas, motivaciones y experiencia de la audiencia de transmisiones teatrales” (Mueser y Vlachos, 2018, p. 1). Además, Mueser y Vlachos (2018) consideran que existe una diferencia importante entre las proyecciones en vivo en lugares públicos (ej. cine) y la visualización del material en los hogares desde la televisión o dispositivos móviles. Esto se debe a que la proyección en lugares públicos imita el entorno físico y social de las salas de teatro y la atmósfera compartida hace que la representación teatral en el cine sea especial y auténtica (Mueser y Vlachos, 2018). En suma, concluyen que la experiencia de ver teatro transmitido en vivo cumple con ciertas características de unicidad solamente si se da en cines, imitando así la práctica cultural de ir al teatro.

Contrariamente, según la investigación realizada por King (2018), el consumo de shows de teatro y ópera por medio de transmisiones en vivo en Reino Unido ha aumentado no solo en los cines, sino que también en los hogares. Pero, si bien el “vivo” es un atractivo importante para los espectadores, según este autor, este tipo de experiencias pueden llegar a disminuir a medida que desaparezca la novedad de las actuaciones vía streaming. Esto es así puesto que cualquier nueva forma de entretenimiento debe competir por el dinero y tiempo de la audiencia potencial, por lo tanto, es pertinente comprender el lugar del teatro vía streaming en el mercado cultural teniendo en cuenta sus diferencias de producción y consumo en comparación al teatro tradicional (King, 2018).

Montenieri (2018) agrega que la transmisión digital de representaciones en una variedad de formas de arte no es un fenómeno inesperado, sino más bien la extensión lógica

de la tecnología que ha llevado el arte a las casas de las personas durante décadas, como fue en su momento el radioteatro. Se debe tener en cuenta que, de acuerdo con Raymond Williams (2000), los procesos culturales son el resultado de eventos pluricausales. Así, son afectados tanto por la historia como por la economía y la política. Por ende, la aplicación de las nuevas tecnologías al mundo teatral no es un surgimiento sorpresivo y unicausal, por el contrario, es un reflejo del cambio del mundo y viene surgiendo lentamente hace varios años, siendo que las formas tradicionales mutan a nuevos productos que conviven con los residuales.

Recientemente se han realizado diferentes estudios de públicos en confinamiento a lo largo del mundo. Según Javier Ibacache (2021), “[e]l cierre masivo de espacios y el confinamiento de la población a raíz de la emergencia sanitaria generada por COVID-19 ha dado pie a diversas interrogantes sobre el futuro que enfrentará el sector cultural” (p. 1). Algunos estudios se centran en la investigación de los porcentajes de población dispuesta a volver a participar de la oferta cultural presencial luego de su reapertura, como por ejemplo el estudio realizado por la agencia norteamericana Wolfbrown para su observatorio de estudios públicos, Audience Outlook Monitor, donde se indagó en cuatro grandes ciudades: Detroit, Atlanta, Cincinnati y Los Ángeles la posibilidad de volver a la presencialidad en actos culturales. El resultado fue que “(...) solo 15 a 20% de los encuestados dicen que volverán a teatros y espacios culturales tan pronto como esté legalmente permitido. Un 25% lo hará cuando la tasa de infección por COVID-19 haya caído a cero. (...) El 20 a 30% esperará a la vacuna” (Ibacache, 2021, p. 2). Asimismo, la consultora TRG Arts (de Colorado, Estados Unidos) y la agencia Purple Seven (de Reino Unido) estudiaron la venta de abonos y entradas a proyectos culturales y el impacto del COVID-19 en los mismos. Según los resultados, “(...) las organizaciones que han trabajado en estrategias efectivas de fidelización de públicos (con sistemas de abonos y beneficios) resentirán menos el impacto que las entidades que han centrado su labor únicamente en la diversificación de audiencias flotantes” (Ibacache, 2021, p. 3).

Por otro lado, diversas “(...) líneas de estudios han buscado conocer los consumos culturales digitales en confinamiento y han intentado identificar variables que darían mayor consistencia a algunas estrategias” (Ibacache, 2021, p. 1). Ibacache (2021) menciona un estudio realizado en Gran Bretaña sobre el consumo cultural digital de las personas en confinamiento y “(...) la investigación mostró que el número de personas que miran artes escénicas en línea creció al inicio de la cuarentena. Casi el 20% de los encuestados vio transmisiones de teatro, danza o conciertos” (Ibacache, 2021, p. 5).

Las antecedentes mencionadas muestran un desarrollo lento a lo largo del tiempo, en el cual el espacio físico del teatro empezó a fragmentarse hace ya muchos años, no solo en Argentina, sino que en todo el mundo. Sin embargo, toda la información recolectada acerca del funcionamiento del teatro en streaming debe ser analizada teniendo en mente el rendimiento del teatro convencional en el AMBA y en Latinoamérica.

Sebastián Blutrach y Graciana Maro (2018) realizaron un estudio en el cual se analizó el público del teatro bonaerense. A través de una encuesta que se centró en el circuito teatral de la Ciudad de Buenos Aires, y que reunió a más de 3000 casos, se encontraron los siguientes resultados: la mayoría de los asistentes al teatro (65%) rondan los 35 y los 59 años; existe un gran potencial para desarrollar la asistencia de públicos jóvenes en el circuito teatral independiente; el nivel educativo afecta la asistencia a las obras de teatro, pero no se puede afirmar que ante un nivel educativo mayor haya una mayor asistencia a las salas teatrales; existe una relación entre la asistencia al teatro y la participación en grupos de teatro; haber visitado el teatro junto a la escuela no implica una mayor asistencia a este; las mujeres suelen ir al teatro acompañadas, ya sea por amigos, familia o niños, mientras que los hombres asisten mayormente solos y, por último, sin importar su origen social, la mayoría de la muestra clasifica al teatro como una actividad costosa (Blutrach y Maro, 2018). Asimismo, la asistencia a una obra teatral del circuito comercial depende de tres factores: primero, de las recomendaciones de los medios masivos como los diarios o la televisión, segundo, de la influencia de convocación de los participantes de la obra y, tercero, de las recomendaciones boca a boca por parte de conocidos (Blutrach y Maro, 2018).

Estos estudios se complementan con investigaciones que se focalizan en el consumo del teatro presencial en otras regiones. Por ejemplo, la socióloga Paula Vergara (2017) en su artículo *Los estudios de públicos en América Latina* menciona también los resultados de una encuesta acerca de los consumos de las actividades culturales en América Latina. En este se muestra que “(...) en América Latina encontramos inequidades en el acceso a los bienes y servicios culturales asociadas a la edad, el nivel sociocultural y el nivel de estudios” (Vergara, 2017, p. 24). Esto es así, visto que, los individuos con pocos estudios y aquellos pertenecientes a niveles económicos y sociales bajos, además de las personas mayores, participan de un modo limitado en las actividades culturales puesto que no conocen la oferta existente (Vergara, 2017).

Gracias a toda la información recolectada, nuestra pregunta de investigación, ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en el AMBA?, se apoya sobre los resultados de múltiples investigaciones acerca del teatro vía streaming y el teatro presencial

en numerosas regiones. Partiendo de esta información como base de nuestro estudio, nos interesa explorar una vertiente que todavía no fue estudiada: las variaciones encontradas entre el consumo del teatro presencial en el AMBA y el consumo del teatro en streaming en esta misma área.

5. Marco teórico

Con el fin de adentrarnos en el estudio, es pertinente considerar el marco teórico que ayudará a validar la investigación a realizar (Bryman, 2008). El marco teórico de esta investigación se conforma por diversas teorías que deben ser usadas como lentes a través de las cuales se podrán analizar los hallazgos de nuestro trabajo. En primer lugar, se utilizará la teoría de los discursos sociales de Verón (1993, 2004) para adentrarnos en el reconocimiento estudiado a través de los estudios de consumo cultural desde las miradas de Néstor García Canclini (1993, 2001), Osvaldo Sunkel (2004) y Jesús Martín Barbero (1991). Asimismo, se menciona a Guillermo Orozco Gómez (2003) en relación con los estudios de recepción. Luego, se hará uso de teorías propias del teatro y su relación al consumo cultural; y, por último, se relevarán diferentes proposiciones planteadas por los pensadores del teatro vía streaming, su relación con la mediatización y la convergencia planteada por Jenkins (2006).

5.1. El reconocimiento como instancia de consumo cultural

Verón (1993), en su teoría de los discursos sociales, deseaba estudiar la dimensión significativa de los fenómenos sociales por los cuales se construye sentido. Según el autor, esta teoría se fundamenta en una doble hipótesis. En primer lugar, “[t]oda producción de sentido es necesariamente social(...)” (Verón, 1993, p. 125) y, por lo tanto, para explicar un proceso significativo es necesario comprender sus condiciones sociales productivas. En segundo término, “[t]odo fenómeno social (...) es un proceso de producción de sentido” (Verón, 1993, p. 125). Entonces, por medio del sistema de producción de sentido, definido como “(...) la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos producidos” (Verón, 2004, p. 194), se puede indagar en la recepción del consumo de productos sociales, como es en este caso el teatro vía streaming para responder: ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en el AMBA?

Según Verón (2004),

[l]os lugares de manifestación de [los] macrofuncionamientos discursivos son (...) los medios. El término ‘medios’ designa (...) no solamente un dispositivo tecnológico particular sino la

conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento) (p. 194).

Es por esto, que el teatro vía streaming al estar fundado en un medio, puede ser analizado desde las perspectivas de la producción y reconocimiento teniendo en cuenta que “[l]os medios son pues (...) un concepto sociológico y no tecnológico” (Verón, 2004, p. 194). No obstante, como a lo largo de esta tesis nos cuestionamos sobre ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en el AMBA?, nos centraremos pura y exclusivamente en el aspecto de reconocimiento de la producción de sentido.

A fin de comprender cómo se presenta la instancia de reconocimiento de los discursos sociales producidos a través del teatro vía streaming, es preciso indagar en el funcionamiento de los estudios culturales. Según John Fiske (1987) “[l]os estudios culturales se refieren a la generación y circulación de sentido en las sociedades industriales” (p. 1). Los principales exponentes de esta escuela comienzan a detectar que las personas disfrutaban de los consumos culturales y, por lo tanto, los elegían. En consecuencia, se empezaron a realizar estudios de campo e investigaciones empíricas centradas en el día a día del consumo de las masas y el porqué de sus elecciones. En específico, esta escuela se interesaba en comprender la vida cotidiana de los trabajadores a través del estudio de sus consumos. Asimismo, se diferenciaba de otras corrientes de comunicación al vislumbrar a los receptores como activos. Estos toman decisiones sobre qué contenido mirar y sobre cómo interpretar los mensajes polisémicos de los medios masivos. Es decir, los consumidores deciden los productos que consumen teniendo en cuenta su utilidad, su valor y, además, los beneficios o ventajas que estos pueden ofrecer (Colomer, 2019).

Sunkel (2004), experto en la emergencia de la problemática del consumo cultural se cuestiona “¿[a] qué responde la preocupación por conocer las demandas culturales de la población y sus modos de apropiación de los mensajes y los bienes culturales?” (p. 9). Frente a este cuestionamiento, el autor encuentra dos desplazamientos teóricos que permiten la posibilidad de que el consumo emerja como un tema de investigación en los estudios culturales. En primer lugar, menciona la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación. Desde que Stuart Hall (1973) planteó la separación entre los momentos de codificación y decodificación como hechos relacionados, pero no idénticos, se comenzó a ver el proceso de decodificación con una mirada enfocada parcialmente en el consumo, donde el espectador podía adherir, rechazar o negociar frente a los mensajes de los medios. Gracias a Hall (1973), el proceso de comunicación se desnaturaliza y, consecuentemente, se da a conocer la instancia de construcción que contienen los mensajes.

Seguidamente, se dio un paso del proceso de decodificación al del análisis de consumo. Según Sunkel (2004) fue David Morley en su estudio *The 'Nationwide Audience'* quien puso en práctica las categorías propuestas por Hall (1973) al indagar las dinámicas de consumo considerando también el contexto en el que se presentan. Es decir, tuvo en cuenta las estructuras de producción (por ej. ¿cómo se construye el contenido cultural?) y las estructuras de recepción (¿qué ve la gente?, ¿por qué y cómo lo ve?).

Dentro de los estudios culturales se destacan dos investigaciones. Por un lado, la investigación de David Morley (1980), mencionada en el párrafo anterior, se centra en observar las visualizaciones televisivas en distintos grupos de familias con diferentes orígenes sociales. Este estudio señala que el consumo televisivo no sucedía de manera individual, sino que, por el contrario, se inscribía dentro de las relaciones familiares. Por otro lado, Ien Ang en su libro *Watching Dallas* (1982) indaga acerca del éxito de la serie estadounidense Dallas. Para esto, recolectó y analizó una gran cantidad de cartas en donde las consumidoras de la serie descargan sus opiniones sobre la misma. Ambas investigaciones son antecedentes de los estudios de recepción de los medios y, también, sirven como una base conceptual para nuestro trabajo acerca del consumo del teatro en streaming en el AMBA.

En América Latina, el estudio del consumo cultural se dio por diferentes factores (Sunkel, 2004). En primer lugar, el agotamiento del análisis estructural de los textos presentes en la cultura de masas, ahora teniendo en cuenta la capacidad de los sujetos de construir sentidos diferenciados a los propuestos por la mirada hegemónica. Asimismo, se reconoció la falta de investigación desde la perspectiva de los públicos y cómo estos consumen los contenidos culturales. No obstante, Sunkel (2004) aclara que “(...) la construcción del consumo cultural como objeto de investigación social ha requerido de un trabajo teórico: el repensar la noción más amplia de consumo” (p. 14). En consecuencia, se descartó la definición conductista del consumo donde se reduce a la relación entre necesidades y bienes que satisfacen esas demandas. En cambio, se definió al consumo como el “(...) conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes” (Sunkel, 2004, p. 15) siendo así considerado un objeto clave para la comprensión de los comportamientos sociales. En consecuencia, el consumo cultural es, según García Canclini (1993), “(...) el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34).

Por su parte, Jesús Martín Barbero (1991), al considerar al consumo como producción de sentido, supone que los procesos de comunicación son espacios de constitución de

identidades y de conformación de comunidades. Por lo tanto, el estudiar el consumo de algún producto cultural permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social y de los cambios en los modos de estar juntos de las personas (Barbero, 1991).

Por último, Guillermo Orozco Gómez (2003) entiende a los estudios de recepción como una interacción. Para este autor, a través de la investigación de recepción se puede conocer las creencias y valores de las audiencias, se puede entender la producción del sentido y las interpretaciones y significaciones que resultan de esto. En consecuencia, se debe partir del consumo y su recepción para “(...) comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” (Gómez, 2003, p. 2). Así, desde esta perspectiva podremos intentar responder nuestra pregunta de investigación: ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en el AMBA?

5.2. El teatro como actividad cultural

Según Pierre Bourdieu la cultura es un instrumento de dominación y una forma simbólica a través de la cual los seres humanos ordenan y comprenden al mundo (Altamirano y Sarlo, 1993), lo cual se relaciona con el concepto de capital cultural “(...) que corresponde al conjunto de herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos con los que cuenta un individuo, y que inciden en las formas de (...) apropiarse simbólicamente de un bien cultural (...)” (Ibacache, 2020, pp. 5-6). Por ende, el estudio de una actividad cultural es relevante para entender el funcionamiento del mundo social. Esta idea es confirmada por Matilde Pérez y Mateo Gallano (2006), quienes afirman que “[e]l arte no se puede ni debe entender de manera aislada, fuera de un marco social determinado, ya que forma parte de un entramado social concreto desempeñando en él distintas funciones” (p. 19). De este modo, se entiende al arte como un componente esencial dentro de la sociedad y viceversa.

Debido a su vital importancia, muchos sociólogos se han encargado de estudiar la relación entre el arte y la sociedad. Entre ellos, los estudios de Vera Zolberg (2002) resaltan la idea de que todas las creaciones artísticas revelan aspectos de la estructura social y de su proceso de formación. Asimismo, según Vicenç Furió (2000), las obras de arte se fundamentan ideológicamente alrededor de ideas, conceptos y valores que desean comunicar. Para ello, ocupan lugares específicos dentro del tejido social, a partir de los cuales transmiten su ideología. En virtud a estas ideas, la investigación de las obras de arte aumenta su relevancia.

Todas estas teorías llegan a la misma conclusión: el arte (o de una manera más general: la cultura) no es independiente de la dimensión social. Siguiendo esta línea de pensamiento, Pérez y Gallano (2006) escriben en *Danzararte* (una revista del conservatorio superior de danza de Málaga) acerca de la tendencia de las artes a incorporar a la realidad en sus relatos, ya sea de una manera integrada o evasiva. Así, estos autores dicen:

[m]uchos han sido los casos a lo largo de la historia del arte escénico en que lo que se ponía sobre la escena no era más que el reflejo de lo que estaba ocurriendo en la sociedad. O por el contrario. La sociedad y sus peculiaridades, llevaban a la escena hacia una ‘evasión consentida’ (Pérez y Gallano, 2006, p. 19).

De todas las disciplinas artísticas existentes, decidimos centrarnos en el teatro, definido por Jorge Dubatti (2011) como “(...) un acontecimiento que produce entes en su acontecer, ligado a la cultura viviente, a la presencia aurática de los cuerpos (...)” (p. 16). Es decir, este es un evento complejo que sucede gracias al accionar humano (De Toro, 1987).

Jerzy Grotowski en su libro *Hacia un teatro pobre* (1970) menciona que el teatro “(...) no puede existir sin la relación actor-espectador en la que se establece la comunión perceptual, directa y ‘viva’” (p. 13). A la vez, Grotowski (1970) dice que el “teatro pobre”, aquel despojado de todo excepto de esta relación esencial entre el público y el actor, nos revela la riqueza de esta forma artística. Así, este autor afirma que “[n]o importa cuánto desarrolle y explote el teatro sus posibilidades mecánicas, siempre será técnicamente inferior al cine y a la televisión” (Grotowski, 1970, p. 14), por ende, prefiere el “teatro pobre” al “teatro rico” (el que se adorna de muchos artefactos innecesarios).

Otro autor que enfatiza el rol del actor es Antonin Artaud, quien en su libro *El teatro y su doble* (1938) habla de la capacidad del intérprete de valerse del lenguaje para comunicarse, no solo a través de palabras, sino también a partir del uso de gestos, sonidos, fuego y gritos. Asimismo, Artaud (2011) compara al teatro con la peste, visto que ambos desatan conflictos, liberan fuerzas y permiten la aparición de nuevas posibilidades (las que pueden ser oscuras y lúgubres).

Además, el público es esencial dado que ayuda a constituir el sentido de la obra (De Toro, 1987). Para algunos autores, el público en vivo es muy importante para el teatro porque es el único factor que diferencia a este espectáculo del cine y del teatro (Barba y Grotowski, 1970). Por ende, se propone en algunas salas de teatro “(...) abolir la distancia entre el actor y el auditorio; eliminando el escenario, removiendo todas las fronteras” (Barba y Grotowski, 1970, p. 36). Sin embargo, se debe resaltar que aunque la relación con el espectador siempre existe, también se produce constantemente un distanciamiento entre el público y la pieza (De Toro, 1987), el que varía dependiendo del espectáculo.

La importancia del público se ha revalorizado en la actualidad con la aparición del marketing cultural. Esta disciplina se centra en el uso de las nuevas tecnologías de la información para acercarse a los públicos, conocerlos, gestionarlos y aprovecharlos (Schmidt, 2015). Existen tres nociones claves para entender la demanda del consumidor cultural: el enfoque económico (relacionado con el precio, la renta, los gustos del consumidor, etc.), el enfoque sociológico (relacionado con la familia, la educación, el estatus y con la noción del “capital cultural” de Pierre Bourdieu) y el enfoque psicológico (es el punto de vista subjetivo del individuo en relación con su participación en el consumo, relacionado con sus emociones y sus objetivos personales) (Schmidt, 2015). Solo luego de entender de dónde proviene el consumo, este puede ser gestionado por las empresas culturales para su propio beneficio.

En Argentina, el desarrollo del acto escénico y sus implicaciones fue variando en cuanto al modo de financiamiento y su producción. A lo largo de la historia teatral fueron surgiendo diferentes tendencias marcadas de teatro relacionadas e influenciadas por los contextos sociales, políticos y económicos. Según Carlos Rottemberg y Kive Staiff (2009)

[l]as características de cada circuito teatral impone sus propios métodos organizativos, así como también los procedimientos utilizados para producir, promover y exhibir espectáculos, las fuentes de financiación, las legislaciones que las regulen, sus objetivos específicos y distintivos y, entre otras cosas, el cómo conciben el hecho teatral. Esta diversidad de aspectos son los que definen y caracterizan a cada uno de los llamados sistemas de producción teatral (p. 1).

En primer lugar, el teatro oficial es, por definición, financiado por el Estado. Esta tendencia teatral “(...) cumple funciones de política cultural que los Estados consideran fundamentales. Su existencia (...) es incompatible con la idea de eficiencia mercantil” (Fischerman, 2010, p. 2). En Argentina, a partir de la instalación del peronismo en 1946, “(...) el teatro oficial se transformará en un articulado espacio de proyección de las políticas estatales. El teatro oficial se vuelve (...) un arma del Estado” (Dubatti, 2012, p. 103). Sin embargo, tiempo después, y a lo largo de los cambios de gobierno, se deseó instaurar la idea de un teatro oficial libre donde “(...) el Estado vuelve a estar al servicio del teatro, y no al revés” (Dubatti, 2012, p. 103).

Este circuito oficial se vio promocionado con la creación del Complejo Teatral en los años 2000, una organización cultural sin fines de lucro que se aboca a la promoción de diferentes disciplinas artísticas “(...) cuyo objetivo es facilitar el acceso de la comunidad a propuestas culturales de nivel y calidad, por eso muchas de las actividades que se desarrollan (...) se realizan con entrada gratuita o a precios económicos” (Observatorio de Industrias Creativas, 2016, p. 2). Los principales teatros públicos se concentran en la zona céntrica de la Ciudad de Buenos Aires: “(...) teatros Cervantes, Colón, General San Martín y Presidente

Alvear que son, además, los que pueden albergar mayor cantidad de espectadores” (Observatorio de Industrias Creativas, 2016, p.2).

