



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación y Ciencias Políticas

ESPECTÁCULOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Autor: Milagros Almasqué

Legajo: 27292

Mentor: Nicolás Nobile

Buenos Aires, 22 de diciembre de 2020

Índice

1. Introducción	3
1.1 Contexto Pre-Pandemia.....	4
1.2 Paso hacia el Streaming	5
1.3 Preguntas de Investigación.....	6
1.4 Organización del Trabajo.....	6
2. Marco Teórico.....	7
2.1 Industrias Culturales.....	7
2.2 Convergencia.....	8
2.3 Narrativas Transmedia	9
2.4 Recepción	10
3. Revisión de Antecedentes.....	12
4. Hipótesis	14
5. Metodología de la Investigación	15
6. Análisis.....	17
6.1 Análisis Entrevistas.....	17
6.2 Análisis Encuestas	25
7. Conclusiones.....	37
7.1 Limitaciones de la Investigación.....	38
7.2 Futuras Líneas de Investigación.....	39
8. Bibliografía.....	40
9. Anexo	42
9.1 Entrevistas Desgravadas	42

1. Introducción

“Un rasgo de la vida moderna y de sus puestas en escena sobresale particularmente, como “diferencia que hace toda la diferencia”, como atributo crucial del que derivan todas las demás características. Ese atributo es el cambio...” (Bauman, 2000, p. 14).

En el año 2020, la sociedad mundial se vio afectada por grandes cambios. Estos fueron en consecuencia de un virus que impactó en forma de pandemia, el COVID-19. La llegada de este generó que el estado tomara las decisiones que creyó necesarias. En muchos países, los gobernantes concluyeron que la mejor opción era el aislamiento preventivo, social y obligatorio. Argentina fue uno de esos países y sus medidas consistieron en que todo aquel que no fuese lo que el gobierno consideraba un trabajador esencial debía quedarse en su casa para respetar la cuarentena. A medida que esta se fue extendiendo, algunos rubros pudieron retomar, de a poco, sus actividades con protocolos especiales. Pero la disposición principal desde el primer momento fue el distanciamiento social, norma que inhabilitaba a quienes trabajaban en teatros y recitales por presentarse frente a un público en vivo. González Herrero (1998) define una crisis como una situación en la cual los objetivos de la organización se ven amenazados y la relación que existe entre esta y su público se altera. Por ende, es imprescindible una intervención extraordinaria para minimizar o evitar las consecuencias negativas. Teniendo esto en cuenta, productores y artistas se encontraron ante la necesidad de buscar alternativas para enfrentar la crisis que se avecinaba. Para esto, decidieron utilizar como herramienta el mundo digital:

“una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales. Es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos.” (Area y Pessoa, 2012, p. 14)

Como todo mensaje es susceptible de ser digitalizado y las nuevas tecnologías facilitaron el proceso de autoproducción, los artistas que tuvieran una computadora podían trabajar desde sus casas (Callejo, 2002; Bertetti, 2014). La opción más viable que encontraron fue el live-streaming. Es decir, transmisiones en vivo de sus presentaciones a través de una plataforma online; opción que les permitió generar ingresos y mantener vivos sus

espectáculos. Algunos decidieron adaptar los shows que tenían previos a la pandemia mientras que otros hicieron algo completamente distinto y nuevo, ya sea por una única función o por varios fines de semana. Y, generalmente, para acceder había que pagar una entrada por equipo de transmisión.

En cuanto al público, también debió adaptarse a dichos cambios y a las nuevas formas que se propusieron desde el rubro de entretenimientos. Estas nuevas formas de información audiovisual, cultural y artística obligaron a los consumidores a trasladarse hacia los nuevos productos (Vilches, 2001).

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis de como las obras teatrales y los recitales en Argentina tuvieron que reinventarse en época de aislamiento y pasar de presentarse frente a un público en vivo a uno virtual. Además, se evaluará la recepción del público para entender si estas formas de entretenimiento se mantendrán vigentes una vez finalizado el distanciamiento social.

1.1 Contexto Pre-Pandemia

A modo de comenzar y lograr una mayor comprensión de la cuestión, es importante tener en cuenta la manera en la que funcionaban las obras teatrales y los recitales en un contexto de “normalidad”, es decir, pre-pandemia. Como ya se conoce, ambas actividades constan de presentaciones físicas y en vivo, con artistas sobre un escenario y un grupo de espectadores observándolos. Estos grupos pueden ser de 1000 personas, en un teatro como el Lola Membrives, de más de 9000 en uno como el Luna Park o incluso de más de 70000 en un estadio como River.

Un informe de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales informó que en 2019 la recaudación teatral cayó un 40% respecto al 2014 y un 9% en cantidad de espectadores. Igualmente, más allá de estos datos, el teatro es una de las actividades de ocio más importantes y conocidas de Argentina, sobretodo de la Ciudad de Buenos Aires. La icónica Calle Corrientes es popular por sus bares y sus numerosos teatros con las grandes marquesinas. Fue bautizada como “la calle que nunca duerme”. Además, para los actores es un gran reconocimiento formar parte de las producciones que se encuentran en dichos teatros.

Por otro lado, en 2015 se creó Teatrix, una plataforma argentina de streaming para ver teatro online en alta definición mediante una suscripción mensual fija. Las obras de la plataforma no eran en vivo ni actuales, sino que habían sido filmadas mientras estaban en

cartelera y se permitía reproducir su grabación. Igualmente, con los cambios de paradigmas durante el aislamiento, empezaron a transmitir opciones en vivo.

En relación con los recitales, Jones y Bennett (2015) sostienen que la música en vivo reemplazó la venta de música como primera fuerza en la nueva economía cultural. Según los datos publicados por CAPIF (Camara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) en el Libro Blanco de la música argentina, el relevamiento elaborado, en noviembre de 2019, sobre los ingresos del sector musical indicaban que la música en vivo (recitales, shows, conciertos y eventos musicales de todo tipo) representaba un 73% de los mismos (Maspero, 25 de junio de 2020). A diferencia del teatro, no es una actividad que tenga tanta presencia, pero también es sumamente importante. Atrae a muchos fanáticos de bandas o artistas como también de la música en general. Algunos cantantes llenan estadios como River o logran hacer varios Luna Park seguidos. Además, tiene un atractivo distinto al del teatro ya que, muchas veces, las presentaciones son de artistas internacionales.

En cuanto al streaming de música, si bien había muchos conciertos que se reproducían, por ejemplo, por canales de televisión o por plataformas como Cablevisión Flow, no había en Argentina una plataforma particular para recitales como Teatrix para el teatro. Igualmente, a nivel mundial, Internet proveyó foros, no solo para fanáticos de artistas, especialmente, sino también para fanáticos de la música en vivo. Blogs y páginas como LIVE (2013), Join The Rukkus (2013), Live Fix (2013), Live Nation (2013) y Live Music Exchange (2013) fueron dedicadas a la celebración de conciertos en vivo (Jones y Bennett, 2015).

1.2 Paso hacia el Streaming

El proceso para llegar a que los espectáculos por streaming se convirtieran en un producto para vender comenzó en la casa de los artistas. En un primer momento, muchos decidieron transmitir, mediante sus redes sociales y de manera gratuita, shows acústicos desde la intimidad de sus hogares. El fin de esto era reconectar con sus públicos y acompañarlos en un contexto difícil para muchos. Algunos ejemplos fueron Tini, Iván Noble y Mateo Sujatovich. Luego, y a medida de que la cuarentena comenzó a extenderse, empezó a hacerse esto mismo pero de manera paga. Los casos no fueron muchos ya que no podían garantizar que un espectáculo, desde la casa del artista, estuviera a la altura,

pero uno de gran éxito fue Sex Virtual. Otros, como Paseo La Plaza, actuaron diferente y decidieron transmitir obras viejas que ya tenían grabadas.

En junio, Horacio Rodríguez Larreta, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, anunció a través de su cuenta de Twitter:

“Como sabemos que muchas personas que viven de la cultura están atravesando un momento difícil, vamos a habilitar la transmisión por streaming de actividades culturales como recitales y obras de teatro. Siempre, claro está, sin público”.

Esta medida apoyó lo sostenido por *La Carta de Roma* (2020), en la cual se afirma que las autoridades públicas y los gobiernos nacionales y locales deben garantizar, por ley, la participación cultural.

A partir de esto, surgieron iniciativas por parte de ticketeras y productoras para hacer shows desde teatros y venues, especialmente, para ser transmitidos por streaming. Lo gratuito se dejó atrás y se vendió una entrada por dispositivo de transmisión ya que el fin, en este caso, era generar ingresos luego de tantos meses sin trabajo. Cada vez más artistas se sumaron a estas nuevas formas generando una oferta amplia y diversa.

1.3 Preguntas de Investigación

¿De qué manera se adaptaron las obras teatrales y los recitales, a partir del aislamiento social por COVID-19 en Argentina, a las nuevas formas de espectáculo por live-streaming? ¿Se mantendrán estas nuevas formas una vez finalizada la pandemia?

1.4 Organización del Trabajo

Este trabajo se dividirá en distintas secciones. En primer lugar, se presentará el marco teórico. Este constará de cuatro partes: el estudio de las industrias culturales, la convergencia, las narrativas transmedia y la recepción. En segundo lugar, se hará una revisión de antecedentes en la que, si bien el tema es nuevo y no hay mucho estudiado, se expondrá bibliografía que refleje análisis similares al que planteamos en esta investigación. Seguidamente se presentará hipótesis en función de lo estudiado. Luego, la metodología de investigación utilizada para llevar a cabo este trabajo y el análisis de los datos obtenidos. Por último, se exhibirán las conclusiones junto con las limitaciones del estudio y las posibles investigaciones a futuro.

2. Marco Teórico

2.1 Industrias Culturales

Zallo (1988) define a las industrias culturales como:

“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, como una función de reproducción ideológica y social.” (p. 26)

O'Connor (2000) sostiene que la definición incluye tanto a las llamadas industrias culturales clásicas – radio, películas, publicaciones, música grabada, diseños, arquitectura, nuevos medios – como a las artes tradicionales – artes visuales, artesanías, teatro, musicales, conciertos, literatura, museos y galerías – es decir, aquellas actividades que fueron elegibles para el financiamiento público como arte.

Es importante entender que la comunicación y la cultura no son concebibles una sin la otra y, por ende, las industrias culturales pasaron a ser los actores predominantes en la comunicación social y en la constitución de la esfera pública (Zallo, 2007; García Canclini, 2000). Por otro lado, la industria cultural constituye, como principio, la transposición del arte a la esfera del consumo, libera al amusement de sus ingenuidades y enriquece la confección de mercancías (Horkheimer y Adorno, 1998). En relación con esto, es relevante mencionar el papel importante que pasó a tener la cultura en el desarrollo socioeconómico (García Canclini, 2000). Igualmente, su forma económica no es uniforme ya que puede ser capital, producto o servicio (Zallo, 2007).

En concordancia con las definiciones expuestas, se puede sostener que tanto las obras teatrales como los recitales entran dentro de la categoría de industrias culturales que presentan los autores mencionados. Forman parte de las llamadas artes tradicionales por lo que presentan contenidos simbólicos y creativos destinados al consumo de un público lo cual enriquece su desarrollo socioeconómico.

Por el contrario, Mato (2007) considera que la idea de industria cultural es utilizada para incluir a los medios de comunicación de masas de forma muy amplia y a ciertas industrias del entretenimiento y espectáculo, aunque no a todas. Pero, según él, el concepto de consumo cultural puede aplicarse más allá de los productos de las llamadas industrias culturales. Involucra otros tipos de consumos como, por ejemplo, visitas a museos históricos, arqueológicos, de ciencia y de arte, de artesanías y cultura popular, visitas a

galerías de arte, asistencia a conciertos y obras de teatro, visitas a sitios arqueológicos, históricos y de valoración similar, entre otros. Por ende, este constructo puede aplicarse de manera más amplia. Si bien el autor entiende que las actividades que estamos estudiando forman parte de lo que él llama consumo cultural, tanto el teatro como los recitales son espectáculos cuyo fin es el entretenimiento de un público y su beneficio socioeconómico, por lo tanto, se los tratará como industrias culturales.