A pesar del gran interés que despiertan las actividades gratuitas en la Provincia de Buenos Aires, la oferta y demanda de las obras teatrales oficiales han fluctuado y decaído a comparación de años anteriores. Según el Observatorio de Industrias Creativas (2016)

[e]l teatro oficial, que mantuvo hasta 2003 niveles de asistencia de alrededor de un millón de espectadores, ha venido observando una caída permanente en la concurrencia de público a partir de 2004, con su punto más bajo en 2009 (con 409.902 espectadores). A partir de 2010 ha tenido una leve recuperación que continúa en 2011 y 2012, año en que alcanza un pico de 826.123 espectadores, para luego retroceder en los últimos años (...) (p. 3).

Otro tipo de circuito teatral es aquel denominado “comercial”. Este es “(...) llevado a escena por empresarios, que son dueños de las salas y contratan a distintas compañías para que realicen los espectáculos” (Fukelman, 2015, p. 166). Como el fin es ganar dinero, prevalecen las cuestiones que pueden generar cierta atracción del público, siendo “(...) el principal objetivo del teatro comercial entretener” (Fukelman, 2015, p. 166). En el circuito comercial “(...) se presentan comedias musicales, espectáculos de tango, revistas, comedias, dramas nacionales y versiones locales de obras representadas a nivel internacional” (Spinella, 2013, p. 1).

Spinella (2013) afirma que “[l]os empresarios dueños de las salas y productores teatrales (del circuito comercial) están congregados en su mayoría por la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales” (p. 1) con el objetivo de lograr un mayor desarrollo de la actividad teatral. Sin embargo, según el Observatorio de Industrias Creativas (2016) la relación entre la cantidad de funciones y los asistentes a las mismas “(...) tiene una tendencia general a la baja, lo que implica una disminución de la concurrencia promedio por función (de 471 en promedio en 2006 a 331 asistentes por función en 2015)” (p. 5). Por lo tanto, y teniendo en cuenta que el teatro oficial también presenta un descenso en sus asistentes, puede entenderse esta evolución a la baja como una tendencia general de la actividad (Observatorio de Industrias Creativas, 2016) previa a la pandemia.

Por último, el circuito alternativo o independiente “(...) se caracteriza por la gran cantidad de propuestas de creadores jóvenes, privilegia el teatro experimental y la dramaturgia de actor. Se observa gran rotación de público, mayoritariamente joven” (Spinella, 2013, p. 1). Fukelman (2015) afirma que “[e]l modo de producción independiente implica (...) que los artistas costean su propio trabajo, es decir, que no son contratados por nadie y que asumen los riesgos económicos del espectáculo” (p. 165). Además, Spinella

(2013) agrega que todas las obras se realizan en salas pequeñas que no superan los 100 espectadores.

Estas tres tendencias o circuitos teatrales tienen diferentes implicaciones a la hora de estudiarlos como tipo de *performances* escénicas, además de trazar diferentes caminos a lo largo de su evolución. Es por esto que es pertinente comprender cómo se dio el cambio del teatro “tradicional” a las diferentes formas de actos escénicos digitales y cómo esto impacta las posibilidades de cada circuito teatral.

5.3. Lo que implica ir al teatro

Asimismo, la idea de consumir teatro en línea democratiza parcialmente un arte que, según Peter Brook, fue considerado en el pasado como exclusivo para “(...) un porcentaje pequeño de personas (...) [y] que está ahí para gente que realmente tiene interés” (Cypriano, 2000, p. 1). Al abrirse a más espectadores, y sin ligarse a un espacio-tiempo específico, el teatro dialoga con un público mayor y lo invita a sentirse partícipe, “(...) haciendo de la institución teatral un espacio comunitario, de todos y abierto a todos” (Desgranges, 2018, p. 11). De este modo, el público se convierte en un aliado de los emprendimientos culturales.

El rol del público es uno muy importante para la experiencia teatral, ya sea en el formato vía streaming o presencial. De acuerdo con Desgranges (2018), para existir, el teatro depende de un otro con el que dialoga sobre sí mismo y sobre el mundo. “Sin espectadores interesados en este debate, el teatro pierde conexión con la realidad de la que se propone reflexionar y, sin la referencia de este otro, su discurso se vuelve ensimismado, desencontrado, estéril” (Desgranges, 2018, p. 11). Por eso, hoy en día los públicos se consideran como una parte esencial del hecho artístico y se convierten en el nuevo foco de las políticas públicas culturales (Vergara, 2017).

La importancia de los públicos se vio incrementada debido a los avances tecnológicos y a las redes sociales. Gracias a estas últimas las audiencias pueden expresar sus opiniones acerca de diversas obras artísticas libremente. A su vez, sus críticas, ya sean positivas o negativas, alcanzan repercusiones mayores a las de los comentarios boca en boca. Sin embargo, los efectos de estas dependen de la cantidad de seguidores y del alcance que tengan los individuos en sus redes personales (Schmidt, 2015). Además, los consumos culturales de los individuos también han sido afectados por el uso de las redes sociales. Así, aparecen nuevos hábitos de consumo: surgen espectadores infieles, críticos y omnívoros (quienes consumen todo tipo de productos) (Ibacache, 2017).

Pero ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de públicos? Según Raúl Castagnino (1956), estos están compuestos por las relaciones entre diversos actores, como las actrices y actores, el espacio escénico, los agentes de la creación teatral, la obra, el dramaturgo, el texto literario, el director de escena, el espacio escénico, los accesorios escénicos, los protagonistas que forman parte del hecho artístico y los espectadores. Así, el público es entendido como un producto que abarca mucho más que una mirada unicausal. Por ende, la pérdida de la conexión espacio-temporal a través del formato de teatro vía streaming no parece afectar demasiado a la obra, visto que hay diversos factores en juego cuando se habla del público y no solo la relación uno a uno entre audiencia y actor.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es pertinente tener en mente el desarrollo de los públicos y sus formas de consumo cultural. Este punto de vista se relaciona con el enfoque sociológico de Schmidt (2015) mencionado en la sección anterior. Según Jaume Colomer (2019),

[l]as ciencias sociales, a lo largo del siglo XX, empezaron a generar conocimiento teórico y los poderes públicos, en la aplicación de las políticas de democratización cultural, tomaron conciencia de lo importante que es el conocimiento de los públicos culturales para facilitar su acceso al hecho cultural (p. 2).

Tiempo atrás, los únicos que eran considerados parte del circuito cultural eran aquellos que se encargaban de producir los actos escénicos. No obstante, ellos mismos “(...) se dieron cuenta de que el conocimiento de los públicos les permitía personalizar sus propuestas y conseguir mejores resultados” (Colomer, 2019, p. 2). Según afirma Sunkel (2004), las investigaciones sobre los consumos no solo forman gran parte de los estudios culturales, sino que también son elementos claves para el desarrollo de la producción cultural. Javier Ibacache (2020) agrega que “[e]l trabajo de desarrollo de públicos se ha convertido en uno de los ejes principales en la generación de políticas públicas y en la gestión de organizaciones culturales. Se busca implicar a las personas con el quehacer artístico (...)” (p. 1).

Ana Rosas Mantecón (2009) aclara que

[e]l rol de público se genera en el encuentro con las ofertas culturales, no preexiste a ellas. Se trata de una posición en un contrato cultural; asume modalidades que varían históricamente, que son producto de la negociación desigual de pactos de consumo y que se van transformando en relación con procesos que exceden al campo cultural (p. 179).

Por lo tanto, se debe pensar al público desde perspectivas económicas, sociológicas y psicológicas. No obstante, es la sociología la corriente que más en detalle se interesó por la cultura siendo Pierre Bourdieu uno de los investigadores que hizo de esta su principal línea

de investigación (Colomer, 2019). “El análisis sociológico del consumo propone que los diferentes tipos de estilos de vida están acordes con la clase social” (Colomer, 2019, p. 5).

Recurriremos a las teorías del sociólogo francés Pierre Bourdieu para comprender la implicancia del consumo de teatro en la cotidianidad. Para esto, es necesario primero conocer el concepto de “habitus” y de “campo”. Según Bourdieu, “(...) la jerarquía social se traduce como un sistema de símbolos y estilos de vida inherentes en el individuo a través de una estructura de hábitos” (Colomer, 2019, p. 5). El habitus “(...) emerge de la participación de los agentes sociales en los diferentes campos sociales y tiende a reproducir sus estructuras o principios objetivos” (Meo, 2013, p. 27). Este es adquirido de manera inconsciente y es “(...) producto y generador de prácticas” (Porrúa, 2002, p. 38). Así, “[e]l habitus es una matriz productiva e incorporada de disposiciones, categorías de percepción y clasificación de las prácticas” (Meo, 2013, p. 27). Usualmente los habitus se instalan como “marcas” de origen social, étnico o religioso de los individuos. Además, estos rigen dentro de los campos, los que son fragmentos del mundo social, regidos por sus propias leyes y códigos. A su vez, dentro del campo suceden luchas por la hegemonía en donde interactúan distintos actores que buscan obtener poder y reconocimiento (Porrúa, 2002). En suma, “[u]n campo social es regulado por su propio habitus (...), mediante un conjunto de ‘reglas tácitas e indecibles’” (Meo, 2013, p. 28).

El mundo cultural es un campo social. Dentro de este rigen distintas costumbres y prácticas, es decir, distintos habitus. A su vez, la cultura funciona también como un medio de comunicación (Porrúa, 2002), puesto que, según Max Weber, trata tanto de “(...) un objeto discreto como [de] un grupo de prácticas sociales específicas” (Porrúa, 2002, p. 39). Así, se podría decir que dentro del mundo cultural rigen normas de sociabilidad. Siguiendo nuestra pregunta de investigación, ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo de teatro en el AMBA?, y teniendo en cuenta que “(...) el espacio simbólico de consumo está segmentado en consonancia con los distintos estratos sociales como factor de distinción, siendo el consumo el que define el status” (Colomer, 2019, p. 5), nos parece importante indagar en los habitus que reinaban las prácticas teatrales tradicionales. Desde allí, se podrán analizar las diferencias con los nuevos habitus que se instalan en el teatro no presencial.

Históricamente el teatro fue utilizado en España por las clases aristocráticas para establecer modelos de sociabilidad y de etiqueta (Salaün, 2001). Algo parecido sucedía en Buenos Aires. Durante el siglo XIX y principios del siglo XX el gobierno porteño utilizó al teatro como una herramienta para difundir los ideales ilustrados (Guillamón, 2018). Según Sandra Gayol (2000), el teatro era visto como una institución que “(...) instruía los sentidos y

educaba el gusto artístico” (p. 80). Por esto, se la elegía como el método de diversión aprobado por la autoridad y funcionaba como contracara del desorden, el despilfarro y la inmoralidad que se exhibía en los cafés de la época (Gayol, 2000). De este modo, se observa una tradición porteña que vincula al teatro con lo correcto, con lo moralmente aceptado y con los valores de la élite; oponiéndose a lo popular y a lo vulgar. Lo cual se relaciona con las ideas de Abraham Maslow (1943), quien desarrolla una pirámide de necesidades humanas donde las necesidades básicas satisfechas dan lugar a necesidades y deseos más “altos” como el consumo cultural, siendo los más adinerados los que poseen mayores chances de acceder al acto escénico. Asimismo, como plantea Bourdieu, “(...) las disposiciones culturales de las personas generan categorías de distinción social, ya que se encuentran inscritas en un marco de asignación y validación de status” (Ibacache, 2020, p. 6). Estas concepciones fueron arrastradas a lo largo de la historia hasta el día de hoy, lo que genera un *habitus* inconsciente pero socialmente instalado acerca del teatro porteño.

Teniendo en cuenta lo mencionado, Colomer (2019) considera que “(...) existen tres dimensiones en la percepción del valor de un producto cultural por parte de los consumidores” (p. 6). En primer lugar, la dimensión funcional en relación a la utilidad que se obtiene al consumir el producto cultural, como por ejemplo placer estético o educación (Colomer, 2019). Asimismo se presenta una dimensión simbólica donde se le presta especial atención al prestigio que se deriva del consumo de productos culturales. Por último, Colomer (2019) menciona la dimensión emocional como la carga emotiva que es incorporada en los bienes culturales como consecuencia de nuestra experiencia personal.

Esta concepción sociológica muestra las implicancias sociales de participar dentro de la cultura teatral. Así, no se trata solo de ir a ver un espectáculo. Por el contrario, este acto está acompañado de ciertas normas implícitas, de *habitus*, los que condicionan desde la manera en la que uno se viste, hasta las normas dentro de la sala.

Al mismo tiempo, ir al teatro implica un consumo económico, dado que “(...) las relaciones y los procesos culturales existen dentro de un entorno económico y se pueden interpretar en términos económicos” (Throsby, 2001, p. 25). Los productos culturales son también mercancías, aunque muchas veces su lado humanístico y artístico enmascara esta realidad. Es más, la participación de los bienes culturales en la economía mundial es conocida como la Economía Naranja, la que mueve 70.4 billones de dólares globalmente (Duque Márquez y Buitrago Restrepo, 2013).

Duque Márquez y Buitrago Restrepo (2013) definen a la Economía Naranja como un “(...) conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se

transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (p. 40). En este universo participan la economía cultural y las industrias creativas (las que incluyen a las industrias culturales convencionales) y las áreas de soporte para la creatividad (Duque Márquez y Buitrago Restrepo, 2013).

Es importante recalcar el aporte fundamental del universo naranja en la economía: hasta el año 2013 la Economía Naranja empleaba a 3.266 millones de trabajadores globalmente (Duque Márquez y Buitrago Restrepo, 2013). En Argentina, particularmente, los números de la Economía Naranja también son sorprendentes: esta empleaba en el 2013 al 3.2% de la población y contribuía en un 3.8% de la economía del país (Duque Márquez y Buitrago Restrepo, 2013). Es más, “(...) se estima que uno de cada diez empleos en la ciudad depende de las industrias de la Economía Naranja, generando nueve de cada cien pesos de los ingresos de la economía porteña” (Duque Márquez y Buitrago Restrepo, 2013, p. 26).

Además, es fundamental reflexionar acerca de los gastos económicos que acompañan el consumo de las mercancías culturales. Pongamos por caso ir a ver una obra de teatro. Esta acción no solo implica la compra de un ticket (si se trata de un espectáculo pago), sino también gastos en el desplazamiento (ticket de transporte público, taxis, Uber, nafta) y, probablemente, comida (ya sea dentro del complejo teatral o fuera del mismo). Así, se ejemplifica cómo algo que parece una simple acción sin demasiado impacto económico, genera consumo en varias áreas. Asimismo, se debe pensar que esta misma escena se replica por cada espectador y por cada función en más de 300 salas teatrales en Buenos Aires.

Pero no solo existen barreras de acceso en cuanto a las implicancias económicas de ir al teatro, sino que la educación, el capital cultural y el estatus social también poseen un rol importante. “Por tanto, cuando hablamos de acceso nos referimos a los factores y condicionantes que permiten a las personas disfrutar de las creaciones artísticas y los bienes culturales” (Ibacache, 2020, p. 7). Según Ibacache (2020) estas barreras pueden ser físicas o territoriales (en tanto cercanía de las ofertas culturales), económicas, etarias, sociales (niveles de escolaridad y estatus socioeconómico) y, por último, barreras simbólicas relacionadas al capital cultural.

Por lo tanto, ya sea por sus prácticas sociales o por su impacto económico, ir al teatro es mucho más que el acto de visualizar una obra. Esta tradición implica movimiento en la economía argentina y establece ciertos hábitos que rigen la mente de los espectadores sin que estos estén al tanto de ello. Asimismo, presenta ciertas barreras que no todos los ciudadanos son capaces de romper. No obstante, debido a la pandemia del COVID-19, todo este escenario cambió. Por eso, nos interesa estudiar cómo se ve afectado todo lo explicado en los

párrafos anteriores al consumir teatro vía streaming. Podríamos pensar, por ejemplo, como el teatro vía streaming quiebra muchas de las barreras existentes, pero también acarrea nuevos desafíos, como los tecnológicos. Según Ibacache (2018), “[e]l nivel socioeconómico y el grado de educación siguen siendo determinantes en las preferencias y las prácticas culturales, pero las indagaciones más recientes sugieren que (...) la marginalidad comienza a definirse a partir de las tasas de alfabetización digital” (p. 5).

5.4. El teatro vía streaming: digitalización y convergencia

Según Jesús Martín Barbero (1991), los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación, especialmente la mediación entre las lógicas productivas y las lógicas de consumo, permiten comprender las diferentes estrategias de comunicabilidad e interacción. En consecuencia, considera que estamos frente a transformaciones en el escenario de las comunicaciones debido a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información (Barbero, 1991). Javier Ibacache (2020) sugiere que “[l]a diversificación de plataformas de comunicación, la masificación de redes sociales y los cambios de estilos de vida han generado durante la última década un nuevo escenario en el campo cultural (...)” (p. 1). Sobre esto, Jesús Martín Barbero (1991) menciona que las nuevas experiencias domésticas que se derivan del consumo cultural en los hogares gracias a los televisores y computadoras ponen en crisis la cultura nacional puesto que se puede acceder a contenidos de otras partes del mundo. No obstante, no todos los pensadores están de acuerdo con esto. Javier Acuña (2017), creador de Alternativa Teatral y Tecnoescena, menciona que, en sus proyectos, la tecnología no aísla a su audiencia generando competencia, sino que la acerca al teatro.

García Canclini (1993, 2001) también se adentra en las relaciones entre el público y el consumo cultural denotando un predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre las formas más tradicionales de circulación de la cultura. Según este autor, el ciberespacio es ahora un lugar perfecto para el intercambio cultural, creándose así nuevas manifestaciones culturales propias para el espacio en red (García Canclini, 1993, 2001). Esto afecta en el consumo del espectador, quien prefiere una cuestión más individualizada en su propio hogar, y que no requiera desplazamiento. En consecuencia, se generan nuevas formas de distribución y promoción del arte teniendo en cuenta los borramientos de las distinciones entre culturas locales e internacionales (García Canclini, 1993, 2001).

Colomer (2019) considera que “(...) las comunidades virtuales son tendencia” (p. 18). Las personas que forman parte de estos grupos se sienten parte de una totalidad social más amplia, facilitan la comunicación, el acceso a la información y responden a ciertas necesidades, como por ejemplo objetivos comunes (Colomer, 2019). Según este autor, “[c]uando los intereses compartidos de una comunidad virtual son de naturaleza cultural, podemos denominarlas comunidades culturales” (Colomer, 2019, p. 19). Su construcción es un proceso complejo: “[r]equiere, por parte de los públicos, la disposición a abandonar la comodidad del rol pasivo, a aprender a ser comunidad, a tomar compromisos y a participar activamente en el desarrollo de prácticas culturales” (Colomer, 2019, p. 19).

Teniendo en cuenta lo mencionado por estos autores, frente a los cambios culturales y tecnológicos que presenta el teatro en relación a su consumo y mediatización vía streaming, es posible situarlos en una etapa de convergencia definida por Jenkins (2006) como el

(...) flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (p. 14).

La digitalización, proceso que estableció las condiciones para la convergencia, permitió que nuevas tecnologías mediáticas hagan posible la difusión y mediatización de contenido por canales muy diferentes (Jenkins, 2006). Frente a los desafíos presentados por los cambios de paradigmas y los parámetros acerca de la normalidad, los productores de contenidos teatrales realizan “(...) esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución (...)” (Jenkins, 2006, p. 29). Siguiendo esta línea de pensamiento, Hugo Gorziglia Schmidt (2015) en su artículo acerca del marketing cultural sugiere implementar un sistema de mailing, utilizar plataformas y páginas web como YouTube o Vimeo y redes sociales como Facebook y Twitter para difundir contenido y, paralelamente, conocer y segmentar a sus públicos.

No se debe dejar de lado la idea de que la convergencia mediática, según Jenkins (2006), afecta la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Las lógicas que regían en los viejos sistemas deben reestructurarse y actualizarse a los nuevos modos de consumo. Es por esto que, sumado al análisis semiótico de la producción, es pertinente incorporar una mirada económica ya que “(...) el modelo de negocios que deviene de un producto audiovisual se encuentra estrechamente relacionado con el modo de financiamiento del mismo y con el modo de distribución que optara” (Iovero, 2019, p. 14).

Mientras que el sistema de streaming teatral no es tan novedoso para algunos, para otros medios más tradicionales implica la creación de un nuevo sistema de negocios. Por un lado, Teatrix es una plataforma privada fundada por Mirta Romay en el 2015. Esta se especializa en la proyección de obras de teatro en un formato digital y, desde sus inicios, su audiencia viene creciendo de manera lenta pero sostenida (Gez, 2020). Por otro lado, Timbre 4 es un ejemplo de un medio tradicional que se vio obligado a renovarse junto a la crisis del coronavirus. Así, este teatro independiente decidió transmitir obras a través de su plataforma web de manera gratuita, esperando que el público colabore aportando lo que consideren justo en una “gorra virtual” (Gez, 2020). Estos ejemplos muestran dos maneras distintas de adaptar la economía del teatro a los procesos de convergencia que se vieron impulsados por el COVID-19, pero que, como ya hemos dicho antes, empezaron tiempo atrás.

Asimismo, la dimensión económica no puede separarse de la semiótica de producción dentro de las mercancías culturales. Esto es así debido a que, según Williams (1958), la noción de cultura engloba y arrastra dentro de sí a la economía y a la sociedad. Es decir, que los problemas con los que se enfrentan tanto la economía y la sociedad son también dificultades para la cultura, y viceversa. Así, se puede entender a la cultura como un mapa, dentro del cual se encuentra la naturaleza de los cambios de la sociedad (Williams, 1958).

Retomando lo mencionado anteriormente, a lo largo de esta investigación se definirá como teatro vía streaming a todo acto escénico, sea en vivo o grabado, realizado con el fin de ser transmitido por plataformas que faciliten el acceso al mismo desde los hogares de la audiencia. Partiendo de esta definición buscamos contestar ¿cómo transforma el uso del streaming la recepción del teatro en el AMBA?

6. Análisis

Con el fin de adentrarnos en la investigación realizamos una encuesta exploratoria y transversal a través de Google Forms (*anexo 2*) para conocer las prácticas de consumo de los receptores de teatro presencial y vía streaming. La muestra consistió de personas de entre 18 a 80 años que poseen acceso a Internet y residen en el AMBA. Se obtuvieron un total de 376 respuestas, de las cuales el 69,9% representaba a un público femenino, el 29,3% a un público masculino y un 0,8% prefirió no especificar su género. Asimismo, dentro de estas respuestas el rango etario más presente es el de las personas entre 18 y 30 años, siendo un 37,8% de los encuestados. Luego, en orden descendente se presentan las personas entre 51 y 60 años

(26,9%), entre 41 y 50 (17%), entre 31 y 40 (11,4%), entre 61 y 70 (6,4%) y, por último, entre 71 y 80 con solamente un 0,5% de participación.

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, si bien se intentó realizar una búsqueda de respuestas múltiples y variadas en el AMBA a través de la metodología de bola de nieve, los encuestados residen, principalmente, en el partido de Vicente López (45,6%), la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (19,1%) y San Isidro (14,1%) representando esto una limitación en nuestra investigación. También se recibieron respuestas de los siguientes partidos: Tigre (3,2%), Escobar (2,1%), La Plata (2,1%), Pilar (2,1%), General San Martín (1,9%), San Fernando (1,1%), Lomas de Zamora (0,8%), San Vicente (0,5%), Avellaneda (0,3%), La Matanza (0,3%), Moreno (0,3%), Morón (0,3%), Quilmes (0,3%) y Tres de Febrero (0,3%). Aquellos que seleccionaron “Otro” (5,6%), es decir, que no pertenecían al AMBA, fueron redirigidos al final de la encuesta.

Los que cumplían las condiciones principales de la encuesta (tener entre 18 y 80 años y residir en el AMBA) siguieron siendo interrogados (355 personas). Los datos denotan una muestra variada, pero privilegiada, en cuanto al nivel educativo alcanzado. El 26,2% de los encuestados declaró poseer un título universitario. Luego, los datos se dividieron en orden descendente en: universitario incompleto (22,5%), terciario completo (21,2%), posgrado/doctorado completo (7,9%), secundario completo (7,9%), posgrado/doctorado incompleto (7,3%), terciario incompleto (4,5%) y secundario incompleto (2,5%).

En cuanto al acceso a Internet, el 100% de los encuestados (355 respuestas) declaró tener acceso a Internet, siendo el celular el dispositivo más mencionado (347 veces), seguido de la computadora (344), el televisor (288), tablets (161) y, por último, consolas de juego (3). Además, el 56,3% de los encuestados declaró que la calidad y rapidez de su Internet afecta su consumo vía streaming, ya que, si su Internet es malo, deciden dejar de utilizar el servicio.

Dispositivos con acceso a Internet
355 respuestas

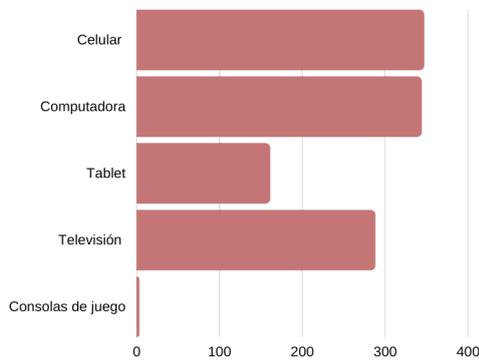


Gráfico 1: Acceso a Internet

¿La calidad y rapidez de su internet afecta su consumo vía streaming? Es decir, si su internet es malo, ¿decide dejar de utilizar servicios de streaming?
355 respuestas

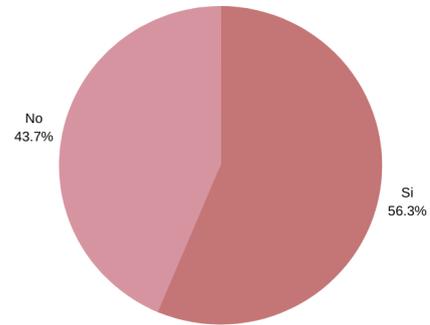


Gráfico 2: Calidad de Internet

Una vez conocidos los datos demográficos, etarios y de acceso a Internet, nos adentramos en las preguntas específicas de consumo teatral. En primer lugar, nos centramos en el consumo de teatro presencial para luego poder compararlo con el teatro vía streaming. Los participantes fueron encuestados en cuanto a la frecuencia con la que asistían a ver una obra presencial en momentos previos a la pandemia. Si bien el 18,6% de los participantes encuestados respondió que nunca asistieron al teatro, el 81,4% (289 personas) eran consumidores de teatro ya que el 34,9% confirmó ir 1 vez al año, mientras que el 18,6% admitió haber asistido 2 veces al año. El 9,9% asistía 3 veces al año, el 4,8% iba 4 veces por año, y el 3,1% 5 veces al año. Por último, el 10,1% admitió ir más de 5 veces al año, lo que los convierte en los seguidores más adeptos del teatro presencial. Asimismo, el 91,3% de los consumidores de teatro presencial declaró que le gustaría asistir al teatro presencial con más frecuencia.

En tiempos anteriores a la pandemia, cuando los teatros se encontraban abiertos, ¿con qué frecuencia asistía a ver una obra?
355 respuestas

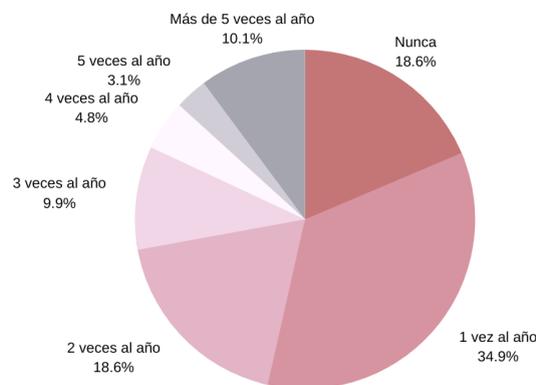


Gráfico 3: Consumo teatro pre-pandémico

Una vez comprendida la frecuencia con la que asistían los encuestados al teatro presencial, nos adentramos en el consumo de teatro vía streaming. Para ello, quisimos indagar si se presentan diferencias en el consumo previo a la pandemia y post pandemia.

¿Ha visto alguna obra vía streaming antes de la pandemia?
355 respuestas

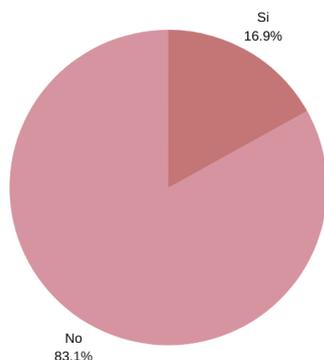


Gráfico 4: Consumo del teatro vía streaming pre-pandemia

¿Ha visto alguna obra vía streaming durante la cuarentena (DISPO y ASPO)?
355 respuestas

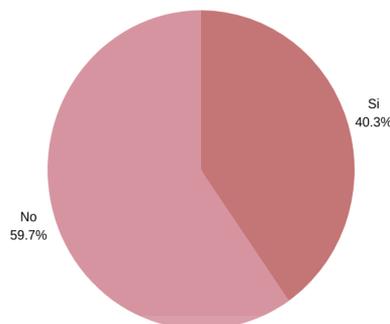


Gráfico 5: Consumo del teatro vía streaming durante la pandemia

De 355 respuestas, el 16,9% (60 personas) declaró haber visto una obra vía streaming antes de la pandemia. Este porcentaje denotó un gran cambio una vez comenzada la pandemia: durante la cuarentena (DISPO y ASPO) ascendió a 40,5% demostrando un incremento en el consumo de teatro vía streaming. Sin embargo, los números en relación con la cantidad de obras vía streaming vistas no varió notablemente entre los momentos previos y post pandemia. Por ejemplo, la frecuencia en cuanto al consumo de obras vía streaming previo a la pandemia se conformaba por 23,3% que solo vio 1 obra vía streaming, el 21,7% consumió 2, mientras que el 8,3% vio 3. El porcentaje más bajo se presentó en aquellas personas que vieron 5 obras, pero éste luego volvió a ascender a un 20% para aquellos que vieron más de 5 obras vía streaming previo a la pandemia. Por último, el 25% declaró no recordar la cantidad de obras vía streaming vistas antes del comienzo de la pandemia. De forma similar, aquellos que vieron obras vía streaming durante la pandemia poseían porcentajes parecidos. El 23,1% declaró haber visto 1 obra vía streaming durante la pandemia, 21% vio 2, 23,1% vio 3, 6,3% consumió 4, 5,6% vio 5 y 18,9% vieron más de 5. Solamente el 2,1% admitieron no recordar la cantidad de obras vía streaming vistas durante la pandemia.

¿Cuántas obras vía streaming vio antes de la pandemia?
60 respuestas

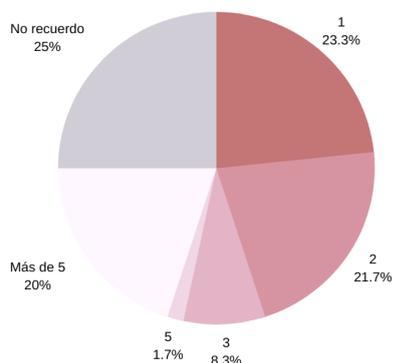


Gráfico 6: Cantidad de obras vistas vía streaming pre-pandemia

¿Cuántas obras vía streaming vio durante la pandemia (DISPO y ASPO)?
143 respuestas

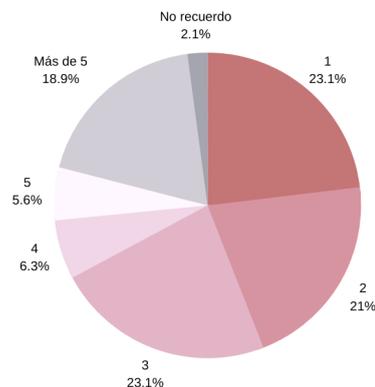


Gráfico 7: Cantidad de obras vistas vía streaming durante la pandemia

Asimismo, los 289 encuestados que declararon la frecuencia con la que asistían al teatro presencial antes de la pandemia también detallaron lo que aceptarían pagar por asistir a ver una obra presencial. La mayoría de las personas está dispuesta a utilizar parte de su dinero para abonar una entrada de teatro presencial, pero estos porcentajes cambian cuando se les pregunta por lo que pagarían para ver una obra de teatro vía streaming.

Mientras que solamente el 0,3% de los participantes no estarían dispuestos a pagar nada (\$0) por ver una obra de teatro presencial, este porcentaje aumenta a 7% cuando se les pregunta por lo que pagarían por ver una obra vía streaming. Lo mismo sucede con los gastos entre \$1 y \$500 ya que el 6,6% estaría dispuesto a pagar esto por ver una obra presencial, pero este porcentaje aumenta a 43,9% para obras vía streaming. El porcentaje es parecido en aquellos casos que pagarían entre \$501 y \$1000 para ver una obra: en formato presencial son el 36,3% de los participantes, y para ver una obra vía streaming son el 31,8%. Luego, el 39,8% de los consumidores de teatro presencial estarían dispuestos a pagar entre \$1001 y \$1500, pero en teatro vía streaming solo sería el 8,9%. Lo mismo sucede con el rango entre \$1501 y \$2000 ya que en teatro presencial el 14,9% considera que sería aceptable pagar ese dinero, pero en teatro vía streaming es solo el 1,3%. Con estos datos podemos notar cómo los consumidores tienen una tendencia a querer abonar menos por ver una obra vía streaming. No obstante, hay un dato que no sigue esta regla. En el caso del teatro presencial, solo el 2,1% dice poder pagar más de \$2000 por persona para ver la obra, pero en el teatro vía streaming este porcentaje aumenta, siendo del 7%.

¿Cuánto piensa que sería aceptable pagar por la entrada a una obra de teatro presencial (por persona)?
289 respuestas

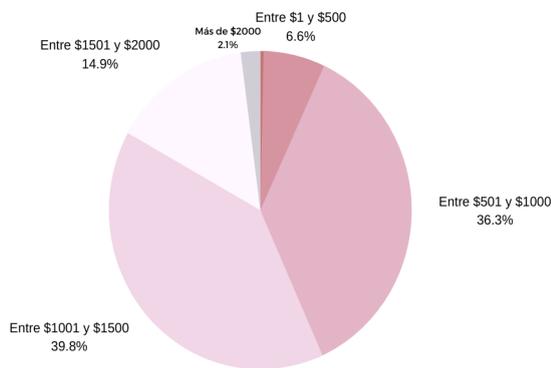


Gráfico 8: Pago por obra presencial

¿Cuánto piensa que sería aceptable pagar por ver una obra de teatro vía streaming?
146 respuestas

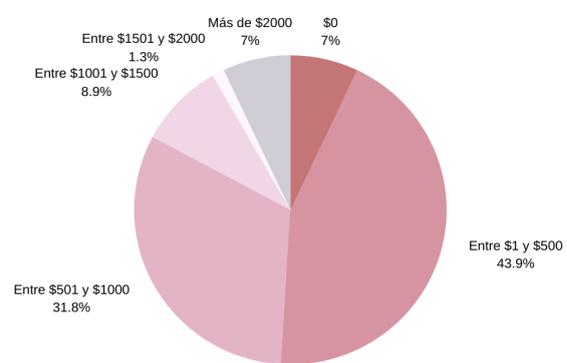


Gráfico 9: Pago por obra vía streaming

Esta tendencia a pagar menos en el formato virtual que en el presencial es señalada también por Ignacio Olivera, licenciado en Comunicación en la Universidad de San Andrés y egresado de la diplomatura de Dramaturgia de la UBA, en su entrevista. Olivera, quien es autor, productor y docente de teatro musical, conocido por su obra *Mamá está más chiquita*, menciona que hay una baja en lo que el espectador está dispuesto a pagar cuando mira obras de teatro desde su casa en relación a cuando asiste a una función presencial (Ignacio Olivera, comunicación personal, 4 de junio de 2021). En sus producciones se tuvo esta idea en cuenta, por lo que se ofreció un sistema de pago “a la gorra” en el cual el público podía abonar libremente el monto que le parecía adecuado por mirar la función vía streaming (el que podía ir desde \$0 hasta infinito). Este método fue exitoso según Olivera, visto que, hablando de su obra de teatro *Mamá está más chiquita*, el dramaturgo menciona que: “(...) la vio tanta gente que aun así juntamos más que lo que juntábamos el año anterior en una función” (Ignacio Olivera, comunicación personal, 4 de junio de 2021). Así, esto muestra que la baja en la predisposición de pagar más caro una obra de teatro vía streaming no es necesariamente una adversidad para las producciones teatrales, visto que estas pueden ayudarse de sistemas alternativos de pago para seguir facturando igual o más dinero. Igualmente, se debe mencionar que esto puede no ser el caso para todas las obras teatrales, puesto que la presentación virtual de la obra de Ignacio Olivera había significado nulos costos para la productora ya que el material había sido grabado antes de la pandemia para otros usos. Se debe considerar, asimismo, que este efecto puede variar dependiendo del tipo de teatro del que se trate (comercial, under o público) y del presupuesto que éstos estén predispuestos a invertir.

Además, teniendo en cuenta que el teatro es una actividad social que se relaciona con otras acciones, como por ejemplo comer y viajar, le preguntamos a los encuestados qué otros gastos tenían en cuenta a la hora de ir al teatro presencial. El gasto más mencionado fue el de la comida (256 veces), seguido por el estacionamiento (196). Asimismo, se nombraron otros gastos relacionados a los transportes como: costo del taxi/Uber/remis (55), el boleto de transporte público (42) y la nafta (3). Por último, 10 personas declararon no tener ningún tipo de gasto extra.

¿Qué otros gastos tenía en cuenta a la hora de ir al teatro?
289 respuestas

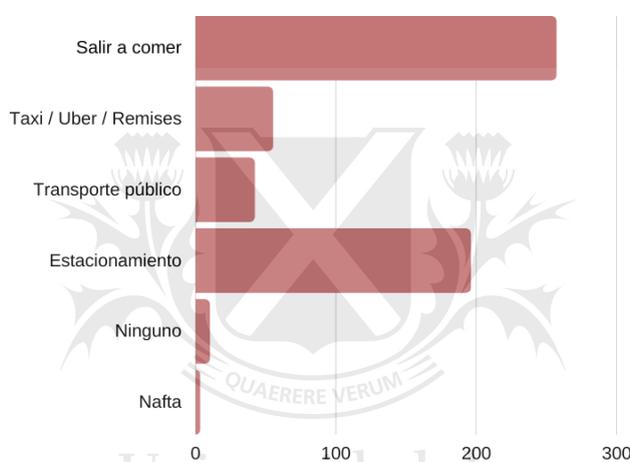


Gráfico 10: Gastos al ir al teatro

En las respuestas de la encuesta se encontró una asociación, por parte de los participantes, entre el acto de ver teatro y consumir alimentos o alcohol. Esto reafirma la idea de que la salida al teatro implica otros consumos extra además del costo de la entrada. Para muchos el simple hecho de sentarse a mirar una obra teatral significaba también comer. Por ejemplo, al ser interrogados sobre el plan a la hora de ver teatro vía streaming, una mujer de entre 18 y 30 años dijo que: “vi streams de comedia y fue en plan con una comida rica y vinito disfrutando en el sillón” (encuesta). Otra mujer de entre 18 y 30 años, sobre la misma pregunta, mencionó que: “organizaba para comer algo rico a la noche mientras veía las obras por la computadora (...)” (encuesta). En ambas respuestas el acto de mirar se asocia con el de comer, poniendo las acciones en paralelo y dándoles igual importancia. Se puede deducir que lo mismo pasaba con el teatro presencial, pero en estos casos, el acto de comer o tomar sucedía previa o posteriormente a la función.

También se puede hacer hincapié en la dimensión social que toma el teatro, ya sea online o presencial. Por un lado, en las respuestas de la encuesta una serie de personas

mencionaron el hecho de ver teatro como una forma de “salir de sus casas” (mentalmente) durante la pandemia. Así, aunque en épocas previas a la pandemia el teatro no hubiera sido necesariamente su opción de salida con amigas o amigos, durante la cuarentena causada por la crisis del coronavirus esta se convertía en la opción ganadora. Por ejemplo, una mujer de entre 31 y 40 años habló de su tiempo de ocio de la siguiente manera:

“vi ‘las chicas de la culpa’ varias veces sola o con amigas pero cada una en sus casas. Suelen hacerlo los viernes a la noche. Lo hacemos como una previa entre amigas (con cena, vino y streaming) o sola. Los nuevos rituales de esta era pandémica (...)” (encuesta).

La tendencia a asociar el teatro con una actividad social entre amigos también se puede ver en la respuesta de este hombre de entre 18 y 30 años. Al ser interrogado acerca de su plan a la hora de consumir teatro el joven dijo: “compramos comida y bebidas. Vinieron mis amigos a casa tipo pijamada y vimos el streaming de Radagast Stand Up” (encuesta). Estos testimonios ayudan a entender como el teatro es más que una actividad cultural, el que se mezcla con la sociabilidad cotidiana. De acuerdo con las respuestas recibidas en la encuesta, se podría decir que para muchos el teatro empezó a formar parte de su rutina social en los tiempos de pandemia, puesto que este ofrecía un modo de conectarse con amigos (ya sea en persona o videollamada) y realizar un plan distinto al usual desde la comodidad de la casa.

Asimismo, para algunos, como es el caso de Ignacio Olivera y Cynthia Edul, el teatro ya formaba parte de sus rutinas sociales previo a la pandemia. Esto es así porque ambos trabajan en el mundo del teatro, lo que muchas veces los obliga a asistir a ver obras más de una vez por semana, ya sea por placer, por obligaciones sociales o como investigación laboral. Según Ignacio Olivera, el teatro “(...) tiene una parte social y una parte artística también de ver que se está haciendo, inspirarse y también el hecho de disfrutar y compartir con esas personas lo que están haciendo (...)” (Ignacio Olivera, comunicación personal, 4 de junio de 2021). En otras palabras, “[l]a función es un punto de encuentro” (Ignacio Olivera, comunicación personal, 4 de junio de 2021), en donde el trabajo y la vida social conviven y se retroalimentan. Esta dimensión social es tan importante que se está tratando de replicar en las funciones virtuales, en donde, de acuerdo con Ignacio Olivera, los actores hacen vivos antes de la función para entablar relaciones con el público que los verá actuar. También se habilitan canales de comunicación posteriores a la obra. Así, según Olivera, se trata de copiar lo que sucedía orgánicamente en los halls de las salas teatrales.