2.2 Convergencia

Para este trabajo es necesario definir qué es la convergencia. Según Becerra (2000) se basa en:

“la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales. En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de diferentes actividades info-comunicacionales.”
(p. 91)

Esta se representa en el fenómeno del teatro y los recitales vía live-streaming ya que se vinculan actividades culturales con servicios tecnológicos. Además, es una relación que era difícil de encontrar previo a la pandemia y al distanciamiento social.

Por otra parte, Jenkins (2008) agrega que la convergencia es el flujo de contenido que atraviesa diversas plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y la conducta migratoria de las audiencias mediáticas que, en busca de experiencias de entretenimiento deseadas, están dispuestas a ir casi a cualquier parte. Esto último es fundamental para el análisis debido a que sin una audiencia dispuesta a cambiar de un espectáculo presencial y en vivo a uno virtual desde sus casas, no existiría este nuevo tipo de espectáculos.

El problema con la convergencia surge en relación con la regulación ya que las actividades culturales como los recitales y las obras teatrales consisten de un paradigma regulatorio mientras que los servicios que ofrece Internet y el entretenimiento audiovisual se basan en otro. Y estos fueron ideados con una premisa de no complementariedad (Becerra, 2000). Por ende, las instituciones públicas no pueden seguir a los cambios económicos y tecnológicos de la cultura por la velocidad con la que se desarrollan (García Canclini, 2000). Becerra (2015) sostiene que:

“Mientras las tecnologías evolucionan y afectan formas de intercambio de información y entretenimientos, las regulaciones se vuelven más conservadoras y resistentes al cambio.” (p. 160)

2.3 Narrativas Transmedia

Con relación a las audiencias, es relevante mencionar las narrativas transmedia descritas por Scolari (2014). Estas tienen dos características principales: en primer lugar, que el contenido relatado se expresa a través de diversos medios y plataformas; y en segundo lugar, que un sector de los receptores no se limita a consumir el producto de manera pasiva ya que busca ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. El autor sostiene que la llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva generaron la atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático que *“implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural”* (p. 73). Pero las narrativas transmedia se presentan como una posible solución frente a esta situación ya que todos los medios que abarcan la experiencia están unidos por un hilo narrativo.

Los espectáculos vía live-streaming pueden presentarse como una narrativa transmedia, por el hecho del medio a partir del cual se reproducen: pasan de un teatro a una transmisión por Internet. Además, a futuro, podrían funcionar, híbridamente, de manera presencial y virtual. A partir de esto, es importante volver a mencionar que todos los mensajes son susceptibles de ser digitalizados y por ende, compartidos por distintos medios. Por lo tanto, toda novedad se produce con materiales viejos que es lo que sucede cuando se crean las obras y los recitales para su versión digital (Callejo, 2002). En muchos casos, los productores decidieron tomar sus espectáculos existentes y reversionarlos para su reproducción por streaming, mientras que otros armaron contenido de cero. Scolari (2014) sostiene que suele ser más común la adaptación y pocas veces se apuesta a la expansión e incorporación de personajes o situaciones. Por su parte, Mancebo García (2016) considera necesario que los contenidos sean creados por y para Internet. Esto se puede reforzar con la idea de que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar a la audiencia debido a su diversidad. Por lo tanto, el mensaje es el medio, es decir, las características del mensaje determinarán las del medio (Castells, 1999). Además, es importante entender y preguntarse si el público es el mismo en la versión física de los espectáculos que en la virtual.

En la relación de las obras por streaming y las narrativas transmedia, también influye el uso sostenido de redes sociales ya sea para publicitar el show como para transmitir algunos de ellos. Estas comunidades virtuales tienen potencial para que cualquiera pueda interactuar y compartir información de forma directa y sin intermediarios (Área y Pessoa, 2012). Scolari (2014) hace una mención especial sobre las obras teatrales que se expanden en la web y apuestan por las redes sociales. Igualmente, sostiene que la mayor parte de estos proyectos está aún muy lejos de las expansiones transmedia que genera, por ejemplo, la ficción audiovisual.

2.4 Recepción

Para entender la recepción de los espectáculos por live-streaming, en primer lugar, vamos a definir los conceptos de audiencia, usuario y consumidor. La audiencia surge en una época en la que el flujo de comunicación era de una sola vía, es decir, que el público se comportaba de manera pasiva y receptiva frente a los medios. Se caracteriza por ser una noción imperfecta y abstracta que se basa en la sumatoria de personas que escuchan, ven o leen estos medios. Por su parte, el usuario representa a individuos más activos a la hora de utilizar los medios y tecnologías con el fin de complacer sus gustos y necesidades. Ellos tienen la libertad de seleccionar los medios y contenidos que prefieran para interactuar y controlarlos como deseen. En cuanto al concepto de consumidor, se basa en una relación dentro del mercado en la que los individuos intercambian dinero por bienes y servicios que proveen los medios (Picard, 2014).

Es importante comprender que los estudios de recepción comenzaron con la televisión ya que, según Barbero (1987), esta no funciona si no asume las demandas de los grupos receptores. Estos grupos deben ser concebidos como una conformación compleja de subculturas y subgrupos superpuestos, dentro de los cuales se sitúan los individuos (Morley, 1996). Pero Picard (2014) sostiene que debido a tendencias mediáticas como la abundancia, las audiencias se ahogan en información y entretenimiento llevando a su fragmentación y polarización. Los espectadores reparten su uso en más canales y títulos lo cual produce extremos de uso y no uso. Esta dispersión, que incluye a las plataformas de video bajo demanda, lleva a algunos autores a hablar del fin de la televisión o la televisión del *anyone, anywhere, anytime*. Esto implica “una nueva dictadura del espectador, unos contenidos que cruzan muchos dispositivos y una conexión permanente” (Monzoncillo, 2011, p. 84). Por ende, ya no se habla solo de

televisión sino de la integración de medios que ofrecen una cantidad ilimitada de productos de cultura y entretenimiento y brindan servicios que modifican la forma de trabajar y comunicarse (Monzoncillo, 2011). A partir de esta migración, aparecen nuevas actividades comunicativas y mediáticas que modifican el tiempo destinado a los medios de comunicación de masas y se tornan más hacia usos portátiles. Esto incrementa el tiempo en red y le permite a los usuarios interactuar cada vez más entre ellos (Monzoncillo, 2011; Picard, 2014).

Para hablar particularmente del live-streaming, es relevante señalar que hay dos referentes sociales principales que coexisten dentro de las plataformas que prestan este servicio: las audiencias y los presentadores (Hu, Zhang y Wang, 2017). Su rápido crecimiento y popularización cambió los comportamientos de ver contenidos de las personas (Chen y Lin, 2018). Los contenidos del live-streaming pueden variar y atravesar distintas actividades. Una de ellas es la de los shows de talentos que involucra una presentación como cantar, bailar, hacer un talk-show, etc. En estos se genera una idolatría por parte del espectador hacia el presentador que puede derivar de grandes performances y habilidades o de la admiración particular hacia la persona, similar a la relación entre fanáticos y celebridades. Esta identificación personal promueve una continua intención de ver la presentación (Hu, Zhang y Wang, 2017). Igualmente, se considera que los streams de entretenimiento también generan un efecto positivo en la intención de ver del espectador. Además, el entretenimiento impacta positivamente en la actitud del público hacia el live-stream, en general (Chen y Lin, 2018). Por último, es importante destacar que, según los autores, son las personas jóvenes las que suelen interesarse más por este tipo de medio para consumir contenidos.

3. Revisión de Antecedentes

Tanto en Argentina como en el mundo, el live-streaming no es algo nuevo, pero si fue muy explotado durante el 2020, sobretodo, en el mundo del entretenimiento y del periodismo. Por ende, no hay mucha bibliografía que analice el fenómeno de las obras teatrales y recitales mediante este medio. En primer lugar, podemos mencionar a Mueser y Vlachos (2018) en *Almost like being there? A conceptualization of Live-Streaming Theatre* que estudian el streaming de espectáculos en vivo pero en una sala de cine en el Reino Unido. Los autores sostienen que este puede ser visto como una solución técnica a distintos problemas: en primer lugar, puede ser útil para maximizar los ingresos cuando hay asientos vacíos en el teatro. Ofrece la oportunidad de expandir la distribución, más allá de las promociones de último momento. Es decir, expande la llegada de la obra. En segundo lugar, el problema opuesto, que es el de maximizar cuando la capacidad está llena. Y por último, puede ayudar a diversificar el mercado. Por otro lado, los autores plantean que la amenaza obvia del teatro por live-streaming es la sustitución. Es decir, que aquellos que suelen asistir al teatro tradicional puedan cambiarlo por su equivalente en live-streaming. Pero a su vez, citan estudios que sostienen que las percepciones de la audiencia por streaming motivan a las personas a asistir a la función en vivo lo cual ayuda a incrementar la asistencia tradicional. Además, algunas visiones argumentan el hecho de que la grabación, por más perfecta que pueda ser su reproducción, no puede capturar la experiencia teatral al máximo. En cuanto al público en sí, Mueser y Vlachos (2018) manifiestan que hay evidencia de que la generación millennial está empezando a alejarse del contenido digital en favor de las experiencias en vivo. Por su parte, Del Pino y Aguado (2012) y Mancebo García (2016) que hablan de la televisión y el periodismo por streaming, respectivamente, entienden que las audiencias que atraen estas formas innovadoras es joven y nativa de redes. Otra cuestión a tener en cuenta es la del equipamiento tecnológico que se necesita para llevar a cabo este tipo de transmisiones. Por lo tanto, se puede entender que esta es una opción viable solo para compañías teatrales de gran escala que puedan asegurar la transmisión de alta calidad (Mueser y Vlachos, 2018). Igualmente, es muy común que se den fallas técnicas cuando la digitalización está presente (Bellomi, 2016).

En segundo lugar, Jones y Bennet (2015) en *The Digital Evolution of Music* analizan las experiencias virtuales de eventos de música en vivo. Los autores sostienen que a medida que estas prácticas se vuelven cada vez más sofisticadas y más activas, la demanda de

conciertos de música en vivo y con presencia física se fortalece cada vez más. Además, sostienen que las tecnologías digitales proveen un vehículo para promover, afirmar y elevar la importancia de la participación física en un concierto en vivo. Irónicamente utilizan a las comunidades digitales para fomentar a los fanáticos de la música a buscar experiencias fuera de la pantalla. Esto respalda la idea de Mueser y Vlachos (2018) que mencionamos previamente: la virtualidad impulsa a los espectadores a asistir física y tradicionalmente a los espectáculos. Jones y Bennet (2015) también hacen referencia a la fuerza que tiene la presencia de un público y la importancia de la interacción entre audiencia y artista. Este último, sin espectadores presentes, pierde la oportunidad de responderle a su público lo cual genera una pérdida del sentimiento de ocasión. Esto produce una sensación de constreñimiento por parte del artista y una falta de oportunidad de la audiencia para afectarlo. Por ende, los autores entienden que para replicar digitalmente la música en vivo, debe haber interacción y una sensación de valoración en tiempo real.



Universidad de
San Andrés

4. Hipótesis

Para nuestra segunda pregunta de investigación: *¿Se mantendrán estas nuevas formas una vez finalizada la pandemia?* hay que entender que tanto la respuesta como la continuidad van a responder a una lógica de mercado. Es decir, si a quien ofrece el producto le resulta rentable y a quien lo consume, atractivo. Además, podemos generar una hipótesis a partir de la bibliografía analizada. Por un lado, Benjamin (1936) considera que las reproducciones de las obras de arte, por más perfectas que sean, carecen de la presencia en espacio y tiempo; decae el aura. Por lo que el live-streaming, desde su punto de vista, no sería una opción ideal. Pero la bibliografía general sostiene que las nuevas formas no eliminan a las tradicionales sino que refuerzan los modelos sociales ya existentes (Becerra, 2015; Castells, 1999). Los viejos y nuevos medios interaccionarán de maneras complejas a partir de la convergencia creciente (Jenkins, 2008). Además, Mueser y Vlachos (2018), como ya mencionamos, entienden que este puede ser visto como la solución a varios problemas: expandir la llegada de la obra, maximizar cuando la capacidad está llena y diversificar el mercado. Asimismo, el show por streaming suele ser más barato que de forma presencial por lo que se puede presentar como una alternativa de entretenimiento más económica.

Por lo tanto, podemos sostener como hipótesis que si bien las formas tradicionales de teatros y recitales seguirán existiendo y siendo las obras principales, *el entretenimiento vía live streaming se mantendrá como una alternativa a los espectáculos en vivo.*

5. Metodología de la Investigación

Para comenzar, es relevante determinar que la investigación realizada es de tipo exploratorio ya que se estudió un problema que no está claramente definido ni analizado. Esto se debe a que las nuevas formas de espectáculos por streaming se expandieron dado el contexto de pandemia.

Para la investigación llevada a cabo, se implementó un abordaje metodológico mixto el cual consta de dos partes. En primer lugar, se realizó el análisis cualitativo. La técnica de recolección de datos fue encuestas semi-estructuradas a productores y artistas involucrados en algún show por streaming. Esto ayudó a entender, principalmente, cómo fue la adaptación a estas nuevas formas, cómo vivieron la experiencia y según su mirada profesional, qué creen que sucederá a futuro. Se llevaron a cabo once entrevistas de las cuales seis fueron a productores y cinco a artistas. Además, la muestra resultó estar compuesta por profesionales del rubro musical, teatral, de grandes producciones, artistas independientes, entre otros. Por lo tanto, se pudo recopilar información diversa y relevante para la investigación. Las entrevistas fueron realizadas en función de los horarios y la disponibilidad de los participantes. Debido a la imposibilidad de reunirse personalmente con ellos por la cuarentena, estas fueron por Zoom o telefónicamente. Se elaboró, previamente, una guía de preguntas para poder seguir las ideas principales de la investigación. Sin embargo, se acordó mantener total predisposición a nuevos temas que podían surgir en el momento, ya que se trataba de información que podía resultar relevante para el análisis. Además, se priorizó la comodidad de los entrevistados para garantizar que no se sintieran inhibidos al responder.

En segundo lugar, se realizó el análisis cuantitativo con encuestas al público o potencial público de los espectáculos por streaming. Estas fueron online y de respuesta cerrada. La muestra fue no probabilística, por bola de nieve dentro de un universo que se delimitó a personas mayores de 18 años que residen en Capital Federal y en los partidos de la zona noreste del conurbano bonaerense: Escobar, San Fernando, San Isidro, Tigre y Vicente López. La encuesta estuvo abierta por un mes y se cerró el día 21 de noviembre de 2020. Se obtuvieron 599 respuestas de las cuales 453 provinieron de mujeres y 146 de hombres. Además, la muestra se dividió por edad y el grupo etario con mayor cantidad de réplicas fue el de 18 a 25 con 264.

Es importante entender que la decisión de realizar entrevistas, y no encuestas, a las personas involucradas en el rubro artístico provino del hecho de que no eran personas

accesibles. Además, se creyó relevante ahondar con ellos en cómo fue el proceso de adaptación y armado del espectáculo y sus opiniones al respecto. Por su parte, el público o posible público fue encuestado, no solo por la proximidad, sino también porque era importante tener una muestra más amplia para obtener resultados más certeros.

Con estas dos etapas de investigación se buscó abordar todas las aristas del problema y así poder entender los shows por streaming tanto desde el lado del artista y productor como desde el lado del público. Ambas visiones fueron útiles para llegar a las conclusiones y poder comprender si estas formas fueron aceptadas o no y si se mantendrán a futuro.



Universidad de
San Andrés

6. Análisis

6.1 Análisis Entrevistas

A partir del contenido adquirido en las entrevistas, se buscó identificar patrones y relaciones entre las respuestas de los entrevistados y, también, con la bibliografía citada a lo largo de este trabajo. Para esto, se realizó un análisis por categorías y subcategorías utilizando como guía los textos de Hernández Carrera (2014) y Echeverría (2015). Las principales fueron: el surgimiento de los espectáculos por streaming, los cambios que tuvieron que llevar a cabo, la promoción, la relación con el público, los problemas técnicos, los conflictos regulatorios, la creación de un nuevo género y el futuro del streaming dentro de este rubro. Es relevante destacar que, si bien se realizaron entrevistas a artistas y productores, las coincidencias que se encontraron no son, necesariamente, por profesión, sino que varían.

En primer lugar, se pueden comparar las respuestas obtenidas ante la pregunta “¿Cómo surgió la idea de hacer el streaming?”. En estas, se pueden encontrar dos aristas principales. Por un lado, la desesperación y por el otro, el sentido de comunidad. La palabra desesperación es clave ya que tiene que ver con la necesidad con la que se encontró el rubro teatral y musical de trabajar y generar ingresos. Tal es así, que decidieron invertir en este proyecto que no sabían si realmente funcionaría o si sería redituable. En este sentido, Gabriel Dantur, General Manager de Movistar Arena, sostiene que *“cuando se desarrolla un producto, lo primero que hay que entender es si tiene una propuesta de valor, es decir, qué le va a pasar a la persona que lo consuma. Y hay que entender si esa propuesta es relevante. Ese proceso de pensamiento en el streaming no se hizo”*. Ricky Pashkus, director y productor teatral, agrega que *“la desesperación mueve montañas”*. Dentro de esta línea de análisis, hay otro tema en cuestión: los sponsors y los contratos de patrocinio. Tanto los venues como las ticketeras se encontraron ante la necesidad de mantener los contratos con sus respectivos auspiciantes para no perder ese ingreso esperado por el resto de la temporada. Es por esto por lo que Ariel Stolier, Director de Producción de Paseo La Plaza, explica que debieron abordar una *“estrategia defensiva”* a partir de la cual decidieron armar una temporada virtual para tener contenido para ofrecerles. En el caso del Movistar Arena, Dantur comenta que lograron mantener los contratos al 50%.

Por otro lado, y como se mencionó previamente, los espectáculos por streaming también surgieron para sostener el sentido de comunidad. Fer Dente, cantante y actor, habla de

“mantener la llamita encendida”. Se buscó, no solo generar contenido para quienes disfrutaban de este tipo de shows, sino también mantener las marcas vivas y generar estrategias para que se probaran estas nuevas formas.

A lo largo del proceso de llevar a cabo el streaming, tanto artistas como productores se vieron forzados a atravesar diversos cambios, en comparación con lo que hacían previo a la pandemia. En primer lugar, la distancia social llevó a que se crearan protocolos para poder trabajar con los cuidados necesarios. Luego, al ser un medio nuevo por el cual se presentaban los artistas, debieron tener en cuenta cuestiones que eran ajenas a ellos. Por último, los contenidos de las obras tuvieron que ser adaptados para su reproducción digital.

Los protocolos fueron cambiando. En un primer momento fueron más complejos e hicieron el trabajo más dificultoso. Jessica Kusnier, productora y prensa de bandas y músicos, menciona el caso de Coty Sorokin, quien decidió realizar un streaming desde su estudio en Buenos Aires. Como en ese momento, los protocolos aún eran muy estrictos, las cámaras las manejaron sus hijos, es decir, su grupo de convivientes. Luego, se facilitaron algunas cosas, pero el alcohol en gel, los barbijos y la distancia social estuvieron presentes en todo momento. A algunos les resultaron más tediosos que a otros pero el mayor problema que se presentó fue la cantidad de gente que podía entrar al teatro. En este sentido, Dantur sostiene que *“lo que sucedió fue que el protocolo estaba mal hecho y, de repente, la norma de 20 personas en un mismo espacio aplicaba para el Teatro Opera y para el Movistar Arena que es mucho más grande”*. Por otro lado, en la mayor parte de los casos no se pudo ensayar como lo hacían regularmente, por ende, los artistas debían preparar sus presentaciones por su cuenta. Ángeles Díaz Colodrero, cantante y actriz, cuenta que *“el día anterior nos juntamos en una sala de ensayos y pasamos una vez el tema con el pianista cada uno para arreglar tiempos y cosas así, pero fue mega express”*.

En tanto a la producción, artistas y productores involucrados en este tipo de espectáculos se encontraron ajenos a diversas situaciones por desconocer del medio a través el cual transmitían. Por ende, tuvieron que familiarizarse con tareas completamente nuevas para ellos. Un ejemplo de esto nos lo da Hernán Casciari, escritor. Él hizo, de principio a fin, todos los streamings desde su casa entonces comenta que *“los primeros (streamings) fueron bastante trabajosos por mi incapacidad de hacer de switcher master mientras leo un cuento. (...) Empecé a encontrar cosas como pedales para cambiar de luz, de cámara. (...) Entender cuando el micrófono funciona bien, donde van las luces”*. Por su parte,

María Armellín, cantante y artista independiente, cuenta que cuando alguien compraba la entrada, le mandaban un link al cual debía conectarse para acceder al show. Pero como la gente, generalmente, se conectaba entre diez y veinte minutos antes del comienzo, *“tuvimos que armar, desde diseño gráfico, una especie de gráficas que se reprodujeron durante media hora previa al show que tenía música”*. Además, tanto ella como Juana Silveyra, cantante y creadora del grupo Vocat, comentan que tuvieron que prestar especial atención a la escenografía. Por un lado, por el encuadre que iba a recibir el escenario con la cámara y por el otro, por una cuestión de hacer la experiencia más cálida, tanto para ellos como para el público.

Con relación al contenido de los espectáculos, la mayoría de los casos analizados fueron hechos, especialmente, para ser transmitidos por streaming. En un primer momento, Paseo La Plaza inició con una etapa en la cual armaron una plataforma para subir obras que habían sido presentadas y filmadas en sus teatros, pero luego, se acoplaron a sus colegas. Muchos de los que estaban realizando obras previas a la pandemia decidieron readaptarse y cambiarlas, ya sea por algo totalmente nuevo, como fue el caso de Favio Posca en Paseo La Plaza, o por algo relacionado pero ajustado para el nuevo medio, como hizo Ricky Pashkus con *Y Un Día Nico Se Fue*. Dentro del ámbito musical, los artistas que tenían shows previstos para el año 2020 decidieron presentar algo distinto para poder mantener su idea original para el año que viene, por ejemplo, *Conociendo Rusia* y *Eruca Sativa*. Estas decisiones conciben con la necesidad, sostenida por Mancebo García (2016), de generar contenidos creados por y para internet. Además, aprueban a Scolari (2014) quien afirma que suele ser más común la adaptación y pocas veces se apuesta a la expansión e incorporación de personajes o situaciones.

Para la promoción de los espectáculos, el común denominador entre todos los entrevistados fueron las redes sociales. Algunos, además, hicieron notas en radio y televisión o pusieron avisos en diarios y revistas. En general, y como sostiene Kusnier, los shows se suelen promocionar en la vía pública, pero en este caso *“poner vía pública si nadie salía a la calle no tenía sentido”*. Igualmente, Silveyra agrega que el hecho de que haya sido todo movilizad por redes les dio más alcance. Por su parte y a diferencia de sus colegas, Kusnier organizó para sus artistas una conferencia de prensa por Zoom en la que participaron ochenta medios de acá y de distintos países como México, España, Perú, Chile, Uruguay y Paraguay.