Volviendo a la cuestión económica y teniendo en cuenta los datos sobre los gastos a la hora de ir al teatro presencial y los consumos paralelos al teatro vía streaming, se le pidió a los encuestados que describan cuánto gastarían, en promedio (por persona), en los planes

paralelos, entrada y comida. Al observar los resultados notamos que solamente el 0,3% de las personas que asistían a ver teatro presencial dicen pagar entre \$1 y \$500 en el total de la salida, mientras que en el caso del teatro vía streaming este porcentaje aumenta notoriamente a 45,9%. Lo mismo sucede en el caso de los valores entre \$501 y \$1000 ya que el 31,5% de las personas que consumen teatro vía streaming declaran pagar esos números en el total de la salida, pero solamente el 2,8% de las personas que asisten al teatro presencial dicen gastar estos valores. Luego, se presenta un porcentaje similar en el escalón entre \$1001 y \$1500 ya que el 12,85% de los encuestados que asisten al teatro presencial y el 13% de los que ven teatro vía streaming dicen gastar estos números en el plan. A partir de estos valores, se presenta un cambio donde los consumidores de teatro presencial dicen abonar mucho más por la salida que los consumidores de teatro vía streaming. Por ejemplo, el 22,1% de los que asistían al teatro presencial decían gastar en total entre \$1501 y \$2000, mientras que estos valores son solo aceptados por el 4,8% de los consumidores vía streaming. Lo mismo sucede con los valores entre \$2001 y \$2500 donde los porcentajes son de 24,6% (teatro presencial) y 0,7% (teatro vía streaming). Por último, todos los que están dispuestos a abonar más de \$2500 en una salida al teatro presencial suman un total de 37,5% mientras que solamente el 4,1% de los consumidores de teatro vía streaming pagaría más de \$2500 por el plan de ver la obra. Estos datos vuelven a confirmar que el hecho de ver una obra vía streaming requiere, según los encuestados, de menos dinero, lo cual podríamos decir que ayuda a democratizar el acceso al consumo cultural.

¿Cuánto gastaría, en promedio, en una salida al teatro (por persona, incluyendo movilidad, comida, entrada y planes paralelos)?

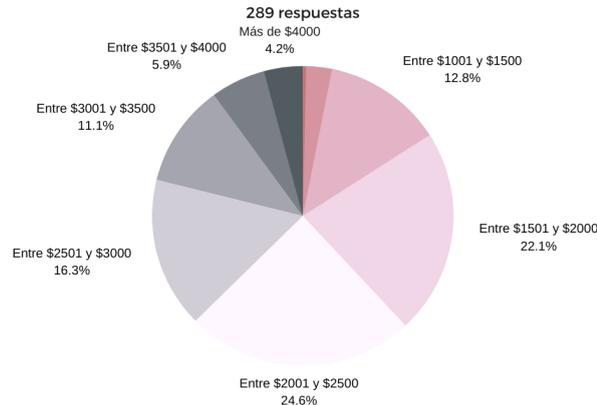


Gráfico 11: Gastos en promedio por persona teatro presencial

¿Cuánto gastó, en promedio, en el plan completo al ver la/s obra/s vía streaming (por persona en comida, traslado, valor del ticket, etc)?

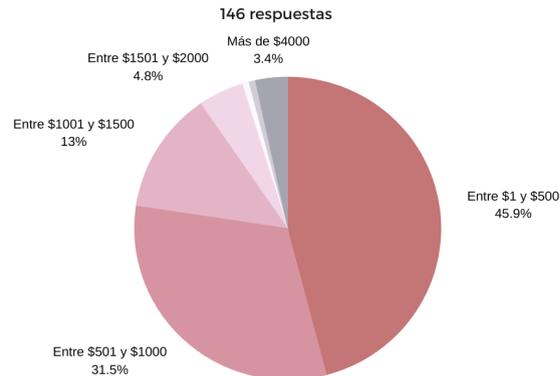


Gráfico 12: Gastos en promedio por persona teatro vía streaming

Tanto Ignacio Olivera como Cynthia Edul opinaron en sus entrevistas personales sobre la democratización del teatro y su relación con el formato virtual. En primer lugar, de

acuerdo con la experiencia personal de Ignacio Olivera con sus propias producciones, las funciones online permitieron que gente del interior de la Argentina y de otros países pudieran ver obras que solían presentarse solo en Buenos Aires. Esto, según Olivera, puede funcionar como una invitación a esos nuevos espectadores a ver la obra en formato presencial cuando tengan la oportunidad de hacerlo. Así, en su lectura del teatro en streaming Olivera menciona que, en el mejor de los casos, la democratización al acceso de las obras de teatro puede funcionar como una herramienta para aumentar la audiencia que luego acudirá a las salas presenciales. Sin importar si esto se cumple o no, el simple hecho de haber posibilitado el acceso a productos culturales a un público que sin el formato virtual no hubieran podido visualizar estas obras ya es una victoria para el teatro.

En segundo lugar, la licenciada en Letras y Dramaturgia Cynthia Edul, fundadora del proyecto *Panorama Sur*, piensa que el teatro vía streaming bien utilizado puede generar una audiencia global y horizontalidad entre los distintos circuitos teatrales. Para ella, el streaming no debe ser pensado como un sustituto de la práctica teatral, sino que debe ser visto como una herramienta con la cual “(...) hay mucho lenguaje (...) para aprender, para comparar, para pensar” (Cynthia Edul, comunicación personal, 11 de junio de 2021). En su mente, el teatro online debe funcionar como algo complementario y enriquecedor en donde se genere un intercambio de obras entre los teatros de todo el mundo, aumentando los pocos circuitos teatrales que uno puede visitar físicamente. De este modo, según Edul, se conseguirá una “(...) inspiración infinita (...)” entre las múltiples creaciones teatrales contemporáneas.

Por otro lado, la gran mayoría (97,6%) de los consumidores de teatro presencial (289 personas) reconocieron que asistían mayormente acompañados, mientras que el 2,4% veían este formato de teatro mayormente solos. Esto cambia abismalmente en el consumo de teatro vía streaming ya que, si bien estar acompañado sigue siendo lo mayoritario (63,7%), muchas más personas ven la obra en soledad (36,3%) en comparación al teatro presencial.

¿Usted, antes de la pandemia, asistía al teatro acompañado de amigos/familiares/pareja o solo?

289 respuestas

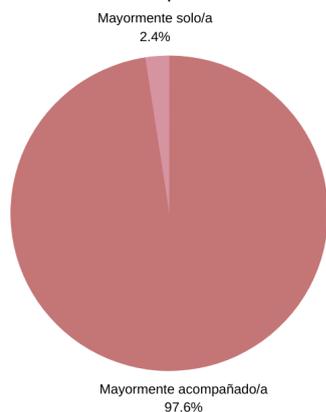


Gráfico 13: Acompañantes teatro presencial

Usted vio la/s obra/s vía streaming: ¿solo/a o acompañado/a?

146 respuestas

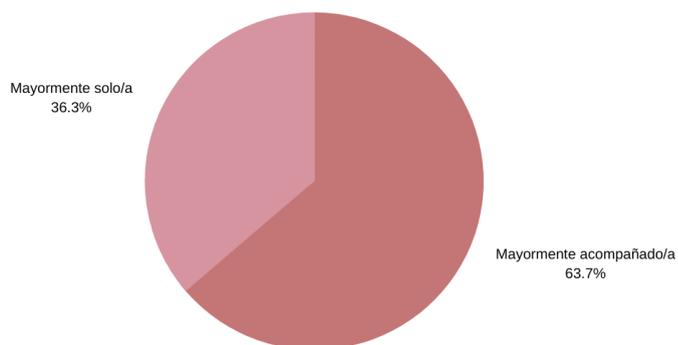


Gráfico 14: Acompañantes teatro vía streaming

De acuerdo con las respuestas obtenidas de la encuesta en donde se preguntó sobre el plan a la hora de ver una obra de teatro vía streaming, deducimos que el acto de ver teatro solo o acompañado implica dos actitudes diferentes frente al consumo teatral. Mientras que aquellos que prefieren ver teatro virtual solos parecen estar involucrados en una actividad de ocio y disfrute personal, quienes deciden verlo en compañía forman parte de una actividad grupal en la que se está fortaleciendo activamente el vínculo con sus acompañantes. Así, el primer caso es ejemplificado por la respuesta de un hombre de entre 51 y 60 años que dice haber visto teatro online para distenderse, para salir de la rutina cotidiana. El segundo caso se puede ver en la respuesta de un hombre de entre 51 y 60 años, quien habla de un tiempo compartido en familia al decir: “[b]uscamos algo que nos interese a toda la familia(…)” (encuesta), o en el comentario de una mujer de entre 18 y 30 años que dice haber visto teatro online “[p]ara levantar el ánimo a mi papá post operación en plena cuarentena (…)” (encuesta), planteando un caso de contención y apoyo familiar hacia uno de sus miembros.

Además, aquellos que consumieron una obra vía streaming lo hicieron desde diferentes lugares físicos, como por ejemplo en la casa propia (141), en la casa de un amigo/familiar (16) y en un bar (1).

¿En qué lugar vio la/s obra/s vía streaming?
146 respuestas

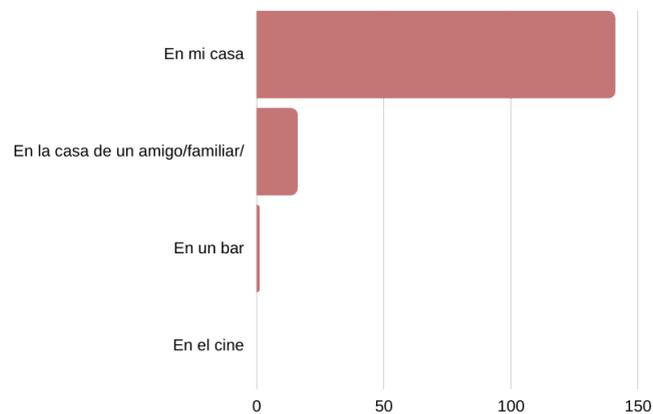


Gráfico 15: Lugar de consumo de obra vía streaming

También se presentan diferentes usos de los dispositivos para ver la obra vía streaming. El equipo más elegido por los encuestados fue el televisor con un total de 101 menciones y le siguió la computadora con 71 usos. Además, algunos mencionaron el uso de celulares (22) o tablets (10). Por último, una persona mencionó el uso de su Apple TV.

¿En qué dispositivo vio la/s obra/s vía streaming?
146 respuestas



Gráfico 16: Dispositivos de consumo de teatro vía streaming

El hecho de que la mayoría de los encuestados vieron las obras de teatro vía streaming desde su casa y en un televisor se relaciona con la cantidad de respuestas que asocian el acto de mirar teatro online con la comodidad. Así, la familiaridad y la intimidad del propio hogar fue para muchos un factor que generó una experiencia más placentera a la hora de consumir teatro. Esto se puede ver en algunas respuestas, como la siguiente, en donde se enfatiza el hecho de estar en su casa: “[p]reparar algo para picar y beber mientras veía la función.

Sentada cómodamente en el living” (encuesta). Esto también se observa en la respuesta de una joven de entre 18 y 30 años, la que se focalizó en poder consumir teatro desde su cuarto: “[l]o vi en mi cama con comida como en un cine” (encuesta).

Se debe mencionar también que varios encuestados generaron un ritual alrededor del teatro vía streaming, el que trataba de reemplazar la experiencia presencial de ir al teatro y lo que esta conlleva para cada espectador. En algunos casos, algunos encuestados imitaron actos que hubieran hecho antes de la pandemia. Por ejemplo, una mujer dice: “[m]e vestí como si fuese a ir al teatro (...)” (encuesta). En otros casos, se trató de crear un ambiente parecido al del teatro presencial dentro de los hogares de los espectadores. Por ejemplo, una mujer de entre 41 y 50 años señala: “[s]eguimos las sugerencias de luz y ambientación de la obra (luces bajas, sonido, aromatizar ambiente, lugar comfortable, etc.) (...)” (encuesta). Estos comentarios muestran rituales que implican tanto la preparación personal o del ambiente para imitar el acto de ir al teatro pre-pandémico, vinculando estas nuevas experiencias con percepciones pasadas (como ir a un teatro y todo lo que eso implica físicamente) o memorias del pasado (como arreglarse antes de salir a eventos sociales).

Una vez comprendidos los datos sobre algunos de los cambios que se dan entre el consumo de teatro presencial y el consumo de teatro vía streaming, consideramos pertinente entender aún más cómo era el proceso de ver una obra online. Para ello, realizamos diferentes preguntas en cuanto a las plataformas, modelos de pago, lugares para ver la obra, etc.

En primer lugar, nos centramos en las plataformas que utilizaron los internautas, para ello les pedimos que seleccionen qué plataformas habían usado hasta el momento, ya sea antes o después de la pandemia. Encontramos que la plataforma más utilizada fue TEATRIX con un total de 54 menciones, seguida por Plateanet (44). Asimismo, diferentes OTT (Netflix, Disney+, Amazon Prime) fueron empleadas (44). Alternativa Teatral (con 35 menciones) y Zoom (32) también fueron seleccionadas como plataformas relevantes. Además, los encuestados hicieron mención a la página web o las redes sociales del Teatro Colón (18), la página web del Complejo de Teatro de Bs. As. (16), Plaza Online (18) y YouTube (9). Por último, algunos encuestados mencionaron “otras” (10) o que “no lo recordaban” (2).

Es interesante resaltar cómo para algunos encuestados el consumo de teatro online se presentó como una alternativa para salir del consumo de series y películas que se encuentra en las OTT tradicionales. Así, una encuestada de entre 51 y 60 años mencionó que ver teatro vía streaming “[m]e pareció un buen plan para salir de Netflix” (encuesta). Se debe mencionar que aunque este es un análisis interesante, trata de un dato insignificante a nivel

cuantitativo, puesto que solo se encontró una respuesta que entablara esta relación de competencia entre el consumo de las OTT tradicionales y el teatro online.

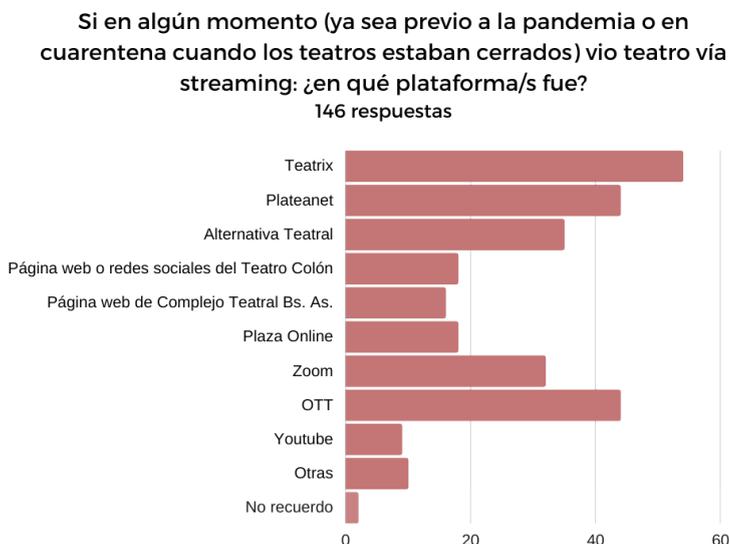


Gráfico 17: Plataformas de consumo de teatro vía streaming

Luego, los encuestados consumidores de teatro vía streaming consideraron los diferentes modelos de pago, teniendo posibilidad de múltiple selección. Los datos demuestran que el modelo más reconocido fue el de pago único con precio definido (utilizado por 81 personas). Asimismo, muchos mencionaron que la/s obra/s que vieron vía streaming era/n un servicio gratuito (51) o requerían un abono mensual a una plataforma (33). Además, existen modalidades de pago único (27) o incluido en la factura de Cablevisión (1). Por último, 2 personas mencionaron que el plan de ver la obra vía streaming había sido un regalo.

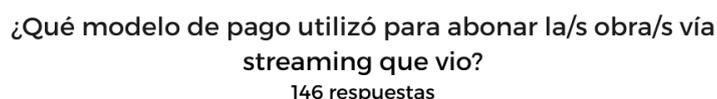


Gráfico 18: Modelo de pago vía streaming

Además, nos interesamos por el consumo de otros espectáculos audiovisuales durante la cuarentena (DISPO y ASPO). El 37,5% declaró haber consumido algún otro tipo de espectáculo vía streaming como por ejemplo deportes, shows audiovisuales, películas o series, entre otros. Los shows de música fueron las respuestas que más veces aparecieron en diferentes formatos: ya sea en recitales contemporáneos (como el recital One world, together at home, el show de Maria Becerra por Cablevisión Flow o algunos vivos de dj's) o en transmisiones de conciertos clásicos, como el show del Indio Solari, el recital conmemorativo Adios Sui Generis o el Quilmes rock. También se consumen contenidos específicos, los que varían dependiendo del interés personal de los encuestados. Así, aparecieron respuestas que decían haber visto charlas de historia, cuentos de criptas, desfiles en vivo o conferencias.

¿Vio otros tipos de espectáculos audiovisuales durante la cuarentena (DISPO y ASPO)? (Ej. recitales online)
355 respuestas



Gráfico 19: Consumo de otro tipo de espectáculos audiovisuales

También, al intentar comprender el uso y consumo de servicios vía streaming, consideramos pertinente preguntarle a los encuestados sobre otros consumos online que no sean específicos de teatro, como por ejemplo series de Netflix, películas en Amazon Prime, dibujitos en Disney+ o Paramount+, etc. Encontramos que el 92,7% de los encuestados declaró consumir algún tipo de servicio vía streaming adicional. Solamente el 7,3% dijo que no lo hacía.

¿Consume otros servicios de streaming que no sean específicos de teatro? (Ej. Netflix, Amazon Prime, Disney+, Paramount+)

355 respuestas

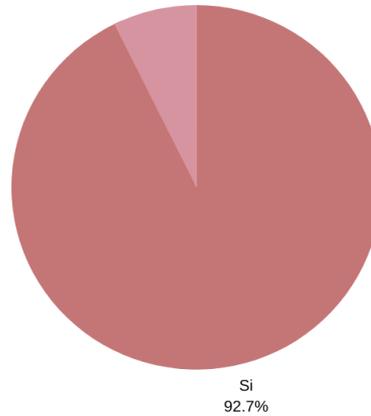


Gráfico 20: Consumo de otros servicios vía streaming

Por último, deseamos resaltar algunos fragmentos de la entrevista con la dramaturga Cynthia Edul. Ella comenzó la entrevista con una mirada negativa hacia al teatro vía streaming, afirmando que, al comienzo de la pandemia, Edul pensó para sí misma “(...) nuestra actividad murió, por lo menos por un tiempo (...)” (Cynthia Edul, comunicación personal, 11 de junio de 2021). Apoyada en la historia de la humanidad y la reacción de varios artistas emblemáticos frente a pasadas pestes, vió esta oportunidad como un momento de creación y de reflexión acerca de la profesión. También, basada en las teorías clásicas del teatro, como la de Peter Brook, para Edul “[t]iempo, cuerpo y espacio son como el corazón del teatro” (Cynthia Edul, comunicación personal, 11 de junio de 2021), por lo que la idea de la virtualidad llevada al teatro, cortando el vínculo entre estos tres factores cruciales, parecía ser un fracaso. Es más, gracias a la pandemia el cuerpo y el espacio, ejes fundamentales del teatro, fueron puestos en crisis. Por esto:

“(...) el teatro no tiene que pensar en función de representaciones o hacer obras, sino que el teatro tiene que pensar en función de su rol en la humanidad y que tiene para darle a la humanidad, para volver a pensarse cuando el cuerpo es lo que está en riesgo” (Cynthia Edul, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Entonces, según Cynthia Edul el teatro estaba fallando en su modo de expresarse frente a esta crisis sanitaria mundial. El foco estaba puesto en imitar una experiencia pre-pandémica cuando debería estar en crear algo nuevo que tenga sentido socialmente. Edul dice:

“(...) yo interpelo a los directores, a los dramaturgos, a pensar en claves que puedan dar orientaciones a la humanidad, como las pudo dar Shakespeare o como las dio Calderon en su momento, o cómo las pudieron dar tantos dramaturgos que trabajaron en función de poder leer

su presente con una mirada a futuro desde lo que son los fundamentos del teatro” (Cynthia Edul, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Así, esta profesional pide a sus pares que salgan de las soluciones laborales y que se paren desde un lado más humano frente a la crisis experimentada. Solo cuando esto suceda, cuando se pueda crear un formato que tenga intenciones de democratizar el acceso, creando un público global, se podrá hablar del teatro vía streaming como un avance para la humanidad y no una mera copia del pasado.

Más allá de la respuesta positiva que se observó en la mayor parte de los resultados de las encuestas, la mirada “negativa” sobre el teatro vía streaming de Cynthia Edul se encuentra también en algunos comentarios de los encuestados. Muchos internautas mencionan que se pierde la “magia” del teatro al perder el vínculo físico-espacial. Así, una encuestada dice: “[n]o me parece que muestre realmente como es el teatro. El teatro es un hecho vivo y la edición quita credibilidad (...)” (encuesta). Esta idea se repite en varios comentarios, una mujer de entre 18 y 30 años menciona que “[e]n todas las ocasiones me quedé con ganas de más. Definitivamente la experiencia no es la misma” (encuesta). Mientras que para algunos los factores tecnológicos cambian peyorativamente la esencia del teatro presencial, perdiendo su riqueza, para otros los retoques de post producción empeoran y ensucian el arte teatral.

7. Conclusión

A lo largo de esta investigación intentamos comprender los cambios que se presentan en el momento de consumo de teatro frente a las nuevas posibilidades impartidas por el streaming. Consideramos que este estudio se realizó en un momento pertinente puesto que nos encontramos atravesando un proceso de crisis causado por el COVID-19, donde el acceso a las salas de teatro presenciales se ve afectado y, en consecuencia, el proceso basado en el teatro mediatizado vía streaming se acelera.

Teniendo en cuenta que el teatro, como actividad cultural, fue sufriendo cambios a lo largo de su existencia, llegando a ser un espectáculo multimedia, definimos como teatro vía streaming a todo acto escénico, sea en vivo o grabado, realizado con el fin de ser transmitido por plataformas que faciliten el acceso al mismo desde los hogares de la audiencia y que persigue un fin de rédito económico. Entonces, estudiamos los cambios que está enfrentando la recepción o reconocimiento del teatro en el AMBA, en relación al uso del streaming. Para ello nos centramos en un interrogante: ¿cómo transforma el uso del streaming el consumo del teatro en AMBA?