Un punto importante dentro de la adaptación a estas nuevas formas es el cambio en la relación con el público. A continuación, se expondrá cómo se vivió desde el lado de

los artistas la falta de espectadores y, por otro lado, se buscará entender si el streaming logró que los espectáculos llegaran a un nuevo público.

Tanto para cantantes como para actores, no tener una audiencia presente fue una de las adecuaciones más impactantes que debieron hacer. Algunos lo vivieron mejor que otros. Por ejemplo, Armellín lo describe como una experiencia *“gratificante”* porque, tanto ella como su banda, pudieron mentalizarse en que iba a ser como un ensayo, algo que están muy acostumbrados a hacer: *“cuando estábamos ensayando decíamos esto es lo mismo que el show, conectarnos entre nosotros y tratar de permanecer bien conectados”*. Díaz Colodrero coincide en este sentido y Juana Silveyra agrega que *“fue como un reinventarnos en nuestra propia energía”*. Por su parte, Fer Dente sostiene *“fue feo, no me gustó”*. Igualmente, más allá de como lo hayan vivido, todos destacan su preferencia por el vivo con público, sin lugar a duda. Esto apoya lo mencionado por Jones y Bennet (2015) sobre la fuerza que tiene la presencia de un público y la importancia de la interacción que se genera con el artista.

Ante la pregunta de si un nuevo público ingresó a los espectáculos a través del streaming, las respuestas son diversas. En primer lugar, y como sostiene Dantur, es un público que, efectivamente, no se puede medir de manera concreta ya que no se sabe cuántas personas hay por dispositivo. Más allá de eso, algunos consideran que no tuvieron más espectadores de los que hubiesen tenido en vivo. Esto se debe a que el espectáculo lo consumieron las personas que disfrutaban mucho del teatro o la música porque, como comenta Fer Dente, *“hay que ceder un par de concesiones con respecto a la experiencia”*. Por el contrario, varios entrevistados afirman que los números reflejan un crecimiento en su público, por ejemplo, Casciari, Silveyra y Stolier. Este último agrega que *“no necesariamente, esos mismos números están adquiridos ya para cuando regrese la actividad presencial”*.

Por otro lado, es relevante entender que la pandemia *“tecnologizó a un público analógico”*, en palabras de Casciari. Y no solo en el ámbito del entretenimiento, sino también para comprar, trabajar, estudiar, etc. El escritor relata: *“vi a una señora mayor comprando rúcula en el chino y pagó con Mercado Pago”*. Entre sus anécdotas, comenta, también, que *“hay gente que te compra un libro por Mercado Libre y que antes le daba miedo poner la tarjeta en la computadora”*. Por ende, y como también entiende Stolier, se adquirió un nuevo hábito y en ese sentido, hay un potencial público que probó esta forma de espectáculos digitales y, a futuro, continuará consumiéndolos.

La adaptación técnica fue una de las dificultades más grandes que tuvieron los involucrados a la hora de hacer el streaming. En este sentido, se explicarán cuales fueron los problemas principales para que los espectáculos vivenciaran fallas, aunque Bellomi (2016) sostenga que estas son muy comunes cuando la digitalización está presente. Luego, se presentarán dos casos dentro de los entrevistados que decidieron buscar alternativas para tener transmisiones de calidad y sin inconvenientes.

Como mencionamos al principio del análisis, el streaming surgió porque tanto venues como ticketeras buscaron alternativas para generar ingresos en contexto de pandemia. Por ende, las ticketeras, en lugar de vender entradas físicas comenzaron a vender entradas virtuales. Junto con esto, fueron los encargados de llevar adelante la transmisión de los espectáculos. Al ser un ámbito desconocido para ellos, sufrieron diversas fallas, sobretodo, al principio. En este sentido, el principal problema que tuvieron fue el que Stolier llama de log in, es decir, la validación de acceso. Dantur explica que *“cuando una persona quiere ver algo que compra por suscripción o por paperview, uno tiene que validar que esa persona haya pagado”*. En el caso de la suscripción es más sencillo ya que trabajan con bases de datos. Pero en el paperview, como son los espectáculos por streaming, se complica ya que *“no solo tenés que ver que pagué, sino que pagué determinado contenido”*. En este caso, también habría que consultar bases de datos, pero el problema surge cuando mucha gente entra al sistema al mismo tiempo y dichas bases de datos se rompen por no estar *“lo suficientemente dimensionadas”*. Stolier y Victor González, creador de RGB Entertainment, cuentan que para evitar esto, desde Plateanet, decidieron imponer un cupo de acceso de 3500 personas hasta poder, en un futuro, migrar a la nube. Esto último permitiría escalar mejor la cantidad de contenidos en simultáneo. Desde el lado del artista, tanto Armellín como Silveyra comentan que tuvieron fallas de este tipo durante sus shows pero estaban, completamente, fuera del alcance de sus manos para solucionarlas.

Otra de las circunstancias que llevó a que existieran problemas de conexión durante los espectáculos fue, según Stolier, *“la viabilidad de la bajada de datos que cada uno tiene en su casa, en función del servicio que le proveen las empresas de internet”*. Esta situación no era fácil de resolver ya que no depende de los organizadores del show y es un problema propio de internet, en general, en Argentina. Jesica Kusnier comenta que para ayudar al público, mandó instructivos y recomendaciones para el momento de conectarse. Además, les pidió a los encargados de técnica de la plataforma con la que

trabajaron que le enviaran las preguntas frecuentes de las personas para poder ayudarlas desde las redes sociales de la banda.

Dentro de los entrevistados, se encuentran dos que optaron por un camino distinto para sus transmisiones. Es decir, no trabajaron con ticketeras en la parte técnica de sus espectáculos. El primer caso es el del Cosquín Rock. Marcelo Oliva, organizador del festival de música, cuenta que *“para que funcionase, nosotros trabajamos junto a Amazon y Neutrona, un sistema que va a Virginia, Estados Unidos, y luego baja la señal. Con ellos podés cargar 1.000.000 de personas”*. Pero cada persona que entraba al streaming, les salía 0,05 u\$d. Por ende, les resultó muy costoso llevar a cabo esta edición del festival, pero consideraron que era la única forma de asegurarse que lo vieran tantas personas sin que se cayera la señal. El otro caso es el de Hernán Casciari. Él transmitió todo el año por Youtube, plataforma que permite que haya millones de usuarios a la vez sin ningún tipo de problema. La única diferencia era que el link no era exclusivo. Es decir, si bien mucha gente pagaba, podían compartirlo con conocidos de manera gratuita. Incluso, en el flyer de promoción de su obra agregó, a modo de broma, que como no estaba gestionado por ninguna ticketera, el streaming funcionaría sin problema.

Como sostiene García Canclini (2000), las instituciones públicas no pueden seguir a los cambios económicos y tecnológicos de la cultura por la velocidad con la que se desarrollan. Esto se puede ver expresamente reflejado en las experiencias de los entrevistados. En primer lugar, hubo discusiones sobre cuestiones de regulación en ambos rubros, tanto el teatral como el musical. Desde el lado del teatro, Stolier comenta que *“es una etapa exploratoria, todavía”*. González amplía y menciona la conveniencia de los productores de entender esta como una situación gris ya que cuando pactaron con los autores, no tuvieron en cuenta la posibilidad de hacer streaming. Igualmente, se llegaron a acuerdos puntuales para la duración de la pandemia definida para la actividad. A partir de esto, González considera que, a futuro, será preferible acordar los derechos autorales con la opción de streaming. Además, destaca que sería relevante agregar una cláusula de geo-bloqueo para permitirle al autor poder vender la obra en otros países. En cuanto al rubro musical, tanto Oliva como Dantur coinciden en que, en un principio, la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) quería cobrar las regalías de los espectáculos como una fecha presencial, es decir, el 12% de las ganancias. Esto generó discusiones y se terminó acordando en un 9%. Igualmente, Dantur comenta que *“dentro del ámbito musical, son los únicos que no hicieron un esfuerzo para acompañar y bajar las pretensiones”*.

Por otro lado, dentro del rubro teatral, surgió la pregunta de si el streaming es, efectivamente, teatro adaptado o más bien, un producto audiovisual ya que impositivamente son tratados distintos. González entiende que *“es muy difícil que la AFIP lo cuestione”* ya que, dado el contexto, era la única alternativa que encontraron para subsistir. Pero, para que esto se mantuviera así, Pashkus comenta que los espectáculos debían ser en vivo o lo que se llama falso vivo; *“si un streaming se grabara y repitiera cinco veces, se le aplicaría la ley audiovisual”*.

En relación con la pregunta de si el streaming es o no teatro, algunos entrevistados sostienen que lo que se hizo fue algo nuevo. Muchas veces, por más perfecta que pueda llegar a ser la grabación, no captura al máximo la experiencia teatral (Mueser y Vlachos, 2018), lo cual se ve reflejado en la interpretación que hace Díaz Colodrero: *“no es teatro porque no tiene la magia del vivo y la respuesta del público”*. Ella comenta que lo vivió como una experiencia distinta. Dente apoya a su colega al sostener que *“queda a mitad de camino porque no termina de ser un videoclip o algo audiovisual. Y de teatral no tiene nada”*. La realidad es que el teatro por video ya existía. La diferencia es que antes, en lugar de ser por streaming, se pasaba por televisión. Pero, al fin y al cabo, es teatro visto en una pantalla. Es por esto, que González considera que *“se ha recreado un nuevo género”*. Y tanto Díaz Colodrero como Dente entienden que podría seguir existiendo como tal si se transformara en un contenido con más producción audiovisual.

El futuro de los espectáculos por streaming es muy incierto para la industria. Las opiniones están sumamente divididas. De los once entrevistados, seis consideran que, una vez que se retome la actividad normal, estas formas continuarán de manera híbrida con los vivos presenciales. De estos seis, cuatro son productores mientras que dos son artistas. Por otro lado, cinco no ven viable la posibilidad de que el streaming subsista. Y de estos cinco, dos son productores y tres, artistas. Entonces, si bien los productores tienden a creer que se mantendrán estas nuevas formas, no hay certezas en la generalización de las distintas visiones. Igualmente, en lo que sí se coincide es en el hecho de que el streaming existirá, por lo menos, hasta que se puedan volver a llenar los teatros y venues. Es decir, que va a ser un proceso de transición. A continuación, se expondrán los argumentos presentados sobre esta nueva manera de hacer espectáculos para entender mejor la viabilidad de su continuidad.

En primer lugar, es relevante considerar que los espectáculos por streaming compiten con una abundancia de contenidos. Estos ahogan a las audiencias en información y entretenimiento llevando a la fragmentación y polarización (Picard, 2014).

En este sentido, los shows corren con desventaja ya que, según Dantur, *“la gran revolución del streaming no es el streaming en sí, sino que el on demand”*. González apoya esta idea y agrega que *“se pierde la espontaneidad”* ya que el espectador se ve obligado a ver el espectáculo en el momento que sucede, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con Netflix. De esta manera, y como sostiene Dantur, se pierde la propuesta de valor de lo que el público conoce por streaming.

Dantur entiende que un concepto similar al que se propuso para los shows existe, pero en el mundo del deporte. En este, el público tiene la posibilidad de ir a ver el partido a la cancha o de verlo desde la televisión de su casa. Pero para que esto sea exitoso tienen que suceder dos cosas. En primer lugar, la cantidad de gente que quiere ver el partido debe ser mayor a la que entra en el estadio. Y, en segundo lugar, la calidad de la experiencia virtual tiene que asemejarse mucho a la presencial. En el caso del deporte, con la multiplicidad de cámaras y la comodidad de tu casa eso, efectivamente, sucede. Pero en el caso de la música o el teatro, el entrevistado considera que la diferencia es mucho mayor.

Un factor importante, para tener en cuenta, a la hora de tomar la decisión de mantener o no los espectáculos por streaming es su rentabilidad. En este ámbito, las opiniones son variadas y diversas. Por un lado, Casciari afirma que, en su caso, esta forma de show fue *“muchísimo más rentable”* porque si bien se tuvo que equipar a nivel técnico y tecnológico, el hacer la transmisión desde su casa le evitó muchos gastos. González sostiene que *“el streaming no tiene costo fijo adicional, es prácticamente, todo costo directo. (...) Entonces no tenés nada que perder”*. Oliva disiente un poco de sus colegas ya que explica que, en esta oportunidad, hacerlo *“no fue para nada rentable”* pero no descarta que una vez que se pueda hacer en paralelo con el presencial, lo sea. Por el contrario, Armellín que, como ya mencionamos, es una artista independiente, entiende que estas formas se van a dejar atrás ya que *“es un gasto más”*. En este sentido, se puede notar la accesibilidad y el alcance que tienen las empresas y producciones más grandes, no solo para llevar a cabo este tipo de transmisiones sino también para asegurarse que sean de buena calidad (Mueser y Vlachos, 2018).

Un posible público para los espectáculos por streaming, una vez que vuelva la presencialidad, son aquellas personas que no están dispuestas a pagar los costos extras que implica ir al teatro. Tanto Stolier como González entienden que la experiencia no incluye solo la entrada a la obra sino también el traslado, el estacionamiento y salir a comer después, multiplicado por la cantidad de personas que asistan. Entonces, si el

programa es desde la casa, no hay otros gastos más que una entrada que se divide entre todos los que consuman el show. Pero, en este caso, se pueden notar, nuevamente, las diferencias con los artistas más chicos ya que Armellín, por su parte, explica que su público está conformado por gente que disfruta de “*salir a tomar una birra y escuchar música en vivo*”. Y si eso no está, “*no te atrae de la misma forma*”.

Igualmente, ocho de los once entrevistados coinciden en que la gran ventaja del streaming es que quienes no viven en Buenos Aires o las grandes ciudades en las que se presentan las obras y los artistas, pueden disfrutar igualmente del espectáculo. Incluso, González propone la posibilidad de bloquear el streaming para Capital Federal y Gran Buenos Aires y venderlo para todo el resto del país. En ese sentido, puede ayudar a diversificar el mercado y a expandir la llegada de estos shows (Mueser y Vlachos, 2018).

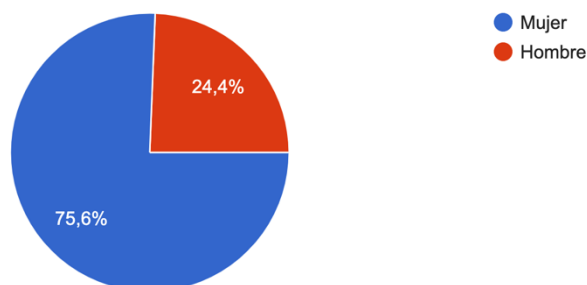
6.2 Análisis Encuestas

Las encuestas realizadas brindaron contenido del consumo y la recepción del público frente a los espectáculos por streaming. Además de entender cómo fue esto durante el período de aislamiento y distanciamiento social, ayudaron a evaluar si hay gente dispuesta a mantener o, incluso, probar estas nuevas formas una vez que vuelva la presencialidad. Si bien la muestra no es representativa del país, sirvió para analizar las respuestas generales, hacer relaciones entre las distintas preguntas y comparar por género y grupo etario.

En primer lugar, y como se muestra en el Gráfico 1, el 75,6% de las personas encuestadas fueron mujeres y solo 24,4%, hombres, es decir, 453 y 146, respectivamente. Igualmente, si bien la diferencia es amplia, es importante destacar que, porcentualmente, las respuestas entre ambos grupos fueron muy similares. Es decir, no hubo disimilitudes significativas.

Gráfico 1:

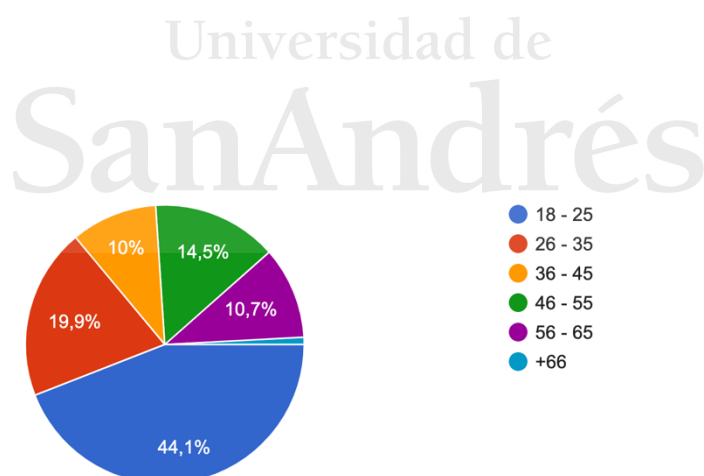
Género
599 respuestas



Luego, es relevante destacar que, en tanto edades, el grupo que más respondió fue el que abarca de 18 a 25 años con el 44,1% como se muestra en el Gráfico 2, es decir, 264 personas. El 55,9% restante se divide entre los rangos de 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55, 56 a 65 y mayor de 66. Este último, solo obtuvo 5 respuestas, por ende, no se tendrá en cuenta para el análisis. A diferencia de lo que sucedió con el género, sí se pueden encontrar distinciones al comparar las respuestas en función de la edad. Esto se irá demostrando a lo largo de este desarrollo.

Gráfico 2:

Edad
599 respuestas

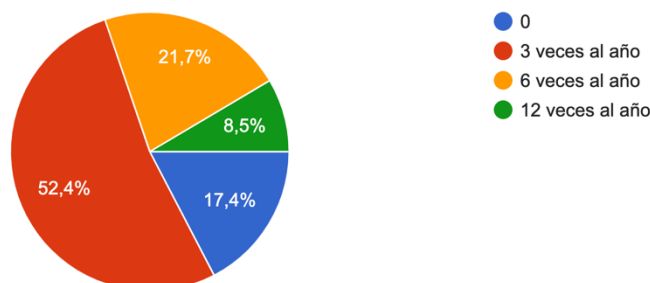


La primera pregunta que se le realizó a los encuestados fue si asistían a espectáculos presenciales antes de la cuarentena para entender sobre su interés por este tipo de eventos en vivo. Como se puede observar en el Gráfico 3, el 17,4% o 104 personas no solían ir a ninguno mientras que el otro 82,6% iba, al menos, tres veces al año, es decir, 495 personas.

Gráfico 3:

Antes de la cuarentena, ¿cuantas veces por año, aproximadamente, solías asistir a espectáculos? (obra de teatro, unipersonal, stand up, recital, etc.)

599 respuestas



A partir de la información ya presentada, se puede relacionar la edad con la cantidad de espectáculos previos a la cuarentena en la Tabla 1. Esta demuestra que, en términos generales, la asistencia presencial a teatros o recitales era mayor a tres veces al año con un promedio total de 3,90. Además, se puede ver que el grupo etario de 36 a 45 años era el que más participaba de estos espectáculos con un promedio de 4,40, seguido muy de cerca por el rango de 26 a 35 años con 4,36. Por ende, entendemos que eran actividades muy realizadas por las personas entre 26 y 45 años.

Tabla 1:

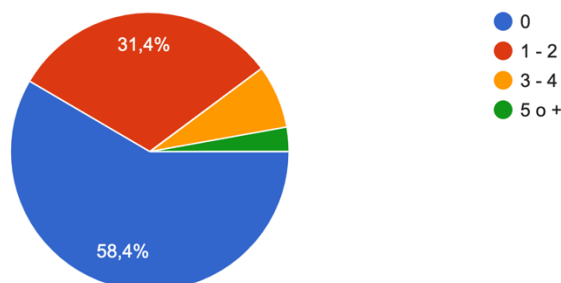
Edad	Promedio de Asistencia a Espectáculos
18 – 25	3,63
26 – 35	4,36
36 – 45	4,40
46 – 55	3,79
56 – 65	3,89
+66	3,00
Total	3,90

Luego, se le preguntó a los encuestados si habían participado de algún espectáculo por streaming a lo largo del año 2020. Como se observa en el Gráfico 4, el 58,4% no vio ninguno y el 31,4% vio solamente uno o dos, es decir, 350 y 188 personas, respectivamente. Por ende, de las 249 personas que si experimentaron este tipo de shows, el 75,5% vio uno o dos. Mientras tanto, el 17,7% vio tres o cuatro y solo 6,3%, cinco o más.

Gráfico 4:

5. A lo largo de este año, ¿viste algún espectáculo vía live-streaming? (obra de teatro, unipersonal, stand up, recital, etc.)

599 respuestas



En la Tabla 2, se comparan la cantidad de espectáculos vía streaming dentro de cada grupo etario. En primer lugar, se puede observar observar que en todos los grupos el porcentaje que predomina es en 0 y baja escalonadamente hasta llegar a +5. Por su parte, la proporción de encuestados que respondieron 0 en el rango de 26 a 35 años es del 49%, muy similar al de 36 a 45 años con 50%. Mientras tanto, aquellos que tienen entre 46 y 55 años eligieron esa opción en un 68% y la categoría de 56 a 65 años, en un 67%. Estos datos reflejan las semejanzas entre grupos etarios a la hora de, elegir o no, ver un espectáculo por streaming. La excepción se encuentra entre los 18 y 25 años ya que el porcentaje de quienes no vieron ninguno de estos shows es del 59%.

Por otro lado, en el rango de 26 a 35 años es en el único que el porcentaje en 0 es menor al porcentaje de las otras tres opciones sumadas, es decir, que hay más personas que vieron al menos un espectáculo por streaming que los que no vieron ninguno. Por su parte, dentro de los que tienen entre 36 y 45 años, el porcentaje de no haber visto ninguno, como ya mencionamos, es del 50%, por ende, el otro 50% vio uno o más. Estos datos condicen con lo mencionado previamente sobre las personas que asistían a los espectáculos presenciales. Tanto en ese caso como en este, el público de 26 a 45 años fue el más participativo.

Tabla 2:

Edad	Espectáculos vía Streaming		% Esp. vía Streaming
18 - 25	0	156	59%
18 - 25	1 - 2	81	31%
18 - 25	3 - 4	20	8%
18 - 25	+5	7	3%
		264	
26 - 35	0	58	49%
26 - 35	1 - 2	51	43%
26 - 35	3 - 4	6	5%
26 - 35	+5	4	3%
		119	
36 - 45	0	30	50%
36 - 45	1 - 2	20	33%
36 - 45	3 - 4	6	10%
36 - 45	+5	4	7%
		60	
46 - 55	0	59	68%
46 - 55	1 - 2	22	25%
46 - 55	3 - 4	6	7%
46 - 55	+5	0	0%
		87	
56 - 65	0	43	67%
56 - 65	1 - 2	13	20%
56 - 65	3 - 4	6	9%
56 - 65	+5	2	3%
		64	

Es relevante, además, relacionar la asistencia a los espectáculos presenciales con la participación en los espectáculos por streaming. La Tabla 3 muestra como de las 104 personas que no iban nunca a shows en vivo previo a la pandemia, 25 vieron al menos uno por streaming, es decir, el 24%. Por ende, el 76% no probó esta alternativa. En el caso de los 314 que asistían a tres espectáculos al año, 121 optaron por el streaming: el 38%. Por lo tanto, el 62% decidió no participar de estas nuevas formas. A partir de quienes presenciaban seis shows al año, el porcentaje de los que probaron el streaming (52%)

pasa a ser mayor que los que no lo hicieron (48%). Y esto mismo sucede con los que asistían a doce, que 69% eligió ver al menos un streaming mientras que el 31% restante decidió no hacerlo. Por ende, se puede sostener que hay una relación directa entre quienes disfrutaban del entretenimiento presencial con aquellos que optaron por probarlo virtualmente.