Por lo tanto, el objetivo detrás de esta investigación fue denotar qué cambia y qué se mantiene en las formas de consumo tradicionales de teatro con la mutación incorporada por el uso del streaming. De modo que nos centramos en una metodología mixta ensamblando cuestiones cuantitativas y cualitativas. Realizamos una encuesta, la cual fue completada por 376 personas, con el fin de comprender cómo diferentes sujetos de diversos rangos etarios y sociales se enfrentaban al consumo de teatro presencial y vía streaming. Asimismo, complementamos esta información con las entrevistas realizadas a Cynthia Edul e Ignacio Olivera, dramaturgos con fuertes opiniones sobre el fenómeno del teatro vía streaming y su uso pandémico.

Para comprender mejor las conclusiones del trabajo, es necesario tener en cuenta que la muestra de nuestra encuesta consta mayormente del género femenino y que, con respecto a la edad de los participantes, la mayoría rondaba los 18 y 30 años, seguido por encuestados de entre 51 y 60 años. En relación a su domicilio, la mayor parte de los encuestados reside dentro del partido de Vicente López. Esto significa una limitación para nuestra investigación, dado que la muestra está sesgada a las opiniones de un área privilegiada de Buenos Aires. Asimismo, en relación a la educación de los participantes, casi la mitad de ellos ha terminado sus estudios universitarios o todavía sigue cursándolos. Por último, es importante mencionar que toda nuestra muestra posee acceso a servicios de Internet, y que más de la mitad de estos opinan que la calidad del mismo define su consumo, o no, de teatro vía streaming.

Con el fin de responder nuestra pregunta de investigación y llegar a las conclusiones pertinentes, definimos ciertas subpreguntas que pueden ser analizadas en virtud de los resultados demostrados en la indagación de la encuesta y las entrevistas. En primer lugar, nos preguntamos que, si bien el consumo de teatro vía streaming ya existía antes de la pandemia, ¿se aceleró este proceso? Los datos recolectados de la encuesta mostraron que la mayoría de los participantes consumían teatro presencial por lo menos una vez al año. A su vez, más del 90% de los encuestados desean asistir más frecuentemente al teatro. Sin embargo, los datos no eran igual de favorecedores para el teatro vía streaming antes del COVID-19. Pero el consumo del teatro virtual presentó un gran aumento a lo largo de los meses de pandemia demostrando, aproximadamente, una duplicación en sus usuarios. No obstante, no podemos afirmar que esta tendencia se vaya a replicar o mantener luego de que la pandemia se mitigue. Asimismo, la frecuencia del consumo de este bien cultural no pareció variar, por lo cual podemos afirmar que, si bien hubo un aumento de internautas consumidores de teatro vía streaming, la cantidad de contenido consumido en promedio por cada persona se mantuvo relativamente igual a lo que se consumía antes de la pandemia.

En segundo lugar, también se contestó la subpregunta que indagaba sobre cuánto estaban dispuestos a pagar los usuarios del teatro vía streaming en comparación con el teatro presencial. Los resultados de la encuesta demostraron una tendencia por parte de los consumidores a pagar menos para ver teatro en formato virtual sobre lo que están dispuestos a abonar para disfrutar del teatro presencial. Esta información es compatible con las ideas del entrevistado Ignacio Olivera. Según él, el hecho de mirar obras de teatro desde los hogares disminuye la cantidad de dinero que los espectadores están dispuestos a gastar. No obstante, esto no implica necesariamente una pérdida de dinero para las compañías teatrales, visto que existen métodos alternativos de cobro (como el pago voluntario, el alquiler mensual de servicios de plataformas de streaming, etc.) que generan ingresos variados. Esto responde nuestra interrogante sobre los distintos modelos de pago utilizados por los consumidores de teatro vía streaming en el AMBA.

Se debe tener en cuenta, asimismo, que el dinero que el público está dispuesto a gastar está ligado al tipo de teatro que están consumiendo. Por ejemplo, en el teatro comercial las entradas suelen ser más caras que en las obras teatrales under. Nuestra subpregunta que planteaba: ¿los espectadores deciden consumir mayormente contenido de teatro comercial vía streaming o en su repertorio también consideran teatro público o under? no ha podido ser resuelta de forma completa. Sin embargo, se puede deducir de la entrevista de Ignacio Olivera que el teatro comercial tiene más posibilidades de triunfar en el formato virtual gracias a su mayor capacidad de invertir presupuesto en la producción y la post producción de las obras.

En tercer lugar, nos preguntamos si existía una correlación entre aquellos que asistían al teatro presencial y quienes veían teatro vía streaming en la actualidad. Como se puede ver en la respuesta de la primera subpregunta, hay una tendencia a que aquellas personas que asistían al teatro presencial empiecen a consumir teatro vía streaming después de la pandemia. No obstante, estos datos no son suficientes para afirmar que existe una correlación. Lo que se pudo observar tanto en la entrevista de Cynthia Edul, como en la de Ignacio Olivera, es la posibilidad de que el teatro vía streaming democratice este consumo cultural. Así, se generará más ubicuidad, dado que gente de todo el mundo puede conectarse a ver obras a las que antes no tenían acceso (ya sea por cuestiones de tiempo, geográficas o económicas). Asimismo, esto significaría un posterior aumento en el teatro presencial visto que, según Sugarman (2013), aquellos que ven transmisiones online tienen más probabilidades de ver una presentación en vivo posteriormente.

En cuarto lugar, nos preguntamos ¿cómo convive el servicio de streaming con el teatro tradicional? ¿Su relación es armoniosa o, al momento de consumir, los servicios compiten entre sí? De acuerdo con Cynthia Edul e Ignacio Olivera existe una complementariedad entre estos dos tipos de teatro. Para Edul, el teatro vía streaming se debe vincular con el teatro presencial. El espectáculo virtual debe ser utilizado como una herramienta enriquecedora y complementaria a través de la cual se puede generar un intercambio global entre múltiples circuitos teatrales. Olivera, por su parte, cree que el consumo de teatro vía streaming puede funcionar como una invitación para los nuevos espectadores a ver la obra en formato presencial, cuando tengan la oportunidad de hacerlo.

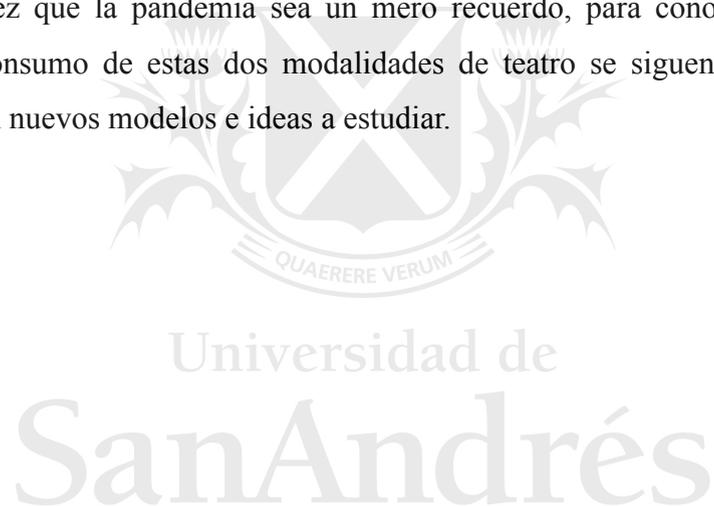
En quinto lugar, ante la pregunta: ¿las audiencias hacen uso de múltiples plataformas de streaming o solo algunas dominan el mercado? Encontramos que los usuarios del teatro online utilizan una gran variedad de plataformas, siendo las principales Teatrix, Plateanet, Alternativa teatral y diferentes OTT. Esto demuestra que los consumidores buscan el contenido, por un lado, en sitios específicos relacionados al teatro y, por el otro, en plataformas más reconocidas públicamente (como Netflix).

Por último, pudimos recolectar información para responder a la interrogante: ¿qué diferencias se presentan en las prácticas de consumo teatral presencial o vía streaming? Sin embargo, antes de hablar de las diferencias encontradas vamos a señalar las similitudes entre estas prácticas. El consumo teatral, ya sea en persona u online, se suele asociar al consumo de alimentos o alcohol. Esta idea se vio reflejada en los comentarios recolectados en las encuestas, en donde se le daba igual importancia al acto de alimentarse que al de mirar la obra de teatro. En el caso del teatro presencial, se vio en la encuesta que un gran porcentaje de participantes señalaban gastar dinero en comida a la hora de salir al teatro. A su vez, tanto el teatro presencial como el teatro vía streaming implican un ritual a la hora de consumirlo. Mientras que en la presencialidad este se puede vincular a la dimensión social, en el teatro online se vincula a imitar detalles que se realizan en la presencialidad (como emular el ambiente hogareño a una sala teatral, vestirse formal o crear un espacio online para compartir conversaciones entre los actores y el público).

En cuanto a las diferencias entre estos dos tipos de consumo de teatro, estas se pueden observar en la satisfacción del público con la obra, en la comodidad del hogar versus el teatro físico y en la compañía con la cual se decide consumir las funciones. Primero, para muchos participantes, la experiencia de consumir teatro se puede volver peor al involucrar al Internet. Esto es así puesto que se considera que las grabaciones y los retoques de post producción ensucian el arte escénico, generando un contenido con menos riqueza artística. Segundo, en

relación con el vínculo entre el teatro vía streaming y la comodidad, se pudo deducir de los comentarios de varios encuestados, que la familiaridad y la intimidad del propio hogar ayudó a generar una experiencia más placentera a la hora de ver obras de teatro. Para finalizar, encontramos que tanto el teatro presencial como el online se pueden ver solos o acompañados. Sin embargo, hay una mayor tendencia a ver teatro vía streaming en soledad.

En suma, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, encontramos diversas convergencias y diferencias entre el consumo de teatro presencial frente al teatro vía streaming. A lo largo de la investigación desarrollada, pudimos notar cómo el fenómeno de teatro virtual puede ser una gran ayuda y apoyo de complementariedad para el teatro en tiempos pandémicos. Con sus singularidades y detalles, el teatro vía streaming, fenómeno que surgió años atrás, parece encontrar, en estos últimos tiempos, su momento de mayor auge y consumo. No obstante, consideramos que sería de sumo interés realizar un estudio más exhaustivo una vez que la pandemia sea un mero recuerdo, para conocer si los cambios presentes en el consumo de estas dos modalidades de teatro se siguen perpetuando en el tiempo, o aparecen nuevos modelos e ideas a estudiar.



8. Bibliografía

- Acuña, J. (2017). La tecnología como aliado en el vínculo con las audiencias. *Revista Asimétrica. Conectando Audiencias*, 11, pp. 29-34.
- Altamirano, C. & Sarlo, B. (1993). *Conceptos de sociología literaria*. Argentina: Centro Editor de América Latina.
- Ang, I. (1982). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Artaud, A. (2011). *El teatro y su doble*. Barcelona, España: Edhasa.
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of Over-the-top television evolutions in a cable dominant market. En *Communications & Strategies*, n. 92, pp. 43-61.
- Barba, E. & Grotowski, J. (1970). *El nuevo testamento del teatro*. En *Hacia un teatro pobre* (pp. 21-48). Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Barranco, J. (2020). *Broadway, el museo Van Gogh, la Ópera de París: los iconos de la cultura cierran en bloque por el virus*. Abril 11, 2021, de La Vanguardia. Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200312/474102254967/broadway-metropolitan-coronavirus.html>
- Barraza Eléspuru, E. (2020). *Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico*. Desde El Sur, 12(1), 263-284. doi: 10.21142/des-1201-2020-0016
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Blutrach, S. & Maro, G. (2018). Estrategias para la participación y asistencia de públicos de teatro en Buenos Aires. *Revista Asimétrica. Conectando Audiencias*, 13, pp. 55-63. 2021, mayo 25.
- Brook, P. (2012). *El espacio vacío: arte y técnica del teatro*. Madrid, España: Ediciones Península.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: University Press.
- Carbonell, J. (2020). *Coronavirus. El ritual teatral en suspenso*. Octubre 25, 2020, de La Nación. Sitio web:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/coronavirus-el-ritual-teatral-suspenso-nid2473733>

- Carbonell, J. (2020). *El teatro argentino perderá este año cinco millones de espectadores por la pandemia*. Abril 11, 2021, de La Nación. Sitio web: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/el-teatro-argentino-perdiera-este-año-cinco-nidZ480244/>
- Carlón, M. (2010). *La mediatización del mundo del arte*. En: Fausto Neto, A. y Valdetaro, S. (Ed.) *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. UNR: Rosario.
- Castagnino, R. H. (1956). *Teoría del teatro*. Nova.
- Colomer, J. (2019). *Desarrollo de públicos y comunidades culturales*. Seminario Internacional de Desarrollo de Públicos.
- Commisso, S. (2020). *En crisis. Coronavirus: El teatro se reinventa para poder sobrevivir*. Abril 11, 2021, de Clarín. Sitio web: https://www.clarin.com/especiales/coronavirus-teatro-reinventa-poder-sobrevivir_0AndqeUfIq.html
- Coulasso, J. (2020). *Reinventar el teatro*. Marzo 22, 2021, de Anfibia. Sitio web: <http://revistaanfibia.com/ensayo/reinventar-el-teatro/>
- Cypriano, F. (2000). *Peter Brook: Encenador remete seu 'traje' ao Brasil*. Mayo 25, 2021, de Folha De Sao Paulo. Sitio web: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2009200006.htm>
- Desgranges, F. (2018). La pedagogía del espectador: los públicos como integrantes del movimiento teatral. *Revista Asimétrica. Conectando Audiencias*, 13, pp.: 8-17. 2021, mayo 25.
- De Toro, F. (1987). *Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Galerna.
- Dubatti, J. (2011). *Introducción a los Estudios Teatrales*. México: Libros de Godot.
- Dubatti, J. (2012). *Cien años de teatro argentino: desde 1910 a nuestros días*. Buenos Aires: Biblos.
- Duque Márquez, I. & Buitrago Restrepo, P. F. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*.
- Fischerman, D. (2010). *Para qué sirve un teatro oficial*. Abril 11, 2021, de Página 12. Sitio web: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/17962-4994>

[-2010-05-15.html#:~:text=Los%20teatros%20oficiales%20son%2C%20por,la%20idea%20de%20eficiencia%20mercantil](#)

- Fukelman, M. (2015). El concepto de “teatro independiente” y su relación con otros términos. *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 9, 160-171.
- Furió, V. (2000). *Sociología del Arte*. Madrid, España: Cátedra.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42. México: Conaculta.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, honor y cafés, 1862-1910 / Sandra Gayol*. (Colección Plural (Ediciones del Signo); 1). Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Gez, D. (2020). *El teatro busca paliar la inactividad apostando al streaming*. Abril 11, 2021, de *Tiempo Argentino*. Sitio web: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-teatro-busca-paliar-la-inactividad-apostando-al-streaming>
- Gil Buetto, R. (2018). *Lo que el streaming se llevó: cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.
- Gómez, G. O. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 2, pp. 1-13. 2021, mayo 4.
- Grotowski, J. (1970). *Hacia un teatro pobre*. En *Hacia un teatro pobre* (pp. 9-20). Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Guillamón, G. M. (2018). Espacios musicales y teatrales en la ciudad de Buenos Aires: sociabilidad y vida cultural a principios del siglo XIX (1804-1840). *Revista de Historia*, 19, pp. 167-191. 2021, mayo 6, de Repositorio Institucional de la UNLP Base de datos.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, pp. 1-20.
- Heckathorn, D. (2011, Agosto 1). *Muestreo de bola de nieve versus impulsado por el encuestado*. *Social Methodology*, 41(1), pp. 355–366.

- Hernando, S. (2013). *Un escenario llamado Internet*. Septiembre, 20, 2020, de El País. Sitio web:
<http://www.archivodecreadores.es/sites/default/files/import/creators/6/6451/6451.pdf>
- Ibacache, J. (2017). Una red enfocada en públicos, audiencias y territorios de América Latina. *Revista Asimétrica. Conectando Audiencias*, 11, pp.: 4-9. 2021, mayo 25.
- Ibacache, J. (2018). *Trabajar para los espectadores de hoy*. *Conectando Audiencias*, 13, pp. 4-6.
- Ibacache, J. (2020). *Desarrollo de públicos*. Cultura. Cooperación Española: Buenos Aires.
- Ibacache V, J. (2021). *Estudios de públicos en confinamiento*. Cultura. Cooperación Española: Buenos Aires.
- Iovero, L. (2019). *La Televisión en los Tiempos de Streaming*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Izquierdo Castillo, J. (2012). *Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio*. *El Profesional de la Información*. Vol. 21, 385-390. Julio 2012 de ResearchGate.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press: Nueva York.
- Jensen, K. B. (2013). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- King, T. (2018). *Streaming from stage to screen: its place in the cultural marketplace and the implication for UK arts policy*. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 24, 220-235. Octubre, 25, 2020. De Routledge, Taylor & Francis Group Base de datos.
- Mantecón, A. R. (diciembre 2009). ¿Qué es el público? *Revista Poiésis*, 14, pp.175-215.
- Martínez, L., Gil, P. & Graell, V. (2020). *El coronavirus provoca una oleada de despidos en los musicales y cierre de cines*. Abril 11, 2021, de El Mundo. Sitio web:
<https://www.elmundo.es/cultura/cine/2020/03/12/5e6a0ad9fdddf55438b45b1.html>
- Meo, A. I. (2013). Habitus escolar de estudiantes de clase media en escuelas secundarias de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista de Política Educativa*, 4, pp. 21-50. 2021, mayo 6. De Repositorio Institucional CONICET Digital Base de datos.
- Montenieri, A. (2018). *Digital Streaming: Technology advancing access and engagement in performing arts organizations*. Baltimore: Goucher College.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Reino Unido: British Film Institute.

- Mueser, D. & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*, 9, 183-203.
- Neira, E. (2018). Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, suscripción y Long Tail. En: *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2018: El lector en la era digital*. Acción Cultural Española, pp. 68-79.
- Observatorio de Industrias Creativas. (2016). *Asistencia a teatros de la Ciudad de Buenos Aires: oficial, comercial e independiente*. Abril 11, 2021, de Emprende Cultura Sitio web:
<https://emprendecultura.net/2016/12/asistencia-teatros-ciudad-buenos-aires-oficial-comercial-independiente/>
- Olivas García, S. (2017). *Teatro en streaming: ¿el teatro del futuro?* (Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural). Universidad Politécnica de Valencia.
- Oñoro Otero, C. (2020). Cuando el teatro es necesario: los nuevos formatos teatrales una década después (2009-2019). *Revista Signa*, 29, pp. 635-662.
- Pavis, P. (2008). *Diccionario del teatro*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Pérez, M. & Gallano, M. (2006). Las artes escénicas en la modernidad: Meyerhold, un acercamiento del teatro a la danza. *Danzaratte: Revista del Conservatorio Superior de Danza de Málaga*, N°. 1, pp. 18-25. 2021, abril 13.
- Porrúa, A. (2002). Altamirano, C. (director), *Términos críticos de sociología de la cultura* Buenos Aires, Paidós, 2002, 288 páginas. Michael Payne (comp.), *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales* Buenos Aires, Paidós, 2002 [1996], 755 páginas. *Orbis Tertius: Revista De Teoría Y Crítica Literaria*, 8(9).
- Rottemberg, C. & Staiff, K. (2009). Teatro oficial y privado: una brecha cada vez mayor. Abril 11, 2021, de Universidad de Palermo. Sitio web:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=1139
- Salaün, S. (2001). La sociabilidad en el teatro (1890-1915). *Historia Social (Valencia, Spain)*, (41), 127-146.
- Schmidt, H. G. (2015). Marketing cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas. *Revista El Topo*, 4, pp.: 12-41. 2021, mayo 25.
- Sewell, W. H. (1996). Historical Events as Transformations of Structures: Inventing Revolution at the Bastille. *Theory and Society* 25(6):841–81.

- Spinella, S. (2013). *El mapa teatral porteño*. Abril 11, 2021, de Territorio Teatral. Sitio web: http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/pdf/n9_05.pdf
- Sugarman, E. (2013). *New Media Digital Transmission of Live Theater*. Filadelfia, Estados Unidos: Drexel University.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos: signo y pensamiento*, 12(45), 9-24.
- Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*.
- Swidler, A. (2005). *Talk of Love: How Culture Matters*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós
- Throsby, C. (2001). *Economía y cultura*. Madrid, España: Cambridge University Press.
- Vergara, P. (2017). Los estudios de públicos en América Latina. *Revista Asimétrica. Conectando Audiencias*, 11, pp.: 19-27. 2021, mayo 25.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Barcelona.
- Vidales, R. (2020). *La pandemia abre una nueva era teatral*. Abril 11, 2021, de El País Sitio web: <https://elpais.com/cultura/2020-07-07/la-pandemia-abre-una-nueva-era-teatral.html>
- Williams, R. (1958). *Culture and Society*. Londres: Chatto and Windus.
- Zolberg, V. L. (2002). *Sociología de las artes*. Madrid, España: Fundación Autor.
- Zorita Aguirre, I. (2010). *Teatro Contemporáneo y Medios audiovisuales: primer acercamiento teórico* (Doctorat en Arts Escèniques). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Filologia Catalana.

9. Anexos

Anexo 1: Cuadro de planificación

Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Tareas a desarrollar para cumplir los objetivos	Recursos metodológicos
¿Cómo transforma el uso del streaming la recepción del teatro en el AMBA?	Denotar qué cambia y qué se mantiene en las formas de consumo tradicionales del teatro con la mutación incorporada por el uso del streaming.	- Responder las subpreguntas.	- Analizar datos obtenidos por la encuesta. - Analizar datos obtenidos de las entrevistas en profundidad.	Se realizará una encuesta y entrevistas en profundidad.
¿Se aceleró el proceso de consumo de teatro por streaming durante la pandemia?	Dar cuenta de la aceleración o no del consumo de teatro vía streaming durante la pandemia.	- Preguntarle a los encuestados si vieron obras teatrales por streaming prepandemia, durante y post cuarentena.	- Analizar datos de respuestas.	Encuesta.
¿Los usuarios están dispuestos a pagar lo mismo por ver teatro vía streaming que teatro presencial? ¿Por qué?	Dar cuenta de la disposición de los espectadores a abonar más o menos dinero por ver una obra vía streaming.	- Preguntarle a los encuestados cuánto están dispuestos a pagar por ver una obra presencial y cuánto pagarían por ver una obra vía streaming.	- Analizar datos de respuestas,	Encuesta y entrevistas en profundidad.