Tabla 3:

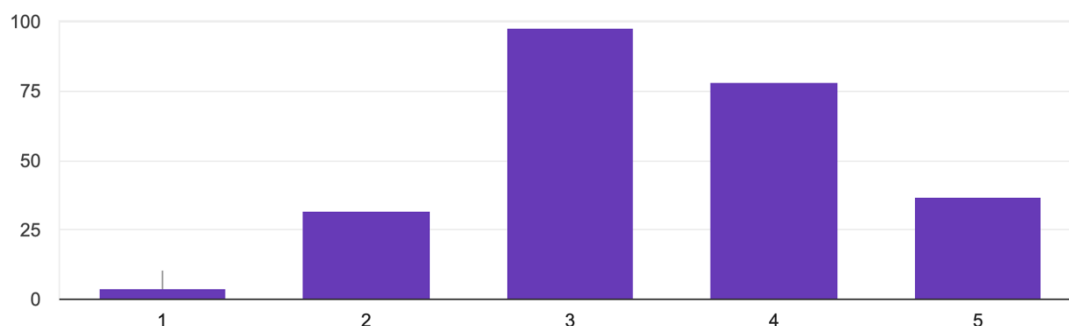
Asistencia a Espectáculos	Espectáculos vía Streaming				
	0	1 – 2	3 – 4	+5	Total
0	79	19	3	3	104
3	193	101	16	4	314
6	62	44	19	5	130
12	16	24	6	5	51
Total	350	188	44	17	

Como se mencionó previamente, 249 de las personas encuestadas contestaron que habían visto al menos un espectáculo por streaming a lo largo del año. A ellos se les pidió una calificación de la experiencia del 1 al 5. El Gráfico 5 refleja las respuestas obtenidas. Como se puede observar, la más elegida fue el 3, seguido del 4 y el 5. Por ende, se puede entender que, en términos generales, quienes optaron por probar estas nuevas formas de entretenimiento, disfrutaron de ellas.

Gráfico 5:

¿Cómo calificarías la experiencia? (generalizar, en caso de haber visto más de 1)

249 respuestas



A continuación se compararán las calificaciones recibidas en función de la edad y luego, en función de la cantidad de espectáculos por streaming vistos.

La Tabla 4 demuestra como se calificó en relación al grupo etario. Se puede observar que en los primeros tres, es decir, de los 18 a los 45 años, la opción más elegida fue el 3. En el rango de 46 a 55 fue el 4, aunque solo por cinco votos. Mientras que en el de 56 a 65 empataron el 3 y el 4 con siete votos. Además, es relevante destacar que dentro del grupo de 26 a 35 años, más del 50% de los encuestados eligió las calificaciones 4 o 5. Y, en el rango de 46 a 55 años, el 50%.

Tabla 4:

Edad	Calificación					Total
	Experiencia 1	2	3	4	5	
18 – 25	0%	17%	41%	31%	11%	100%
26 – 35	0%	3%	44%	36%	16%	100%
36 – 45	3%	7%	50%	13%	27%	100%
46 – 55	7%	25%	18%	36%	14%	100%
56 – 65	5%	14%	33%	33%	14%	100%

Por su parte, la Tabla 5 refleja las calificaciones recibidas en función de la cantidad de espectáculos por streaming vistos. Para los 188 que vieron uno o dos, la experiencia fue, en un 43%, para ser calificada con un 3. Solamente el 17% eligió el 1 y 2, mientras que el 40% optó por el 4 y el 5. Además, la calificación promedio de este grupo fue de 3,3. Por su parte, los 44 que participaron de 3 o 4 espectáculos por streaming eligieron al 4 como la puntuación más votada en un 36%. Igualmente, es relevante destacar que el 59% optó por el 4 o 5 y nadie lo hizo por el 1. La calificación promedio, en este caso, fue de 3,8. Por último, las 17 personas que vieron al menos 5 shows optaron por el 4 en un 41% mientras que el 76% eligió el 4 o 5. Y, al igual que en el grupo anterior, nadie puntuó con un 1. La calificación promedio fue de 4,1. Como se puede ver, el promedio de calificación general de los streamings fue mayor a 3, es decir, arriba de la media. Además, y lógicamente, si se analiza por cantidad de espectáculos vistos, el promedio sube a medida que más shows se vieron.

Tabla 5:

Espectáculos vía Streaming	Calificación Experiencia					Total
	1	2	3	4	5	
1 – 2	2%	15%	43%	29%	11%	100%
3 – 4	0%	7%	34%	36%	23%	100%
+5	0%	6%	18%	41%	35%	100%

Además de calificar la experiencia, se les pidió a las 249 personas que vieron al menos un espectáculo por streaming que la describieran. La opción más elegida, por amplia diferencia y en todos los grupos etarios, fue “me pareció una buena opción para el contexto”, seleccionada por 179 encuestados.

En la Tabla 6, se relacionan las calificaciones con las descripciones obtenidas. Entre las calificaciones 1 y 2, se destacan las descripciones “no asimilo la experiencia presencial” y “me pareció distante”. Solo una persona eligió “me gustó verlo desde casa” por lo que se puede interpretar que estos encuestados prefieren hacer programas fuera de su casa y no disfrutaron de estas nuevas formas. A partir de 3, se destaca, por sobre todo, “me pareció una buena opción para el contexto”. Los que eligieron 3, sostuvieron que “no asimilo la experiencia presencial”. Mientras que los que votaron 4 y 5 resaltaron que “me gustó verlo desde casa”. La opción menos seleccionada fue “excelente” que aparece, principalmente, en la calificación 5 pero también en la 4. En el rango 36 – 45 nadie la eligió. A esta le sigue “me molestaron las fallas técnicas”.

Tabla 6:

Descripción	Calificación Experiencia				
	1	2	3	4	5
Excelente	0	0	0	5	10
Me pareció una buena opción para el contexto	0	7	73	70	29
Me gustó verlo desde casa	0	1	14	24	13
Me molestaron las fallas técnicas	1	8	11	3	1
No asimiló la experiencia presencial	2	12	31	10	1
Me pareció distante	2	18	22	8	1

Por su parte, se preguntó por qué medio de promoción los encuestados se enteraron de la existencia de este tipo de espectáculos. Como muestra la Tabla 7, la opción más seleccionada, en general y por un amplio margen, fue “redes sociales”. Además, fue la más elegida en todos los grupos etarios excepto entre las personas de 56 a 65 años que fue “tele, radio, diarios”, casi empatado con “redes sociales” (9 y 8, respectivamente).

Tabla 7:

Promoción	Edad					Total
	18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	
Por conocidos	30	14	8	9	5	67
Redes sociales	98	52	21	20	8	199
Tele, Radio, Diarios	18	10	4	5	9	46
Por la ticketera	3	3	2	3	3	14
Otros	1	0	2	0	1	4

Por otro lado, a las 350 personas que no vieron ningún espectáculo por streaming, se les pidió el motivo de esto. La opción más elegida fue “prefiero esperar a las opciones presenciales”, seguida de “no me interesa”. Como se puede ver en la Tabla 8, el grupo etario de 18 a 25 fue el único que eligió “no me interesa” en primer lugar, mientras que para el resto fue “prefiero esperar a las opciones presenciales”. Además, se observa que tanto “me pareció caro” como “no sabía que existían” fueron muy poco seleccionadas. En “otros” se encuentran razones como “falta de tiempo”, “no se como hacerlo y “preferir hacer otras cosas”.

Tabla 8:

¿Por qué no?	Edad					Total
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	
No me interesa	94	15	3	8	12	132
Prefiero esperar a las opciones presenciales	89	36	21	36	26	208
Me pareció caro	26	5	2	5	1	39
No sabía que existían	9	2	4	5	2	22
Otros	11	5	2	8	2	28

Luego, se preguntó si, aparte de los shows, se consumía algún otro tipo de contenido por live-streaming. Las opciones más elegidas fueron tutoriales y entrevistas, tanto en términos generales como en relación con la cantidad de espectáculos por streaming consumidos, como muestra la Tabla 9. Además, es relevante destacar que de las 350 personas que no probaron estas nuevas formas de entretenimiento, 125 de ellas tampoco ven otro tipo de contenido por este medio, es decir, el 36%. Por ende, el 64% si lo hace. Entonces, si bien el 36% no es un número menos, no se puede relacionar directamente el hecho de que no vean otros contenidos por live-streaming con la decisión de no probar los espectáculos en su nuevo formato.

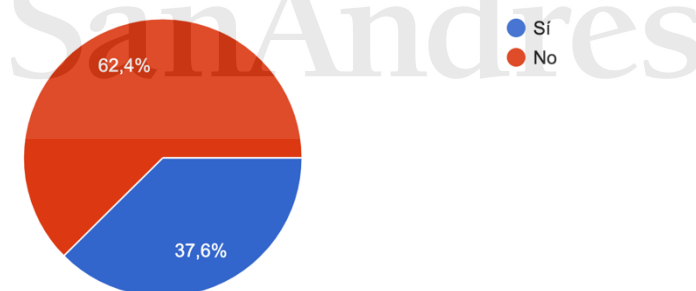
Tabla 9:

Otro Contenido	Espectáculos vía Streaming				Total
	0	1 - 2	3 - 4	5+	
Entrevistas	121	91	21	9	242
Tutoriales	169	99	21	7	296
Contenido en IRL	27	13	4	0	44
Videojuegos	36	19	2	2	59
Charlas	5	3	2	0	10
Otro	11	3	0	0	14
No	125	51	15	2	193

Por último, es necesario entender si el público está dispuesto a mantener los espectáculos por streaming una vez que regresen, al máximo, las opciones presenciales. Ante esta pregunta, el “no” superó con el 62,4% o 374 votos como se refleja en el Gráfico 6. Por ende, el 37,6% restante podrían ser futuros consumidores.

Gráfico 6:

Una vez que vuelvan los espectáculos presenciales, ¿considerarías la opción de live-streaming?
599 respuestas



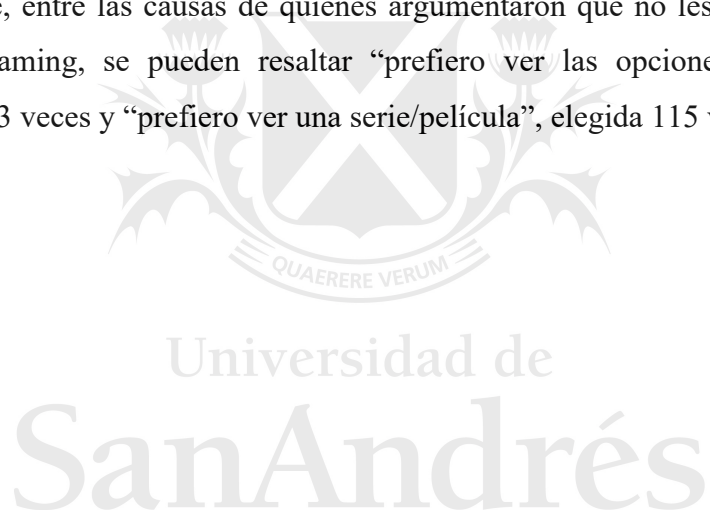
Al relacionar estos datos con la cantidad de espectáculos por streaming que se consumieron a lo largo del 2020, se puede observar en la Tabla 10 que a mayor cantidad de streamings vistos, más dispuesta está esa persona a elegirlos a futuro. Igualmente, es relevante destacar que de las 350 personas que no vieron ningún streaming, el 27% está dispuesto a probarlo una vez que vuelvan las opciones presenciales. Además, se puede agregar que no hay distinciones importantes en relación con la edad ya que, en todos los

casos, fue más seleccionado el “no”. Pero en el rango etario de 36 a 45 años, la diferencia es leve: 47% optaron por el “no”, mientras que 53% por el “si”.

Tabla 10:

Futuro	Espectáculos vía Streamings			
	0	1 - 2	3 - 4	+5
Si	27%	45%	71%	82%
No	73%	55%	29%	18%

Entre las razones de por qué si elegirían estas formas una vez que vuelvan los espectáculos presenciales, las que más se destacaron fueron “me parece una buena opción si me quedo en casa” con 171 votos y “económicamente, es una buena alternativa”, con 94. Por su parte, entre las causas de quienes argumentaron que no les gustaría ver los shows por streaming, se pueden resaltar “prefiero ver las opciones presenciales”, seleccionada 343 veces y “prefiero ver una serie/película”, elegida 115 veces.



7. Conclusiones

A modo de conclusión, resulta relevante destacar diversas cuestiones fundamentales de la investigación. En primer lugar, se puede observar como la convergencia de estas industrias culturales llevó a productos nuevos e innovadores que ayudaron a gran parte del medio artístico a atravesar una gran crisis. Sin embargo, si bien la digitalización de productos y servicios suele llegar para quedarse, no se puede afirmar que este, en este caso, sea así.

Como sostuvieron algunos de los entrevistados, con el live-streaming de espectáculos se creó un producto nuevo. A diferencia de lo que hubiese sucedido en un contexto de “normalidad”, la desesperación del rubro artístico llevó a que no se armara un plan de negocios claro, con un público definido y una necesidad por satisfacer. Es por esto por lo que, hoy en día, hay que preguntarse hasta que punto fue exitoso y replantear su continuidad.

Igualmente, cabe resaltar que pudieron reinventarse en un contexto difícil para muchos. Pero tanto del lado del artista como del lado del público, la adaptación no fue sencilla. Se debieron ceder muchas de las concesiones que implica la experiencia. La más clara fue la virtualidad y la distancia entre artista y espectadores. A nivel productivo, este tipo de shows resultó trabajoso no solo por los protocolos y la adecuación técnica que debieron llevar a cabo, sino también por la incertidumbre y el desconocimiento frente a distintas cuestiones, por ejemplo, que todos aquellos que habían comprado una entrada pudiesen ingresar al link del espectáculo sin ninguna dificultad o caída del sistema.

Si bien algunos de los entrevistados sostuvieron que tuvieron un mayor alcance y que los números respaldan que su público fue más que el que tenían previo a la pandemia, la encuesta realizada refleja que, aunque a los que probaron el streaming, les gustó, muchos ni siquiera le dieron una oportunidad. Es decir, que no se vieron obligados a trasladarse hacia estas nuevas formas. Por lo tanto, se puede entender que, aunque pueda ser una manera de entretenimiento que siga creciendo, en términos generales, no fue un producto exitoso, sino que fue útil para que el rubro artístico pudiera subsistir y mantenerse vigente. A algunos les fue mejor que a otros, pero no pudo ni puede, aún, superar o asimilar la experiencia presencial, ni para el artista ni para el público.

En función de lo respondido en la encuesta, hay un potencial público a futuro. Este se puede encontrar, sobretudo, en personas de 26 a 45 años. Ellos son quienes más eligieron la opción de espectáculos por streaming y los que más dispuestos estarían a

seguir consumiéndolo. Esto contradice lo sostenido por Mueser y Vlachos (2018), quienes manifiestan que hay evidencia de que la generación millennial está comenzando a alejarse de lo digital para vivir más experiencias en vivo. Para sorpresa de muchos, los más jóvenes, es decir, el grupo etario de 18 a 25 años que son, más bien, nativos de redes e internet, eligieron, en mayor medida, la presencialidad. Esto refuta a Del Pino y Aguado (2012) y Mancebo García (2016) que entendían que ese sector de la audiencia sería el más atraído por estas formas innovadoras. Además, se puede observar que las personas mayores a 45 años optan por el entretenimiento tradicional.

A partir de todo lo expuesto, se considera que el streaming se mantendrá para producciones de mayor envergadura a las cuales no les resulte costoso realizarlo y quienes podrían encontrar la forma de hacerlo rentable. Además, pueden asegurar una transmisión de alta calidad (Mueser y Vlachos, 2018). Los artistas más pequeños lo hicieron como única alternativa dado el contexto, por ende, es inviable que lo puedan sostener en el tiempo. Por su parte, se considera que, si bien el rubro musical puede funcionar de esta manera, aunque la experiencia sea otra, no sucede lo mismo para el teatral. Esto se debe a que no todos los géneros pueden adaptarse a este tipo de funciones. Es, más bien, útil y efectivo para la comedia.

7.1 Limitaciones de la Investigación

Al ser un tema y un producto más bien nuevo, la investigación cuenta con ciertas limitaciones. En primer lugar, se encontró una escasa revisión de antecedentes lo cual no permitió tener una buena base bibliográfica para iniciar el trabajo. Por ende, hubo que ser un poco más exhaustivos en el marco teórico. Igualmente, la información más relevante fue la presentada a partir de los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas.

Por otro lado, el trabajo fue llevado a cabo en un contexto de pandemia, es decir, uno muy particular. Si bien fue este el disparador para que surgiera el fenómeno de los espectáculos por streaming, desfavorece a la investigación porque esta situación no se mantendrá eternamente. Por ende, puede perder relevancia una vez que el virus esté completamente controlado. Además, se tuvieron que desarrollar estos productos nuevos de manera rápida por la desesperación de trabajar y con recursos limitados por el estancamiento general de la industria y de la economía. Esto no les permitió a los productores y creadores terminar de pulirlos y presentarlos más preparadamente como hubiese sido el lanzamiento de un nuevo producto en una situación “normal”.

Muchos de los entrevistados señalaron como potencial público de los shows por streaming a aquellos que viven lejos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o las grandes ciudades. Por ende, otra de las limitaciones fue que no se encuestó a dicho público para entender si, efectivamente, consumieron o consumirían estas formas de entretenimiento.

7.2 Futuras Líneas de Investigación

La investigación realizada queda abierta a nuevas investigaciones. En primer lugar, y una vez controlada la pandemia, se podría estudiar el live-streaming de espectáculos en un contexto de “normalidad”. Además, a futuro se podría contestar concretamente la segunda pregunta de investigación planteada sobre que sucederá con estas nuevas formas de entretenimiento: si seguirán híbridamente con lo presencial, si fueron solo para subsistir en esta situación o si podrán desplazar al vivo tradicional.

Por otro lado, se pudo observar que la mayor parte de los encuestados no estarían dispuestos a consumir este tipo de producto a futuro. Por lo tanto, sería interesante investigar qué necesitaría el streaming de shows para resultar atractivo para un público amplio y variado.

Por último, resultaría relevante investigar si aquellas personas que viven alejadas de las grandes ciudades consumirían, efectivamente, estas nuevas formas de entretenimiento. Es decir, se podría probar si lo que sostuvieron gran parte de los entrevistados es cierto o fue simplemente una suposición.

8. Bibliografía

Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*, 19(38), 13-20.

Barbero, J. M. (1987). La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Universidad del Valle. Cali. Colombia*.

Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida (Liquid modernity). *Mexico City: Fondo de Cultura Económica*.

Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso.

Becerra, M. (2015). De la concentración a la convergencia. *Políticas de medios en Argentina y América Latina, 1*.

Bellomi, P. (2016). Teatro digital: ¿realidad o utopía? Nuevas tecnologías en el teatro español actual. *Cuadernos Aispi*, (7), 47-61.

Benjamin, W. (1935). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, 1936.

Bertetti, P. (2009). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía*.

Callejo, J. (2002). Globalización y digitalización de las audiencias: sociología del consumo. *Política y sociedad (Madrid)*, 39(1), 69-82.

Castells, M. (1999). La realidad virtual. *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad red, 1*.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4).

Herrero, A. G. (1998). *Marketing preventivo la comunicación de crisis en la empresa*. Dosch Comunicación.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). Dialéctica de la Ilustración, trad. de JJ Sánchez. *Madrid, Trotta*.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

Jenkins, H. (2008). Convergencia cultural. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.

Jones, A., & Bennett, R. J. (2015). *The digital evolution of live music*. Chandos Publishing.

Canclini, N. G. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios internacionales*, 90-111.

García, M. M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández communication journal*, (7), 325-349.

Maspero, G. (25 de junio de 2020). Recitales en Streaming, una chance para la música en vivo. *Noticias*. Recuperado en: <https://noticias.perfil.com/noticias/showbiz/recitales-en-streaming-una-chance-para-la-musica-en-vivo.phtml>

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y sociedad*, (8), 131-154.

Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Vol. 24). Fundación Telefónica.

Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Mueser, D., & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*.

O'Connor, J. (2000). The definition of the ‘cultural industries’. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27.

Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro?. *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona, España: Gedisa.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Ediciones Akal.

Zallo Elguezabal, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio.

9. Anexo

9.1 Entrevistas Desgravadas

Jesica Kusnier – Producción y prensa de Conociendo Rusia, Coti, Los Pericos, Eruca Sativa

Conociendo Rusia es una banda que no para de crecer y este año tenían un show en el Gran Rex en mayo que se suspendió, se pasó a octubre y después al año que viene. Pero el día que era el recital original Mateo Sujatovich (cantante de la banda) hizo un streaming por Youtube desde su casa, ¿Verdad? ¿Como surgió esa idea?

Si, claro. Como un live de Youtube, gratis. Esa idea fue de alguna manera encontrarse con el público que iba a estar en ese momento en el teatro si la situación hubiese sido otra y cantarles unas canciones para darles, de alguna manera, una alegría. También fue justo al principio de la cuarentena y en ese momento suponíamos que todo esto iba a terminar en unos meses, no sabíamos que iba a ser tan largo. Así que por eso fue que lo pasamos para octubre, en principio, y ya en septiembre, cuando vimos que esto no avanzaba, lo pasamos para el año que viene.

Perfecto. Y después hicieron un tour por streaming toda la banda.

Exacto. Lo que tiene la modalidad del show por streaming es que permite que se conecte gente que este en otros lugares y no solo gente que esté en Buenos Aires como hubiese pasado en el Gran Rex. Entonces lo que hicimos con el caso de Conociendo Rusia fue que los shows fueron geolocalizados. ¿Qué significa? Que para el show que era para Europa se compraba una entrada especial la gente que su IP estaba localizado en Europa y solo podían entrar ellos. Los que estábamos en otro territorio no podíamos entrar. Entonces por eso fue un “e-world tour” porque es como si él hubiese viajado a cada lugar.

¿Esto esta relacionado con la técnica, con el tema de que no hubiera fallas, de como se tuvieron que adaptar? ¿O fue solo por esta cuestión de viajar hacia donde esta el público?

Fue por la cuestión de viajar. Lo que si tuvimos que hacer fue que el show de Argentina tuvimos que adelantarlo una semana porque mas allá de la técnica, lo que nos pasaba a nosotros es que iban cambiando todo el tiempo los protocolos. Y cuando Mateo hizo ese show que vos contás por Youtube lo hizo el solo desde la casa porque no había protocolos que permitieran que las bandas se juntasen. Cuando hicimos el e-world tour ya existía el protocolo de que las bandas se podían juntar. Y después lo volvieron atrás durante un tiempo. Cuando lo volvieron atrás, adelantamos nosotros el show de Argentina porque nunca sabíamos que pasaba con los anuncios presidenciales. Entonces lo adelantamos porque en el show, si bien fue la menor cantidad de gente y con distancia social, o sea, fueron únicamente los músicos y los técnicos. No fue ni publico ni el equipo de trabajo. Yo no fui, por ejemplo. Pero bueno si hay una disposición de que no se puede juntar una banda, no se puede hacer el show directamente.

¿Y la producción fue similar a lo que hubiese sido?