¿Existe una correlación entre aquellos que asistían al teatro presencial y aquellos que ven teatro vía streaming en la actualidad?	Dar cuenta de la posible correlación entre aquellos que asistían al teatro presencial y aquellos que ven teatro vía streaming durante el ASPO y DISPO.	- Preguntarle a los encuestados sobre sus consumos teatrales pre, durante y post ASPO y DISPO.	- Analizar datos de respuestas.	Encuesta.
¿Cómo convive el servicio de streaming con el teatro tradicional? ¿Su relación es armoniosa o, al momento de consumir, los servicios compiten entre sí?	Dar cuenta sobre el consumo de los espectadores en relación al streaming y el consumo presencial.	- Preguntarle a los encuestados sobre sus consumos teatrales pre, durante y post ASPO y DISPO.	- Analizar datos de respuestas.	Encuesta.
¿Las audiencias hacen uso de múltiples plataformas de streaming o solo algunas dominan el mercado? ¿Influyen los modos de pago?	Dar cuenta de las plataformas en las que se consume teatro vía streaming y sus modos de pago.	- Preguntarle a los encuestados sobre los medios por los cuales consumen teatro vía streaming.	- Analizar datos de respuestas.	Encuesta y entrevistas en profundidad.
¿Qué diferencias se presentan en las prácticas de consumo teatral presencial o vía streaming?	Dar cuenta de las diferencias en las prácticas de consumo teatral (presencialidad vs. virtualidad).	- Preguntarle a los encuestados sobre sus prácticas de consumo (planes, organización, etc.).	- Analizar datos de respuestas.	Encuesta y entrevistas en profundidad.

Anexo 2: Encuesta

Encuesta

Esta encuesta fue pensada y realizada por alumnas de la Universidad de San Andrés. El objetivo de la misma es estudiar el consumo de teatro presencial y vía streaming en AMBA. Entendemos por teatro vía streaming a todo acto escénico, sea en vivo o grabado, realizado con el fin de ser transmitido por plataformas que faciliten el acceso al mismo desde los hogares de la audiencia.

La encuesta es *anónima*, por lo que no se podrán utilizar sus respuestas y sus datos para nada más que para esta investigación.

Ante cualquier consulta nos pueden escribir a mdemelli@udesa.edu.ar o sfeldstein@udesa.edu.ar



Seleccione la respuesta que considere

1. Edad:

- Menor de 18 (se redirige al final de la encuesta)
- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60
- Entre 61 y 70
- Entre 71 y 80
- Mayor de 80 (se redirige al final de la encuesta)

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. Lugar de residencia:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Almirante Brown | <input type="radio"/> General Las Heras | <input type="radio"/> Merlo |
| <input type="radio"/> Avellaneda | <input type="radio"/> General Rodríguez | <input type="radio"/> Morón |
| <input type="radio"/> Berazategui | <input type="radio"/> General San Martín | <input type="radio"/> Pilar |
| <input type="radio"/> Berisso | <input type="radio"/> Hurlingham | <input type="radio"/> Presidente Perón |
| <input type="radio"/> Brandsen | <input type="radio"/> Ituzaingó | <input type="radio"/> Quilmes |
| <input type="radio"/> Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <input type="radio"/> José C. Paz | <input type="radio"/> San Fernando |
| <input type="radio"/> Campana | <input type="radio"/> La Matanza | <input type="radio"/> San Isidro |
| <input type="radio"/> Cañuelas | <input type="radio"/> Lanús | <input type="radio"/> San Miguel |
| <input type="radio"/> Ensenada | <input type="radio"/> La Plata | <input type="radio"/> San Vicente |
| <input type="radio"/> Escobar | <input type="radio"/> Lomas de Zamora | <input type="radio"/> Tigre |
| <input type="radio"/> Esteban Echeverría | <input type="radio"/> Luján | <input type="radio"/> Tres de Febrero |
| <input type="radio"/> Exaltación de la Cruz | <input type="radio"/> Marcos Paz | <input type="radio"/> Vicente López |
| <input type="radio"/> Ezeiza | <input type="radio"/> Malvinas Argentinas | <input type="radio"/> Zárate |
| <input type="radio"/> Florencio Varela | <input type="radio"/> Moreno | <input type="radio"/> Otro (se redirige al final de la encuesta) |

4. ¿Cuál es su mayor nivel educativo alcanzado?

- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Terciario incompleto
- Terciario completo
- Universitario incompleto

- Universitario completo
- Posgrado / doctorado incompleto
- Posgrado / doctorado completo

5. ¿Tiene acceso a Internet?

- Sí
- No (se redirige al final de la encuesta)

6. ¿Desde qué dispositivos tiene acceso a Internet? (seleccione todas las que considere pertinentes)

- Celular
- Computadora
- Tablet
- Televisión
- Otro (¿cuál?) _____

7. En tiempos anteriores a la pandemia, cuando los teatros se encontraban abiertos, ¿con qué frecuencia asistía a ver una obra?

- Nunca (se redirige a la pregunta 13)
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 veces al año
- Más de 5 veces al año

8. ¿Usted, antes de la pandemia, asistía al teatro acompañado de amigos/familiares/pareja o solo?

- Mayormente acompañado/a
- Mayormente solo/a

9. ¿Cuánto piensa que sería aceptable pagar por la entrada a una obra de teatro presencial (por persona)?

- \$0
- Entre \$1 y \$500
- Entre \$501 y \$1000
- Entre \$1001 y \$1500
- Entre \$1501 y \$2000

- Más de \$2000

10. ¿Qué otros gastos tenía en cuenta a la hora de ir al teatro? (seleccione las que correspondan)

- Salir a comer
- Taxi / Uber / Remises
- Transporte público
- Estacionamiento
- Otro: _____
- Ninguno

11. ¿Cuánto gastaría, en promedio, en una salida al teatro (por persona, incluyendo movilidad, comida, entrada y planes paralelos)?

- Entre \$1 y \$500
- Entre \$501 y \$1000
- Entre \$1001 y \$1500
- Entre \$1501 y \$2000
- Entre \$2001 y \$2500
- Entre \$2501 y \$3000
- Entre \$3001 y \$3500
- Entre \$3501 y \$4000
- Más de \$4000

12. ¿Le gustaría ir al teatro con más frecuencia?

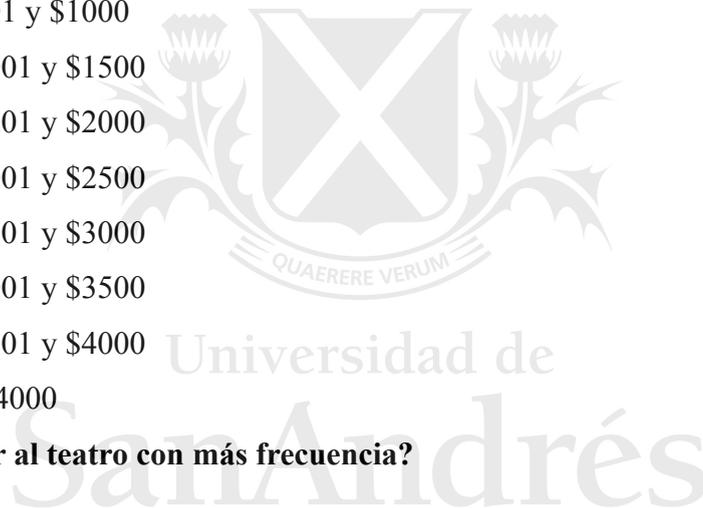
- Sí
- No

13. ¿Ha visto alguna obra vía streaming antes de la pandemia?

- Sí
- No (se redirige a la pregunta 15)

14. ¿Cuántas obras vía streaming vio antes de la pandemia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5



- No recuerdo

15. ¿Ha visto alguna obra vía streaming durante la cuarentena (DISPO y ASPO)?

- Sí
- No (se redirige a la pregunta 17)

16. ¿Cuántas obras vía streaming vio durante la pandemia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5
- No recuerdo

17. Entonces, ya sea antes de la pandemia o durante la misma, ¿vio alguna obra vía streaming?

- Sí
- No (se redirige a pregunta 26)

18. Si en algún momento (ya sea previo a la pandemia o en cuarentena cuando los teatros estaban cerrados) vio teatro vía streaming: ¿en qué plataforma/s fue? (múltiple selección posible)

- Teatrix
- Plateanet
- Alternativa Teatral
- Página web o redes sociales del Teatro Colón
- Página web de Complejo Teatral Buenos Aires
- Plaza Online
- Zoom
- En alguna OTT como Netflix, Disney +, Amazon Prime, etc.
- Otra plataforma: _____
- No vi ninguna obra vía streaming (salta a pregunta 25)

19. ¿Cuánto piensa que sería aceptable pagar por una obra de teatro vía streaming?

- \$0
- Entre \$1 y \$500
- Entre \$501 y \$1000

- Entre \$1001 y \$1500
- Entre \$1501 y \$2000
- Más de \$2000

20. ¿Qué modelo de pago utilizó para abonar la/s obra/s vía streaming que vio? (múltiple selección posible)

- Pago único con precio definido
- Pago único a voluntad
- Abono mensual a una plataforma
- Era un servicio gratuito
- Otro: _____

21. ¿En qué dispositivo vio la/s obra/s vía streaming? (múltiple selección posible)

- Celular
- Tablet
- Computadora
- Televisión
- Otro: _____

22. ¿En qué lugar vio la/s obra/s vía streaming? (múltiple selección posible)

- En mi casa
- En la casa de un amigo/familiar/pareja
- En el cine
- Otro: _____

23. Usted vio la/s obra/s vía streaming: ¿solo/a o acompañado/a? (múltiple selección posible)

- Mayormente solo/a
- Mayormente acompañado/a

24. Describa brevemente cómo fue el plan a la hora de ver la/s obra/s vía streaming y cuál/es vio.

25. ¿Cuánto gastó, en promedio, en el plan completo al ver la/s obra/s vía streaming (por persona en comida, traslado, valor del ticket, etc.)?

- Entre \$1 y \$500

- Entre \$501 y \$1000
- Entre \$1001 y \$1500
- Entre \$1501 y \$2000
- Entre \$2001 y \$2500
- Entre \$2501 y \$3000
- Entre \$3001 y \$3500
- Entre \$3501 y \$4000
- Más de \$4000

26. ¿Vio otros tipos de espectáculos audiovisuales durante la cuarentena (DISPO y ASPO)? (Ej. recitales online)

- Sí
- No (se redirige a la pregunta 28)

27. ¿Qué tipo de espectáculo audiovisual consumió?



28. ¿Consume otros servicios de streaming que no sean específicos de teatro? (Ej. Netflix, Amazon Prime, Disney+, Paramount+)

- Sí
- No

29. ¿La calidad y rapidez de su internet afecta su consumo vía streaming? Es decir, si su internet es malo, ¿decide dejar de utilizar servicios de streaming?

- Sí
- No

30. ¿Asistió al teatro luego de su reapertura anunciada en noviembre del 2020 en Buenos Aires, Argentina?

- Sí (se redirige al final de la encuesta)
- No

31. ¿Por qué no fue a ver una obra de teatro presencial recientemente?

- No me interesa
- Por miedo a contagiarme COVID-19
- No estaba al tanto de la reapertura de los teatros
- Por cuestiones económicas

- Por falta de disponibilidad horaria
- Otro

¡Gracias!

Anexo 3: Entrevista a Ignacio Olivera

- **Buen día Ignacio. En primer lugar, queríamos avisarte que esta entrevista va a ser grabada para luego poder tener registro de lo dicho.**

- Buenas. Dale, no hay problema.

- **Más o menos va a durar entre 20 y 30 minutos, si está bien.**

- Perfecto, sí sí.

- **Primero, nos podrías contar un poco quién sos y cuál es tu trabajo.**

- Bueno. Soy Ignacio Olivera, soy Licenciado en Comunicación y egresado de la Diplomatura en Dramaturgia de la UBA. Además, soy autor, productor y docente de teatro. Particularmente lo que más hago es teatro musical. Escribí una obra que se llama *Mamá está más chiquita*, otra que se llama *Caso de éxito*, un infantil que es *Yoyo, las aventuras de Martin*. Bueno, además de escribir, produzco. Digamos, soy el productor de estas obras. En realidad de Yoyo no fui el productor pero de las otras obras sí. Como que produzco mis propias obras y también, algunos otros proyectos en donde estoy como productor o asistente de dirección. Me muevo en ese campo. Y también doy talleres de dramaturgia, y soy profesor de San Andrés de Introducción a la Lingüística.

- **¿Cómo empezaste tu relación con el teatro, a introducirte en el mundo teatral?**

- Me empezó a gustar cuando estaba en la secundaria. Armamos un grupo con compañeros para hacer un evento solidario y bueno, funcionó bien, nos gustó y entonces seguimos varios años. Mantuvimos ese grupo en el colegio. El grupo tenía un objetivo que era, el primer año [el objetivo] era hacer una obra para vender las entradas y con esas entradas ayudar a una escuela de la que éramos padrinos que quedaba en Chaco. El objetivo principal era hacer el evento.

- **Como recaudación de fondos**

- Claro, nace porque una amiga quería hacer eso y quería hacer un evento cualquiera. Una kermesse, o una obra, o un recital. Pero como a mí y a unos más nos interesaba el teatro dijimos “bueno aprovechemos y hagamos esto”. Entonces empezamos por ahí. Y nada, nos

gustó tanto y funcionó tan bien que después dijimos, los años siguientes, de volver a hacerlo y ya empezaron a venir más chicos que les interesaba más la parte de actuar que necesariamente la de hacer el evento de recaudación de fondos y demás. Creo que me desvié de la pregunta.

- **No, era cómo habías empezado tu relación con el teatro.**

- Bueno nada, después seguimos varios años y cuando termine la secundaria, además de que seguí un par de años como coordinador de ese grupo con chicos un poco más chicos, me anoté en distintos talleres, estude más el lado de la actuación y de la interpretación, que el de escribir. Como que eso vino un poco después. Mi primer acercamiento fue arriba del escenario.

- **Es re común, vimos un montón de casos que decían que lo primero que hacían era arriba del escenario, y que los acercamientos al teatro se daban actuando.**

- ¿Sí? Qué bueno eso.

- **Bueno ahora vamos a empezar más con el tema de la tesis en sí.**

- Dale, sí.

- **¿Cómo era el consumo tuyo de teatro antes de la pandemia? ¿Qué tanto consumías? ¿Qué tan frecuentemente ibas?**

- Mira, es muy gracioso porque desde el año 2017 o 18 empecé a hacer una cosa que es un archivo donde anotaba todas las obras que vi.

- **¡Muy bueno!**

- Así que sé que obras vi y en qué fechas. Ponele que iba, en estos últimos dos o tres años, bueno ahora no en realidad, pero en 2018/19 creo que iba tipo más o menos tres veces por mes. Casi una vez por semana veía una obra.

- **¿Qué tipo de obras consumías? ¿Comercial, under?**

- Más bien independiente. Bastantes musicales, por lo que yo hago y también por mi círculo de gente. Muchas obras de las que veo es porque hay alguien conocido que me invita (o algunos de los actores, o el director, o los autores). Entonces, como conozco mucha gente de los musicales y, además, porque me interesa porque es lo que yo hago y para ver lo que se está haciendo, suelo ver bastantes musicales. Pero si, principalmente eso.

Me interesa más lo independiente que lo comercial. Trato de ir, de ver algunas cosas, pero bueno, está por un lado el tema de que [lo comercial] es mucho más caro y, en general, las propuestas, salvo algunas que me recomienden específicamente, no me han interesado tanto digamos.

- **Claro. Y con esto que mencionas de que te suelen invitar personas del medio a ver las obras, ¿consideras que lo que haces es un acto totalmente social?, por el hecho de que estás yendo a encontrarte con alguien.**

- Si. No sé si solamente social. Como solamente por ir y encontrarlo. También trato de que cuando voy a una obra sea algo que piense que me va a gustar o interesar. Obvio que bueno, si hay alguien que es muy amigo y su obra me da un poco de fiaca voy igual. Pero en general, tiene una parte social y una parte artística también de ver que se está haciendo, inspirarse y también el hecho de disfrutar y compartir con esas personas lo que están haciendo. Si, creo que es como un mix. Obvio que hay una parte social re importante. O sea, como que eso lo extraño del teatro. Extraño, como casi siempre que voy hay gente conocida, siempre es un punto de encuentro. La función es un punto de encuentro. Es como que aunque yo no arregle para ir con alguien, voy ahí y es muy raro que entre y salga de la sala y no hable con nadie y no vea a nadie conocido mío. Siempre con alguien te encontras y charlas. Si, es como, para la gente que hace teatro, un punto de encuentro muy fuerte e importante.

- **¿Cómo te afectó esto? ¿Cómo es tu relación con el teatro vía streaming? Lo que vos decías, del factor de sociabilidad es un punto para trabajar desde esta nueva mirada, ¿no? ¿Cómo cambio?**

- Si, siento que se empobreció toda esa parte. Se extraña mucho. Yo lo extraño y siento que a todos nos pasa algo parecido. Lo que se trata de hacer en las funciones virtuales, por lo que vi, y eso me parece que está bueno, es de sumarle un antes y un después. Como tratar de reponer esa interacción entre las personas que asisten al hecho teatral, que medio que está perdida, que está faltando. Por ejemplo, se hacen vivos antes de la función, con los actores y la gente puede comentar como: “Ahora empieza la función”. O si la función se hace por zoom, después de la obra la gente se queda para charlar con los actores. Se trata de incentivar mucho eso que tal vez antes no se daba. Esto tal vez antes, cuando ibas a una función presencial, se daba en el hall, entonces ahora se trata de reponer así. Pero bueno, son todos intentos de reponer esa instancia que es muy difícil de reemplazar.

Igualmente, parece que no se logra totalmente y que también es como un esfuerzo que todos hacemos. Pero me parece que es más eso, es ponerle mucha voluntad para lograr eso pero no es que tenga la misma calidad o disfrute que la presencialidad y encontrarte con alguien, charlar, hablar con otra persona, etc.

- **Como más artificial.**

- Si, claro. Es más artificial. Con *Mamá está más chiquita* hicimos bastantes funciones virtuales. Con *Caso de éxito* hicimos una. Con otra obra en la que participe, que se llama *La*

mujer que nació en el Titanic también. Y bueno, con *Mamá está más chiquita* por ejemplo, hacíamos vivos en Instagram un rato antes con algunos de los actores. Pero la última vez que lo hicimos no hicimos el vivo previo. Con *Caso de éxito*, los que produjeron la función, que eran los que estuvieron atrás de la organización del evento, los del teatro donde estamos (Método Kairós), hicieron lo del Zoom. Lo otro que les dije, lo de que después de la función el público habla con el elenco y demás. Así que tengo un poco de experiencias.

**- ¿Desde tu mirada de productor decís que ayudó a la función estas formas de conectar?
¿Qué le agregó algo?**

- Si. Si tuviese que dividir mi cabeza como en distintos roles, como productor es la parte en la que más me cierra lo de las funciones virtuales. Pero en la parte más artística hay algo que está molesto dentro mío. Igualmente, como productor siento que, por lo menos en nuestra experiencia, nos funcionó y nos sumó. Con *Mamá está más chiquita*, que no me acuerdo exactamente cuantas funciones hicimos, cuatro o cinco virtuales entre el año pasado y este, en todas las veces la recaudación fue bastante buena. La primera vez fue muy buena. Recaudamos mucho más que en cualquier función presencial.

- ¡Qué bueno eso!

- Si, fue súper sorprendente. Además, siempre haciendo la función en vivo tenes como un costo alto y casi siempre, si te va más o menos bien, cubrís esa función y si te va muy bien, cubrís la función y un sueldito chiquito para los actores. Pero acá había mucha más recaudación y no teníamos costo, casi. Bueno, sí, el trabajo de subir la obra, difundirla, un poquito de publicidad en las redes, pero el costo en sí era bajísimo. Entonces nada, decís, “wow, es mucho mejor”, mucho mejor económicamente. También hay algo de que eso lo hicimos una vez y cuando volvimos a hacerlo un par de veces a lo largo de los meses, y bueno, se va un poco agotando al público.

- ¿El consumo fue bajando? ¿En la primera cuarentena hubo un boom en la búsqueda de algo distinto?

- Si, si, totalmente. Y bueno, lo otro que iba a decir, que además de que económicamente nos ayudó, y generó un ingreso también para todo el equipo, también le dio otra circulación a la obra que me parece que termina siendo algo super positivo. La vio gente que no la hubiera podido ver.

- ¿Amplió el target?

- Si, la vio gente de otros países, del interior, mucha gente que no estaba en Buenos Aires o que no podría haber venido. Eso está super bueno. Además, yo tenía dudas, antes de publicarla, sobre que era un video y obviamente no es lo mismo que estar ahí en vivo, y

además siendo un producto que está pensado para verse en vivo. Para mí lo que publicamos es un registro de un hecho que se hace ahí en el lugar, pero no es que sea algo armado para un lenguaje audiovisual. Entonces, yo decía, “bueno, no sé... yo publico esto y la gente se queda con que la obra es esto y ya”. Pero para mí la obra no está tan bien representada. Si bien el video es re lindo, está bien filmado todo. Pero, yo me preguntaba “¿llegará? ¿se verá medio raro? ¿se entenderá el código de las actuaciones? ¿se entenderá en la pantalla una actuación que está pensada para el teatro?” Y bueno, evidentemente si funcionó porque los comentarios fueron muy positivos. Y sí, creo que la gente lo pudo disfrutar.

Seguramente si los invitamos, y les decimos, bueno te compro el pasaje a Buenos Aires, y la ves, seguramente les gusta más. Pero siendo que esto no iba a pasar y que probablemente mucha gente que la haya visto así (de forma virtual) y la haya descubierto ahí, si después tiene la posibilidad de venir a verla, supongo que va a haber más probabilidades de que la venga a ver ahora que la vio y le gusto en video, de que no. Eso siempre también era algo que nos preocupaba al principio, sobre si iba a competir o no con la presencialidad.

- **Como si fuese complementario.**

- Si, eso. Nos preguntábamos si iba a ser sustituto o complementario.

- **¿Crees que cuando se pueda volver a la presencialidad en el teatro se va a poder convivir en estos dos mundos: el virtual y el presencial?**

- Yo supongo que sí. Que va a haber algo de eso. Por ejemplo, creo que es obvio que si antes alguna gente, bueno, si la obra te había ido muy bien y te gustaba mucho, hacías un registro, pero a veces de las obras no quedaban registros, ni vídeos, o a veces tenías un video. Lo más normal era hacer un vídeo como registro con una cámara fija en el fondo del teatro y ese era tu registro. Creo que ahora todos vamos a estar mucho más atentos a hacer un buen registro de las obras, por las dudas. Y sí, probablemente muchas obras empiecen a tratar de combinar estas cosas o de explotar la posibilidad de paralelamente a su temporada presencial ofrecer alguna alternativa como para eso, para que la vea gente de otros lugares o a alguien que le guste verla desde su casa o que no pueda por alguna razón.

- **También puede ser una salvación a los aforos permitidos.**

- Claro, sí, tal cual. Obvio que yo estoy respondiendo pensando en un largo plazo, pensando en cómo, bueno “suponete que se vuelve a la presencialidad y a la normalidad de aforos”. Digamos que, no sé, que el nivel de cuidados necesarios vuelve a ser más o menos como fue hace dos años, como era antes. Eso como pensando, como haciendo esa hipótesis: bueno, supongo que en unos años ya no estamos pensando en todo esto y, ¿crees que va a seguir lo virtual? Me pregunto eso y me respondo eso. Pero si me preguntas como ahora, tipo no sé, en

unos meses cuando vuelva alguna presencialidad o el año que viene, seguramente haya aforos reducidos y todo eso; sí, ahí creo que sí, que sin duda va a ser parecido, para mí, a lo que pasó ya hace unos meses cuando estuvo abierto el teatro con aforo reducido. Creo que eso va a ser parecido, como ese experimento de esos meses va a ser algo parecido a lo que pase en los próximos. Fue así, teatro presencial con aforos reducidos en paralelo a esas mismas propuestas online o a otras propuestas que solo se presentan online. Pero sí, ahí me parece que está esa alternativa para compensar ese aforo reducido, esa gente que todavía por razones sanitarias no puede ir al teatro o no se anima. Me acuerdo que, yo no la vi, pero que Timbre 4 estaba haciendo un espectáculo de Casciari que tenía esta cosa que vos podías contratar; tipo ibas a Alternativa y decías, bueno: “presencial” tanto, “virtual” tanto. Elegías desde donde la querías ver digamos, y estaba en los dos formatos.

- ¿Decís que, o sea, este nuevo cambio en el teatro vía streaming impacta muy distinto a lo comercial, lo under y los distintos tipos de teatro? Porque claramente los presupuestos son otros y el público es otro, entonces capaz funciona más en un sector o más en otro. No sé qué opinas. ¿O es generalizado todo el cambio?

- Mm, es una buena pregunta. Diría que sí, que el teatro comercial tiene más oportunidades de poder aprovechar esto no. Nada, por el alcance, por la difusión y obvio que por el presupuesto, digo, para hacer algo potente a nivel como la calidad del registro y de todo. A nosotros nos salvó mucho que ya teníamos el video hecho de, bueno, de cuando nada, hicimos una función común y corriente y estaba grabada.

- Mucha suerte porque muchos no tenían nada...

- Claro. Si hubiéramos tenido que hacer el registro durante la pandemia no hubiéramos podido porque, bueno, primero por una cuestión de protocolos y todo era... No me acuerdo, me acuerdo que pensamos en hacerlo en streaming con algo así y era un lío. Me estoy tratando de acordar. Creo que era porque queríamos hacerlo en un momento cuando se empezaba a abrir la posibilidad de abrir los teatros para grabar cosas pero sin público y ahí la cuestión del protocolo era muy compleja por, no sé, porque tenías que tener no sé qué cantidad de espacio. El equipo no podía ser más de 10 personas y por cada uno que estaba en el teatro tenía que haber tanto espacio/metros cuadrados, y no sé qué.

- Si era como muy complicado, con muchos requisitos. Requisitos que capaz puede cumplir justamente un teatro comercial con plata que hisopa a todos y ya.

- Si, tal cual. En realidad sí, o sea, en resumen sí. Como que es más difícil para el teatro independiente poder afrontar la inversión, me parece, que implica un streaming ¿no?

- Y, el precio de la entrada al teatro, ¿piensas que es una barrera en cuanto al consumo en streaming? Porque capaz la gente no está dispuesta a gastar la misma cantidad de plata yendo a ver una obra de teatro que viéndola desde su casa. No sé cómo te fue a vos con tus obras o qué piensas como consumidor.

- Sí, sin duda baja me parece, bastante, lo que el espectador está dispuesto a pagar por algo desde su casa que por ir al teatro, ¿no? Yo, por lo menos, como que siento eso. Me duele más pagar una entrada de teatro a precio de, no sé, full de una entrada para ver algo desde mi casa que para ir y estar ahí. De hecho si, nosotros como manejamos nuestras entradas fueron, no me acuerdo las de *Caso de éxito* porque eso lo manejó el teatro, creo que también eran a la gorra pero bueno, las de *Mamá está más chiquita* eran a la gorra. La primera función como que la hicimos a la gorra cien por cien al sentido de que había una opción que era cero. O sea, podías poner una opción que era “cero pesos” y te llegaba igual el link y listo. Las siguientes funciones pusimos un mínimo, el mínimo era, no sé si cincuenta pesos de junio del año pasado o cien. Y la siguientes también fue así, siempre con un mínimo de cien, este año de doscientos, ponele. Digo, muchísimo menos de lo que sería hoy una entrada. Ahora hace un mes o dos cuando cerraron los teatros las entradas de teatro independiente estaban entre seiscientos/ochocientos/mil y del comercial me imagino que serían dos mil/tres mil.

A nosotros nos funcionó mucho el hecho de que, bueno, para nosotros era todo ganancia en el sentido de que no habíamos hecho una inversión para hacer el video. Además, en el volumen de entradas terminaba funcionando eso. O sea la función que hicimos a la gorra, a pesar de que se podía poner cero pesos, como que la vio tanta gente que aun así juntamos más que lo que juntábamos el año anterior en una función.

- ¿Consideras, que si este precio es un tema por el hecho de que, obviamente, es mucha menos plata, también puede facilitar más el acceso del teatro a gente que capaz no iba tan regularmente por una cuestión de precio?

- Sí, totalmente. Sí, te hace replantear no, un montón de cosas, como estrategias. Me parece que más que nada hay que pensarlo como una estrategia para ampliar el público. Esto, esa posibilidad de ofrecer esas entradas muy baratas, gratis o lo que cada uno pueda pagar. Me parece que ahí es donde más cierra la propuesta, pero habría que ver, bueno, amplió ese público y a mí como productor o como obra, no sé como compañía de teatro, ¿cómo me sirve eso? Yo siento que me sirve porque bueno, es una obra que está hace muchos años que pensamos, que ojalá, podamos volver y seguirla haciendo en algún momento en el teatro. Siento que toda esa gente que nos conoce que antes no nos conocía, me parece que está bueno, que me ayuda a agregar público, que esa gente venga o que se la recomiende a otro y

que venga. Pero bueno sí, como que falta un ver cómo se capitaliza eso que se está generando.

- **Claro, pero ¿piensas que el consumo del teatro vía streaming va a ser algo que se aceleró o que se va a ir acelerando en el tiempo, o que va a ser una mezcla de los dos?**

- Si no sé, hay que ver eh.

- **¿Por qué?**

- No, y porque digo, me parece que estamos como muy en el medio del boom. Estamos en el boom, para mí es como algo a tener en cuenta lo que se está viendo ahora, que es que hubo un gran interés el año pasado, o a principios del fenómeno, bueno que de repente hay un montón de ofertas en streaming, y que eso cayó mucho. Entonces como que, nada, me hace pensar okey... la fase del año pasado estábamos diciendo “es una locura esto, como todo el mundo de repente ve las obras en streaming, y no sé, pongo y funciona bien, gano plata y todo” pero ese interés como que parece haber sido momentáneo y bajó mucho la demanda. Entonces como que eso, me pregunto, como que no es que estamos viendo algo sostenido y no es que podemos suponer que va a seguir así, sino que fue un boom, ahora como que nada. Entonces bueno digo, no sé, veamos qué pasa.

- **Pero en el consumo bajo qué tanto por ciento, más o menos.**

- Están los números pero no me acuerdo, había pensado chequearlo antes pero me colgué. Alternativa creo, Alternativa Teatral, publicó hace poco un estudio de eso y están los porcentajes. O sea, está en porcentajes y en cantidad de espectadores. Fue algo que también levantaron algunos diarios, creo que *Ámbito*, yo vi una nota en *Ámbito* me parece. Como que levantaron los datos de ahí, también por si lo quieren buscar, o capaz ya lo tienen. Salió hace poquito, hace un par de semanas, y no sé, es como que ahora el consumo, es como que si te dijera que el consumo de abril-mayo en streaming era el 10% de lo que hubo en abril-mayo del 2020. Fue una caída como “uh, fuerte”. Pero chéquenlo porque estoy tirando lo que me acuerdo, entonces no estoy seguro que es el 10% pero era muy significativo. Como que decías “ah, okey”.

- **Claro, como que bajan las esperanzas. Nosotras cuando empezamos la tesis como que queríamos ver que cambiaba totalmente en esto de consumir streaming y nos dijeron, bueno, banca un toque porque tampoco lo vas a poder ver ahora que estamos en el medio de la pandemia.**

- Claro, siento que es como eso no, que estamos como muy en el medio de la situación como para poder predecir algo ¿no?, pero bueno. Siento eso, como que no va a pasar desapercibido como decir “ah bueno, fue un boom listo ahora ya está, ya no hace falta tanto y listo”, como

que queda olvidado. Digo, es algo que nunca se había hecho me parece así a esta medida, o sea si se habían grabado obras y si la gente muy fanática veía los musicales de Broadway, te pasan el link de YouTube de tal obra y la veces así filmada. No es que no existía ver teatro en un video pero era algo muy de nicho y nunca, capaz nunca es mucho decir, pero que digamos nunca nadie lo pensaba como una estrategia de acercamiento al público más masivamente o como una estrategia comercial (“bueno... parte de los ingresos de mi obra van a ser del video”). Creo que nadie se lo planteaba así y creo que ahora eso no puede dejar de estar en la cabeza de la gente y dejar de hacer una opción y preguntarte: bueno, ¿la voy a querer steamear?, ¿sí/no?, ¿cómo? Me parece que sí que es algo que se va a unir al tema.

- **Capaz más como una estrategia de marketing donde la pieza de marketing es justamente la obra misma. Como para después llevar a gente a lo presencial. Por ejemplo, cuando vemos Hamilton por Disney Plus, si no la viste nunca después la vas a ver presencialmente porque estás flasheado.**

- Bueno lo de Hamilton fue como el gran hito así de la pandemia 2020, como que eso, gente de todo el mundo que, como que tal vez nunca se hubiera interesado. Bueno, repito, yo si me interesaba verla ya de antes porque sabes que es un musical muy importante y todo, pero digo, si no es por eso como que decís, no sé, “bueno un musical sobre la historia de Estados Unidos”.

- **Si pero el hecho de que esté en una plataforma, que sea comercial, democratiza el acceso en cierto punto**

- Sí, creo que sí. Que como estrategia de marketing va a estar. Me parece que como forma de llegar a un público que sabes que si no, es como que bueno, te lo perdes. No es que como ven tu obra en un video no va a venir, es como que vive en otro lugar, en otra provincia, en otro país, como que igual no iban a venir. No sé, llegas a alguien que no ibas a llegar. Me parece que eso sea seguramente algo que no nos queramos perder en un futuro tampoco. Como que ah, bueno, llegue y a esta gente que, ¿no le voy a hablar más? y no, te lo preguntas: ¿cómo hago para llegar?

- **Tendríamos que tener una charla en un año nuevamente para ver como avanzó. Un seguimiento. Muchísimas gracias Ignacio por esta charla.**

- No, gracias a ustedes.

Anexo 4: Entrevista a Cynthia Edul

- ¡Hola Cynthia! Gracias por tener esta charla con nosotras. Te queríamos avisar que la entrevista va a ser grabada para que después la podamos transcribir.

- Hola chicas, hola Sofi tanto tiempo. Dale, no hay problema.

- Bueno, si quieres nos podés empezar contándonos quién sos, cuál es tu trabajo y tu relación con el teatro en general.

- Bueno, muy bien. Hola, mi nombre es Cynthia Edul. Soy Licenciada en Letras y Dramaturga. Después me dediqué bastante a la dirección de teatro. A partir del año 2010 fundé un proyecto que se llamaba “Panorama Sur”. Digamos, era una residencia de dramaturgia para autores latinoamericanos e iberoamericanos en Buenos Aires, porque también venían de España. Venían a vivir a Buenos Aires por un mes y en ese mes desarrollaban un nuevo trabajo teatral en lectura conjunta, se leen entre ellos coordinados por Alejandro Tantanian y por mí. Iban al teatro todas las noches, y nosotros hacíamos una programación internacional de proyectos teatrales internacionales en Buenos Aires con una línea curatorial que se llamaba “Beyond Representation”, es decir, más allá de la representación. Entonces, a partir de “Panorama Sur”, me empecé a dedicar muy fuertemente también a lo que se llama la curaduría de artes escénicas, o que antiguamente se decía programación. Ahí programé “Panorama Sur”. Después fui directora del Centro de Experimentación del Teatro Argentino de La Plata, que es la Ópera de la Provincia de Buenos Aires, durante dos años. Ahí hice una programación. Después hice espectáculos donde no programé sino que yo era como lo que se llama “comisionadora de obras”. Te juntas con el artista y le decís “bueno, trabajemos una obra alrededor de esto” o haces obras en colaboración. Hice todo un trabajo muy experimental ahí en el Teatro Argentino. Y después programé para diferentes instituciones. Por ejemplo, para el Centro Cultural San Martín, hice ciclos. Es decir, yo programé cosas para diferentes festivales y, no solamente aquí, sino que también en el extranjero. Hice una carrera en programación.

También, en paralelo, fui desarrollando, si bien yo soy Licenciada en Letras y escribo narrativa, siempre enseñé literatura. Hace diez años enseño teoría de las artes escénicas como un territorio, digamos además de dar clases de dramaturgia, doy un taller con Romina Paula de escritura narrativa de dramaturgia hace más de diez años también. Enseñé artes escénicas y hace cuatro años más o menos fundamos en la Universidad de San Andrés una Maestría en Gestión de la Cultura con Edgardo Dieleke y Florencia Garramuño de la cual soy parte del equipo de dirección. Toda la experiencia que hice en gestión cultural me dio mucha

información para poder crear una maestría pensada para el presente. Eso es un poco el recorrido.

Solo les quería agregar una cosa. Un poco también lo que enseñó sobre teorías de las artes escénicas está muy asociado al recorrido que hice en términos de curaduría y programación. No es que enseñó una teoría de las artes escénicas más del siglo XX, sino que está muy volcada en el siglo XXI y en relación a la mirada del teatro que hay en el siglo XXI. Así que eso es un poco más o menos para que tengan una idea de mí.

- Siendo que trabajas en teatro, supongo que estas muy relacionada con eso. Pero ¿cómo era tu consumo de teatro antes de la pandemia? ¿qué tanto ibas? ¿cómo ibas?

- Para mí es un trabajo. Como cualquiera que trabaja sobre algo y tiene que ir a lugares por trabajo. No sé. Todos los días hacer algo, leer algo, como por ejemplo el científico que va al laboratorio. En mi caso es ir al teatro. Por muchas razones: estrenos de alumnos, por ejemplo, estrenos de artistas con los que colaboré, proyectos con los que colaboré y después porque ya sos parte de una red en la que tu mirada importa. Uno empieza a ser invitado, invitada o invitado en la participación de las obras. De repente iba al teatro dos o tres veces por semana. A veces más. A veces trataba de no ir tanto, porque a mí me gusta también quedarme en mi casa. O sea como mirar una película, me tira bastante la casa, pero tengo que salir mucho al teatro. Pero sí, voy mucho al teatro durante la semana, como un trabajo digamos. La verdad, para mí es un trabajo. Así que mi consumo de teatro es de mucha frecuencia, como consumo teatro mínimo dos o tres veces por semana, para darte una idea.

- Parte de tu vida social y laboral es ir al teatro. Es decir, es parte de la rutina.

- Sí, sí, totalmente. Es como parte de mi rutina laboral. Como es enseñar y escribir, también es ir al teatro.

- ¿Cómo te afectó la pandemia en este sentido?

- Mira yo no soy una persona simpática para entrevistar sobre estas cosas porque tengo opiniones bastante contundentes. Yo cuando empezó la pandemia dije: 'okey, nuestra actividad murió, por lo menos por un tiempo', ¿entendes? Entonces es como que saque los pies de la fuente. No tuve ahí un impulso de salir a hacer sino como que dije 'son tiempos de encierro, le tocó a todas las épocas de la historia'. Shakespeare escribió King Lear durante la Peste Negra. No somos nuevos, no empezamos ayer, la humanidad no empezó ayer, esta no es la primera peste.

- Claro, hubo muchos momentos como de pausa.

- Exacto, y yo me pregunto '¿qué hicieron ahí? ¿Qué hizo Lope de Vega? ¿Qué hizo Shakespeare? ¿Qué hizo Calderón?' Es decir, como que no salí a la necesidad hiper

productiva sino que me retiré como se dice cuarteles de invierno. Para pensar en soledad y después no solamente en soledad sino que también con colegas, con los que empecé a hablar mucho. Fue bastante interesante que ahí nosotros los que enseñamos trabajamos con artistas con lo que se llama clínica de obras. Acompañé procesos creativos. Durante la pandemia hubo una especie de explosión de eso. Todo el mundo quería escribir, todo el mundo tenía trabajos para revisar. Yo no daba abasto. En un momento tuve que decir “hasta acá” y después empecé a pasar trabajos. Yo tenía como más o menos lo que sería para mi mi práctica de escritura organizada.

Después, pasó por ejemplo que me llamaron para realizar la performance de apertura del FILBA, del Festival Internacional de Literatura de Buenos Aires que iba a ser online. La programé yo, la dirigí yo, la actué en parte esa performance. Después hicimos unas cosas con Ariel Farace para Brasil también de performance online. Quiero decir que después se empezó a organizar algo, mismo donde pude ser. Ah, y además hicimos radioteatro con Mónica Raiola y Violeta Urtizberea que es una obra muy chiquita que tenemos y nos llamaron de Radio Nacional para hacerla radioteatro. Entonces, viste, entre el radioteatro, la performance del FILBA, lo de Brasil, que fueron como más o menos: lo del radio teatro fue en julio, la performance fue en septiembre y lo de Brasil fue en noviembre, y bueno más o menos yo iba teniendo una cosa donde mi práctica de repente tenía salidas.

Empezaba a encontrar nuevos soportes. Así me pasaba con colegas que querían que les revisara una obra, o con esto y con lo otro. La cosa se fue encauzando para algunos, digamos. Eso es importante también, porque ayer hablaba con una colega a la que le estoy revisando una obra de teatro y ella me decía ¿dónde está la crisis? Veíamos a ver de qué sectores de nuestro sector están fuertemente en crisis. Pero si vos me decís en el seno de la Ciudad de Buenos Aires, los que hace muchos años trabajamos, no tuvimos tantos problemas. La gente que conoces esta. Mi compañera en cambio me decía que en provincia, en zona oeste, por ejemplo, cerraron un montón de lugares, centros culturales, teatros, lugares lindísimos. Fuimos haciendo una lista y ahí empezamos a registrar de verdad el problema.

Entonces, lo que te decía al principio, para volver, es que yo al principio dije: “bueno, nuestra actividad está en pausa seria y está pausa va a durar un tiempo largo, entonces yo no voy a combatirla”. A mí no me gusta andar a patadas con la realidad entonces pensé que no iba a combatir con eso. Entonces dije “bueno, vamos a ver qué pasa”.

Después, cuando volvió el teatro en septiembre/octubre, me acuerdo que abrió el San Martín primero y después aparecieron todos los protocolos, la gente empezó a ir, los teatros estaban con mucha demanda, lo cual fue muy bueno. Pero yo no tuve ganas de ir, no fui al teatro

desde que volvió, toda la pandemia no fui al teatro. Me da mucho miedo el virus, miedo, me cuido mucho digamos por cuestiones familiares y de riesgo. Yo soy de riesgo porque soy asmática. O sea, como que no me sentía segura. Para mí ir a sentarme a un lugar dos horas o una hora y media sin sentirme segura, era más estresante. No siento que mis vecinos se cuiden. Quiero decir, no siento, no veo muchas veces que se cuiden. Yo me junto con gente en la calle, a caminar, ahora no porque la cosa se cerró mucho. Pero cuando la cosa se relajó un poco, yo me veía con gente. Siempre gente que yo sé que se recontra cuida como yo. Yo no soy un peligro para vos, porque te aseguro que me recontra cuido. Entonces ir al teatro no me gusta ahora.

Está bien, igual, los teatros funcionaron qué es lo importante. Yo puedo sustraerme de ir un tiempo, no pasa nada. Voy al teatro desde los 13 años, ya son 30 años casi donde el teatro es central para mí y donde iba tres o cuatro veces por semana constantemente. No me va a pasar nada por no ir un año. En este tiempo veo mucho teatro, estoy revisando obras de otros dramaturgos, actores y actrices. Digo, como “está todo bien”.

Pero como que lo que yo sí sentí ahí es que el teatro para mí tenía que tomar una iniciativa que no siento que la haya tomado, por lo menos no durante la pandemia. Quiero saber si a futuro eso va a pasar. No tiene que ver con resolver el presente. Digamos, al teatro lo atraviesan tres ejes, que para mí son centrales: el puro presente, el cuerpo y el espacio. Tiempo, cuerpo y espacio son como el corazón del teatro. El tiempo es el presente, el cuerpo hay una frase de Peter Brooke que dice que “el cuerpo es un cuerpo iluminado mirado por otro cuerpo” y ahí tenes un hecho teatral en un espacio vacío. Creo fuertemente en ese principio. Y por último, el espacio que en la historia del teatro pasó de ser el anfiteatro griego a la sala burguesa (la sala a la italiana) y después ya en el siglo XXI la calle pasó a ser fuertemente un espacio teatral. Hubo muchos movimientos a lugares fuera de la sala.

Si hay algo que estuvo puesto en crisis desde que empezó la pandemia fue el cuerpo y el espacio. Son los dos ejes que forman el teatro y están puestos en crisis. Es como que yo te diga, la palabra y la literatura, el cuerpo y el espacio en el teatro son partes fundamentales. Entonces el teatro no tiene que pensar en función de representaciones o hacer obras, sino que el teatro tiene que pensar en función de su rol en la humanidad y que tiene para darle a la humanidad, para volver a pensarse cuando el cuerpo es lo que está en riesgo. Porque hoy por hoy, lo que salió a la luz con esta pandemia es que es el cuerpo lo que está en riesgo. No se sabe mucho del virus. Es un virus que no se sabe que le hace al cuerpo, es un virus que al mismo tiempo es colectivo porque si todos nos portamos mal, el virus se hace más poderoso. Pero si colectivamente podríamos portarnos bien, el virus podría desaparecer, pero no porque

la gente igual insiste en hacer prácticas que por ahí se podrían frenar un tiempo. Es decir, no nos veamos para que se vaya.

Pero hay una cantidad de cosas que tienen que ver con lo colectivo, con el espacio, con el cuerpo, que son ontológicamente las cosas que definen al teatro. Y yo sentía que ahí el teatro tenía que empezar a pensar cuestiones que tienen que ver más, no con juntarnos a hacer una obra, sino como nuestra práctica puede dar claves a la sociedad en función del sentido del cuerpo, el sentido del espacio y el sentido de lo colectivo.

- ¿Vos crees que esto es posible? Desde tu mirada o la mirada de Peter Brook, la idea de que cuerpo, espacio y tiempo a la par es crucial para el teatro, ¿crees que existe el teatro más allá del cuerpo, espacio y presencialidad, o no?

- El teatro puede pensar cosas en función, ya no de hacer teatro, sino que podría estar pensando cosas que podrían ser claves para la humanidad. Cuando Shakespeare crea King Lear durante la peste negra, es una obra que trasciende y hoy tiene tanto sentido porque es la obra de la modernidad, la obra negra se le dice, como la obra más oscura de Shakespeare y es el mundo que viene. Él estaba tirando claves al futuro ¿entendes lo que te quiero decir? Estaba tirando claves al futuro como claves que nosotros podemos leer hoy. Yo creo que hoy el teatro tiene que estar pensando en eso, en claves hacia el futuro. No en “bueno salgamos a hacer una obra”. Hay tiempo para hacer obras. Obviamente que es una profesión y se necesita trabajar, pero yo interpelo a los directores, a los dramaturgos, a pensar en claves que puedan dar orientaciones a la humanidad, como las pudo dar Shakespeare o como las dio Calderon en su momento, o cómo las pudieron dar tantos dramaturgos que trabajaron en función de poder leer su presente con una mirada a futuro desde lo que son los fundamentos del teatro. Y eso de verdad siento que, digamos como que toda la energía estuvo puesta en cómo hacemos para construir un protocolo, lo cual insisto es importante porque es una profesión y mucha gente vive de eso, pero el teatro no es solo una profesión. Porque también, si quisiéramos abrir un poco la cabeza, podríamos volver a tomar ejemplos del pasado, como eran los misterios en la edad media, que iban con un carrito, se podría hacer teatro en la calle con títeres. Si vos quieres seguir con el teatro hay miles de opciones pero el punto es que las convenciones en muchos momentos, para mí, le ganaron a la capacidad de imaginación. Por supuesto que esto sucede en todas las disciplinas artísticas y tiene que ver justamente con una situación del presente sobre cómo el pensamiento de los artistas se fue aburguesando. Entonces, no puedo pensar por fuera de eso, no me interpela la esencia de mi disciplina, sino que me interpela la disciplina solamente como una profesión y no la esencia.

- **Entonces, ¿el teatro vía streaming, pensado desde esta mirada, sería como una solución a la parte de la profesión y no tanto de la esencia?**

- Exactamente, para mí. También, así como te digo eso, el teatro en streaming para mí tuvo que ver con eso de convertirse a formatos domésticos, con una solución profesional, pero al mismo tiempo puso en evidencia un montón de cosas. Como por ejemplo, las instituciones argentinas que no tenían un archivo. A ver, también hay algo por ejemplo del streaming, pero no solamente del streaming sino que también del archivo, de que pueden ser muy pedagógicos. A mí me hubiese gustado poder haber visto, durante la pandemia, obras del Teatro San Martín de los años 80 o los años 90, o que mis alumnos las puedan ver. Fueron grandes cosas que yo vi en su momento, que me formaron y que son como piezas que no podemos ver ahora porque no hay archivo, ni de los 80, ni de los 90, ni de los 2000, ni del 2010, ni del 2020. No hay archivo. No hay archivo de San Martín, no hay archivo del Cervantes, no hay archivo del Teatro Argentino de La Plata, no hay archivo. Nunca quisieron, los directores, los ministros ni nadie hacer el archivo. Cuando yo programaba, peleaba por que se filmen las obras. Y no me daban plata, no me daban cámaras. Era como: “no te voy a dar plata para esto”. Y no te la daban ¿entendes? Cuando pasó la pandemia quedó esto en evidencia. Y tuvieron que salir a hacer obras en vivo y toda esa historia, cuando en realidad, con un muy buen archivo, la primera parte de la pandemia la pasabas y mientras pensabas algunas estrategias para cosas que podían ser piolas, por ejemplo le pagabas a la gente o armabas bolsas de trabajo de cosas que puedan dar trabajo, o sea digo a los actores, digamos que estamos muy muy golpeados, son capaz unos de los sectores más golpeados de la sociedad durante la pandemia. Viste, pones gente a pensar, ¿entendes? o sea, producís en residencias de creación, o sea el Zoom da para un montón de cosas, ¿entendes? No tenes que salir como ansiosamente a producir porque no tenes nada.

- **No y además, a veces es muy difícil producir. Nosotros habíamos estado hablando con Ignacio Olivera, no sé si lo conoces es profesor de comunicación en UdeSA y también hace teatro, hizo varias obras, y él nos decía que él tenía su archivo grabado de casualidad de una obra que estaba haciendo que es *Mamá está más chiquita* y en el streaming lo empezó a poner online. Y con eso pudo juntar un montón de plata y pudo mantener y pagarle a los actores. Pero si tuviese que haber grabado todo desde cero, con todos los protocolos que te ponían, pagarle a los actores, con ir, con el espacio y la distancia, era imposible.**

- Imposible. Después hay formatos que empezaron los últimos 15/20 años, que es por ejemplo, la *lecture performance*, que son como lecturas performáticas, que hay algunos

artistas muy importantes como Rudel [no encontramos el nombre exacto del artista], del Líbano, que reside en Alemania, que es como un gran productor de ese tipo de registro de la *lecture performance*, yo asistí a un estreno de él que lo hizo en Brasil con Brasil, obviamente él estaba en Brasil y yo fui invitada por él y los brasileros, y ese formato, por ejemplo, funcionaba super bien en lo que era streaming y que se yo.

O sea a mí el teatro de streaming, me decís y la verdad, vos a mí me forzás y yo “pff” [expresión de desgano], yo prefiero ver una serie, viste, la verdad, me forzás y [expresión de desgano]. A mí el teatro me gusta en vivo, digamos, la realidad es esa. De todos modos, yo enseño mucho teatro y hay muchas cosas que no están, por ejemplo hay mucho de archivo que es muy importante para ver, cosas de Tadeusz Kantor, cosas de, obras muy importantes de los ochenta, no sé yo enseño Bartis que tiene todo su archivo subido online, y digamos, yo las veo esas obras, las veo muchas veces y les sigo encontrando mucha gracia, o sea, digo que no es que me peleo con el formato en sí mismo, me parece que no es suficiente.

- Eso nos pasó, que, nosotras hicimos una encuesta a consumidores de teatro vía streaming y teatro en general, no solo vía streaming, y casi todos los que alguna vez habían visto algo vía streaming decían “no es lo mismo”, como que “no”, le faltaba algo, terminaban de ver la obra y decían “y ahora qué...” y “qué pasa”, “qué sucede”. Entonces, es también ver eso, qué esperan los consumidores del otro lado cuando van a ver una obra vía streaming.

- Exacto, sí, no es suficiente. Digamos, sobre todo porque lamentablemente estamos rodeados de plataformas que tienen contenidos que te enganchan un montón, digamos ¿no?, y muchas veces la idea de “gancho”, de algo que te enganche, no es como una de las características del teatro digamos. A mí me gusta mucho el teatro experimental, entonces es como, viste... [expresión de confusión]. No sé cómo fueron los consumos, ustedes deben saber más que yo, porque yo esas estadísticas no las tengo, pero, o sea, siento que, no sé, pasaron cosas interesantes. Por ejemplo, se pasó *Campo Minado* en un momento de Lola Arias y tuvo muy buena respuesta, a parte ahí se detectó algo que no se había detectado antes, que por ejemplo tuvo un público muy grande en el interior y como no hay circulación interna de las obras en Argentina, eso como de repente un montón de gente del interior pudo ver obras como *Campo Minado* que en Buenos Aires había batido récords de audiencia, entendes, o sea digo, y eso no solamente pasó con *Campo Minado*, paso con la obra de Ignacio Sances Mestre (con *Para Partir*), con varias obras pasó eso digamos durante la pandemia.

- Lo que paso mucho, que vimos en las estadísticas, justo salió una nota en *Ámbito Financiero* de cómo el avance del streaming de mayo-abril del año pasado a mayo-abril

2021 y en mayo-abril 2020 había tenido un pico enorme, había un montón de gente que estaba consumiendo streaming, pero mucho, muchos números muy importantes, y un año más tarde el consumo cayó a menos del 10%. O sea, si tenían un millón de espectadores ahora capaz tenían 70.000.

- Está bien, se entiende por otras razones ¿por qué? Porque muy probablemente toda la gente que al principio, primero se pensaban que iba a ser corto lo de la pandemia, después nos empezamos a dar cuenta que no, que era algo que había llegado a quedarse por un rato. Y también pasa que uno está todo el día en la computadora por el trabajo, entonces la verdad, a mí lo que me pasa es que cuando puedo salir de la computadora yo salgo de la computadora. ¿Entendes? Mismo para estar en otra posición física. Y capaz prefiero ver tele, ni siquiera prefiero ver tele de plataforma, capaz pongo tele de aire. Es hasta mejor.

- Cualquier cosa, sí. Es que además, el factor sorpresa también se perdió.

- Claro, entendes, entonces como que digo, me imagino a la gente que tiene hijos, que tiene a los chicos en el Zoom todo el día. Entonces estás vos en el zoom de tu trabajo, en el zoom de tu chico. Llega un momento que te revienta la psiquis, o sea, no podes más.

- Sí, sí. Queres despegarte de la computadora.

- No vas a seguir. O sea, se entiende esa bajada porque el punto es que la costumbre, la cotidianidad del Zoom constantemente, digamos, y a parte, hay que entender algo que es que para que se mantenga un montón de cosas hubo que poner mucho. Por ejemplo, en todos los ámbitos educativos todos los profesores tuvieron que poner mucho para sostener las clases, entonces, para que todo el sistema se sostuviera. Mucho más que lo que uno pone en general cuando trabaja, pero mucho más. Se puso la vida muchas veces para eso. Entonces, todo eso fue generando un agotamiento que la gente está exhausta.

- Y también lo que nosotros no sé si vimos, no se si vos sabes, como que algo, que es medio lo que decías, algún formato en streaming que haya experimentado, que se haya ido de replicar o de tratar de copiar una realidad y que haya creado como algo más, como una búsqueda artística en vez de una búsqueda comercial de vender entradas y hacer plata. Como que no vi esa búsqueda.

- No. Yo en los únicos que vi eso fue con Forced Entertainment, que es una compañía inglesa que me parece extraordinaria, que la dirige un dramaturgo y director que es fantástico, se llama Tim Etchells, que ellos hicieron con, emm, se los voy a poner acá... Forced Entertainment... Hicieron con el Pact Zollverein, que es un centro experimental de Alemania muy importante. El Pact les produjo una obra Zoom digamos, una obra por streaming. Y nada, era super experimental, era muy muy graciosa, y... muy graciosa una parte después era

medio pesada como que ya el procedimiento pasaba de gracia pero bueno buscaba experimentar, que es lo que decíamos recién. Pero bueno, el Pact es un centro de experimentación super importante de Alemania, tiene mucho presupuesto, como todos los centros culturales alemanes, y Forced Entertainment es una compañía que es residente, lo que se llama residente del Pact, que es decir, que son artistas que son producidos por ese lugar entonces los tipos se la jugaron bien en hacerlo.

Después vi una cosa, que no tenía que ver con fondos, porque no tenían ni tantos fondos, pero que me gustó mucho, que era muy experimental, que fue la Residencia de la UNA, que la dirigió Ariel Farace y que se hizo por Zoom, por streaming por Zoom. O sea, digo, ellos estaban por Zoom pero se pasaba por YouTube en diciembre, noviembre del año pasado. Y justamente jugaron todo el tiempo con todas las posibilidades que te daba el Zoom, digamos, y la verdad que estaba repleta de recursos, daba gusto verla solo para ver lo que había experimentado, lo que habían jugado, lo que habían crecido, lo que habían encontrado...

- Sí, la búsqueda.

- La búsqueda, exactamente. Ellos también, ahí vi dos cosas que dije, o sea que consumí para colmo, o sea no es que no consumí nada, pero ahí vi dos cosas que se salían un poco, de estos que decís vos que es reproducir algo para que el sistema siga, ¿no?

- Claro, ya no era capaz tanto, lo que decíamos al principio de profesional, sino que ahí sí hubo una búsqueda más de la esencia de qué vamos a hacer.

- Exacto. A parte hubo una búsqueda con el formato: tengo una cámara, tengo un zoom y estoy en mi casa... bueno me puedo poner acá y acá, puedo aparecer abajo del escritorio, puedo, no sé... la apago, la prendo...

- No es una mera grabación.

- Claro, no es una mera grabación de alguien leyendo o hablando como si estuviera en la presencialidad, sino que es un juego digamos con las posibilidades que te da el mismo formato.

- Claro, da como visibilidad al formato, no es como que trata de hacer que no existe la computadora. Lo reconoce.

- Exactamente, lo pone en evidencia.

- Y, ¿sabes qué repercusiones tuvo eso, digamos, en el consumo?, tanto las de Pact Zollverein como el del UNA. ¿O no?

- El Pact no sé porque yo estaba conectada a YouTube y veía ahí la gente que participaba. No me acuerdo, igual podría entrar y fijarme porque debe decir cuántas visitas tuvo, digamos ¿no? Entonces se podría buscar porque YouTube...

- **Sí, tiene el archivo.**

- Forced Entertainment... YouTube... vamos a ver si te tira... ahí se podría ver [Cynthia leía en voz alta lo que escribía mientras buscaba en Google]. Yo me acuerdo que la del UNA estuvo muy bien. La del UNA estuvo muy bien, hubo unas, no sé, 150 personas por función, pero que para ellos es algo, es como bueno, de alguna forma es lo que sería... [Vuelve a hablar de Forced Entertainment] No bueno, después se los busco y se los mando. Y les puede servir digamos.

- **150 personas por función para el UNA debe ser... Para el UNA está re bien.**

- Estaba bien, ¿sabes por qué?, porque o sea es lo que sería una función para ellos, ¿entendes? Es lo que sería una función para ellos de vivo. O sea, estaba bien para mí. Entonces, o sea, digo, a eso le fue bien, pero era un estreno. Eso también es importante, ¿no?, era un estreno....

- **Y obvio, convoca más gente.**

- Exacto, convoca más gente. Entonces, qué sé yo. Eso dentro de todo estuvo bien.

- **Una pregunta, más allá de tu mirada “pesimista”, por así decirlo, o no a favor del teatro en streaming, ¿decís que tiene algún tipo de futuro? Ya sea a la par de teatro o que se complemente o para experimentar, para hacer nuevos tipos de teatro.**

- Bueno, en realidad me parece que ahí lo que se descubrió y que para mí sí tiene muchas posibilidades si se explota bien es la audiencia global. ¿Entendes? Como que si eso de verdad se explotara y se pensara en serio, me parece que eso sí es, de verdad, y a parte eso sí que me parece que es un avance para la humanidad. Digo, porque, vos para ver te tenes que ir a Berlín, o sea yo no puedo viajar a Berlín. Y además es muy difícil traer obras a veces, por ejemplo, a Sudamérica porque nosotros no tenemos tantos fondos para traer obras de Europa, de África. Si eso se explotara bien, digamos, yo no tengo problema en sacar una entrada, juntar unos mangos y sacar una entrada de diez, de cinco euros, no sé, digamos para ver un estreno en paralelo en París de un artista que me interesa.

O sea, digo como que me parece que ahí hay una posibilidad del streaming pensado, no como sustituto de la práctica teatral, que ahí es donde yo soy pesimista (porque ir al teatro es teatro), pero sí como una forma de democratización, como una forma de audiencia global, de horizontalidad, de que no sea, viste, digamos o sea, que el teatro europeo lo puedan ver solo los europeos, que lo podamos ver nosotros (porque hay mucho lenguaje ahí para aprender, para comparar, para pensar). Digo, me parece que ahí hay una posibilidad de audiencia global que no sé cuánto lo están mirando las instituciones, pero que yo creo que en algún momento se va a aplicar, ¿entendes? Yo creo que ahí sí hay muchas posibilidades, pero muchas. Yo sé que, por ejemplo, que el otro día me contaba Ariel Farace que había ido, había comprado

entradas para ver un estreno de Box Squad, que es una compañía que nos encanta, y la vió desde su casa y que se yo... ¡Está buenísimo! Yo antes no podía ver Box Squad si no venían acá, que venían una vez capaz cada... Una sola vez vinieron, y si no, si no viajas a Europa y los enganchas para colmo cuando estén en gira en el lugar donde vos estés. Entonces, es muy difícil. Eso para mí, yo, al contrario, ahí si pongo fichas.

- **Sí, como que, la noción está de cuerpo-espacio y tiempo, es como también ir un poco más allá, y de globalizarla. Poder pasar el cuerpo humano, poder pasar las limitaciones.**

- Exactamente. Y ahí te digo, o sea, yo estoy re a favor de la cultura digital en ese punto. Pero por eso te digo, o sea, me embola cuando me quieren hacer creer que por streaming voy a ver lo mismo que estoy viendo en vivo. Me interesa cuando los valores que están puestos en juego ahí son otros. Por ejemplo, esto de decir bueno, traspasemos, que yo pueda estar viendo algo de Berlín, que Berlín pueda estar viendo algo de Buenos Aires. Ahí yo compro.

- **¿Como complementario no? Que esté al mismo tiempo la obra.**

- Complementario y enriquecedor.

- **Y también es lo que vos decías, también ayuda en la pedagogía. Porque vos después, lo mostras en una clase. Leímos muchos textos que se ponía al teatro como si fuera un cine. Vos proyectas una obra de teatro en vivo al mismo tiempo que en otro lugar, y el estreno que se muestra, que se yo, en Nueva York, París, en Berlín, es uno global, porque lo puedo estar viendo en Buenos Aires sin estar ahí.**

- Eso sería una maravilla. O sea, digo para mí ahí, yo le veo mucho futuro. Digo, yo si hay una obra acá, cerca de mi casa, yo la voy a ver acá. Pero si yo puedo pagar para ver un estreno de una obra de un coreógrafo africano, donde las posibilidades que tengo de poder verla son cero, porque yo no puedo viajar a África. Es como, ni siquiera son circuitos que uno hace en general.

- **Claro, aumenta tu propio límite.**

- Exacto. Se expande el mundo y el mundo se vuelve, entendes...

- **Más rico también, porque hay una comunicación cruzada.**

- Es más rico y se conecta. El teatro es cultura. El teatro es como, digo, lo que quiere decir que es cultura es... El teatro es la vida cotidiana, el teatro son las idiosincrasias de los pueblos, el teatro está cruzado por tantas cosas. Ahí yo compro a full.

- **Claro. También facilita la creación porque si ves tantas cosas de todo el mundo, como que, se puede llegar a, como a enriquecer la cultura de cada persona en todas partes del mundo y también las ideas propias que pueden llegar a surgir viendo algo de Berlín y**

después queriendo ver si se puede hacer en Buenos Aires, y, mezclar formatos, todo. Es una fuente de inspiración infinita.

- Exacto. Es una inspiración infinita. Totalmente.

- Genial. Bueno Cynthia, llegamos a los 35 minutos ya sin querer queriendo. Encima el zoom nos echa también. Viste que las reuniones son cortitas.

- Una pregunta ¿les sirvió, les sirve?

- Sí. Pero espectacular. Muy muy bueno.

- Buenísimo, es lo único importante.

- Gracias Cynthia de verdad.

- Bueno, nos hablamos...

- ¡Chau!

- Chau.



Universidad de
San Andrés