No porque en general ningún show de algún artista se transmite en vivo y cuando eso sucede es porque lo hace un canal de televisión y la producción de la banda no tiene nada que ver respecto a eso. Acá no solamente había que respetar la distancia social y un montón de cosas que en general se dan naturalmente como, por ejemplo, un camarín, hay una mesa, la gente se sirve algo de comer o de tomar. Bueno acá cambio un montón todo eso. La distancia social, el tema de los barbijos, alcohol en gel en todos lados, que nadie toque la comida que era para otra persona. A nivel técnica, que la conexión sea lo suficientemente fuerte como para poder bancar el streaming.

¿Les paso que tuvieron algún problema con eso? Porque viste que muchos streamings tuvieron fallas, que la gente no se podía conectar, que los tuvieron que cambiar de fechas.

Mira, la realidad es que las quejas que tuvimos muchas veces tuvieron que ver con la conexión del usuario. Porque para la gente también es algo nuevo. De hecho, nosotros acá, a cada persona que lo vio, tanto los que compraron como los periodistas a los que invitamos a ver el show, les mandamos un instructivo y les recomendamos entrar antes porque también sucede que en cualquier lado 3000 personas entrando al mismo link en simultaneo te puede hacer colapsar cualquier pagina. Pero la verdad que salió muy bien. Eso se grabó y se subió a Youtube.

¿Y en ese momento transmitieron en vivo?

En ese momento se transmitió en vivo y varias semanas después lo subimos a Youtube.

¿El show que hicieron fue un espectáculo nuevo o fue una especie de reversión de lo que planeaban hacer en el Gran Rex o lo que planean hacer el año que viene?

No. En el Gran Rex se iba a presentar el disco Cabildo y Juramento, pero esto no fue una presentación oficial del disco.

¿Para promocionar la obra como hicieron? ¿Redes y algo mas?

Redes y prensa. Hicimos notas en muchísimos medios. Eso fue más que nada lo que se hizo. Porque, en general, para los shows se suele poner vía publica. Y acá, poner vía pública si nadie salía a la calle tampoco tenía sentido asique le metimos fuerte a redes y a notas y de esa manera se pudo promocionar bien.

¿Como vivieron el tema de hacer el streaming? ¿Creen que puede asimilar de alguna forma la experiencia del recital o es simplemente una opción para mantenerse vigentes en este contexto?

Yo creo que es una modalidad que llegó para quedarse y que de ninguna manera reemplaza lo que es el show en vivo. Porque si bien para el músico esta buenísimo juntarse a tocar con su banda, que es algo que no había hecho durante un montón de tiempo, pasa que no tiene la devolución del público, no tiene el aplauso. Termina la canción y es como si estuviera en un ensayo. Esa devolución del público que siempre todos los músicos te dicen que es como un combustible para ellos, no existe acá. Pero yo creo que es una modalidad que puede perfectamente convivir cuando se vuelvan a hacer

shows en vivo. Me parece que es una modalidad que puede convivir con eso, incluso para la gente que no esta en el mismo territorio, es una buena opción.

Claro. Puede estar el vivo presencial y el vivo por streaming al mismo tiempo digamos.

Totalmente, si.

Y con los otros artistas con los que vos trabajas, ¿tuvieron una experiencia similar?

La verdad que todos los shows fueron diferentes, por suerte. Mateo lo hizo desde un estudio de grabación. Coti lo hizo desde su propio estudio. Coti tiene un estudio acá en Buenos Aires que es un lugar hermoso y siempre todo el mundo lo quiere conocer. Y lo que hicimos fue, por primera vez, abrir las puertas del estudio para que todos lo vieran por streaming. En ese momento, todavía no se podían juntar asique fue él solo tocando todos los instrumentos tipo piano, bandoneón, guitarra, armónica, y como él tiene cuatro hijos, las cámaras las manejaron entre los hijos porque solamente podían estar entre el grupo de convivientes. Y salió espectacular también porque fueron todas versiones hechas por él solo y la gente, sobretodo los fans que tiene en otros países y gente que nunca en su vida va a poder entrar al estudio, o sea entramos nosotros, pero el público no entra al estudio, y podían ver. Él contaba anécdotas, por ejemplo, de una gira que estaban en Barcelona y Messi lo había invitado a un partido pero él se había lastimado la pierna entonces no pudo ir al partido. Pero fueron los de la banda y Messi le mandó una camiseta y un papel con el teléfono de su médico. Y esa camiseta la tiene en un cuadro en el estudio porque dice que el médico de Messi le salvó la gira. Y esas cosas o los premios o los cuadros con los discos de oro, de platino, todo eso que él tiene colgado en su propio estudio. Incluso instrumentos que nunca van a salir de gira. Tiene una guitarra que le regalo Calamaro, un piano que tiene 100 años. La gente pudo ver todo eso. Entonces también era un atractivo diferente. En el caso de Eruca Sativa, la cantante esta embarazada de 7 meses asique desde que empezó la pandemia, la banda nunca se pudo juntar. Pero como se volvían locos por tocar armaron dos días seguidos desde la casa de la cantante. Armaron un estudio ahí y ensayaron cada uno por su cuenta toda la discografía; 6 discos tienen. Porque la modalidad era que la gente iba a interactuar desde el chat de la plataforma pidiendo canciones y ellos se ensayaron todas las canciones que hicieron en sus 11 años de carrera porque pedía la gente. Pero los ensayaron por separado, no se juntaron a ensayar. Un laburo tremendo. Y obviamente, ahí tampoco fue casi nadie porque con la cantante embarazada no podían. De hecho, el camión desde donde se transmitía que, en general se ponen todos los equipos adentro, acá lo hicieron como si fuese un móvil de televisión. Pusieron una camioneta en la puerta de la casa y toda la gente laburaba desde ahí para que no entrara gente de más a la casa. Porque aparte también pasa que hay protocolos para streaming. Por ejemplo, una persona de riesgo no puede ir a un lugar a hacer un show por streaming o una persona embarazada no puede ir a un teatro a hacer un show por streaming. No te dejan entrar. Entonces lo hicieron desde la casa. Y el ultimo show que tuvimos con Pericos se llamo Asado con Amigos y fue en la casa que tiene, en la Provincia de Buenos Aires, el percusionista de la banda. Todo empezaba con ellos llegando, el percusionista prendía el fuego para el asado y mientras se iba haciendo el asado, se iban moviendo por distintos escenarios que armaron en la casa: un sector acústico debajo de un árbol, un sector eléctrico y terminaban en un fogón. Y mientras tanto el anfitrión iba mostrando como se hacía el asado y al final terminaron comiendo el asado y brindando, como que la gente compartía ese momento con ellos.

Yo creo que la posta está en buscarle la vuelta para ofrecerle al público algo diferente que, si bien tenes que estar desde una computadora, un televisor o un celular mirando un show que no es lo mismo en cuanto a la adrenalina que podés tener viendo un show en vivo, si vos le vas ofreciendo diferentes experiencias tenes más posibilidades de que salga mejor y sea más original.

El de Pericos fue espectacular. Y el de Eruca fue una locura porque ellos tienen muchos fans de todo el mundo, pero muchos fans en Argentina sobretodo, que son fans de tenerlos tatuados. Y se compraban entradas para los dos shows porque iban a ser con diferentes canciones. Y tenes que ver el chat de cada streaming. El show empezaba, por ejemplo, a las siete de la tarde y eran las cinco y la gente ya estaba chateando entre ellos como si fuera la previa del recital. Y también pasaban cosas locas como que David Lebon entraba al chat porque también es fan de la banda y la gente se volvía loca. Entonces fueron muchas cosas que fueron complementando.

Me parece re interesante como se tuvieron que reinventar todos de un día para el otro. Porque todos esperaban, como me decís de Conociendo Rusia que pasaron el show para octubre y después se dieron cuenta que no lo iban a poder hacer.

Bueno, Eruca y Coti cada uno por su lado tenían shows en el Luna Park en junio. Eruca presentaba su disco y, de hecho, lo que hicieron por streaming tampoco fue la presentación. Incluso, no lo tocaron casi para poder ofrecer algo nuevo en abril cuando hagan el Luna Park. Y también, algo que nosotros hicimos con Eruca que estuvo muy bueno fue que nosotros siempre antes de un show hacemos conferencia de prensa con los medios que son medios de acá, de Buenos Aires, que puedan ir. Bueno, organice una conferencia de prensa por Zoom para medios de todo el mundo. Hubo 80 medios de acá y de diferentes países, de Mexico, de España, de Peru, de Chile, de Uruguay, de Paraguay. Los tres músicos conectados por Zoom y la gente iba haciéndoles preguntas por el chat del Zoom y ellos les iban respondiendo.

¿Tenes una llegada que quizás en otra situación no tendrías o no?

Si obvio. También todos son riesgos y es lo que yo le explico a cada uno de los artistas cuando propongo algo así. Esto no está probado, no se hizo nunca, puede fallar la luz, la conexión, todo puede fallar. Cuando Mateo presentó la canción con Fito Páez hace poco hicimos lo mismo con medios de todos lados. Y a Mateo se le cayo la conexión de internet a los 3 minutos de empezar, por ejemplo. Es un riesgo que corres y que no podés controlar. Haciéndolo en vivo siempre existen algunas variables que uno no controla, pero haciéndolo en vivo, ¿Cuántas posibilidades tenes de que se te corte la luz y que no haya un grupo electrógeno? Casi ninguna. Pero bueno la verdad que fue una situación bastante buena y esto que te digo que a mi me parece como conclusión de los shows por streaming es que los artistas tienen la posibilidad de llegar a gente de todo el mundo desde el mismo lugar sin tener que irse de gira con todo lo bueno y lo costoso que eso implica. Obvio que igual cualquier artista va a decir mato por irme de gira. Pero bueno también, esta forma de reinventarse que sobretodo lo veo con Coti que ya se subió a 3 escenarios de auto-conciertos, presentamos un documental, presentamos una canción nueva, grabaron en cuarentena con ingenieros y músicos que cada uno grabó desde su casa, que es una locura. Porque Mateo, por ejemplo, el primer día que Alberto habló se fue al estudio y se buscó todas sus cosas para armarse un estudio en su casa y, de hecho, la canción con Fito la grabó a distancia. Entonces obviamente no fue tan fácil. Hay un montón de cuestiones. Elegir mediante que plataforma lo haces también es un tema porque las plataformas se

caían al principio, no estaban preparadas. Y todas las plataformas que yo usé para los cuatro streamings fueron todas plataformas diferentes.

¿Y todas te funcionaron bien?

Si, algunas mejor que otras. Para algunas teníamos el servicio técnico a full, todo el tiempo. Siempre hay alguien de la plataforma en el chat para cuando alguien dice ‘no veo, no escucho, no se ampliarlo, se me corta’. En el primero había alguien del servicio técnico de la plataforma. Ya para el de Eruca yo le dije al de la plataforma que me pasara las preguntas frecuentes y las respuestas y que yo iba a estar desde el Instagram de Eruca a ver si alguien preguntaba. Copiaba y pegaba la respuesta. Pero esto también te lo da la experiencia porque nunca se me hubiese ocurrido en el primer streaming hacer esto. Así que bueno, nada, le vamos encontrando la vuelta y nos vamos adaptando.



Universidad de
San Andrés

Fer Dente – Actor y Cantante

Ustedes venían de un exitazo como Kinky Boots, de repente se vieron obligados a frenar y hace un tiempo hicieron lo que se llamó el Club Kinky Manía. ¿Cómo fue ese proceso y cómo surgió esa idea?

Un poco eso es todo mérito de Ricky, nuestro director. También productor junto a Florencia, que son los dueños de Rimas que es la productora de la obra. Ellos durante toda la pandemia, sobretodo Ricky, tuvo la necesidad de mantener la llamita encendida como le gusta decir a él y así creó primero el blog que era el Kinky Mania, donde había materiales de nosotros, de la comunidad también, de todo. Y bueno, cuando se habilitó el streaming se le ocurrió hacer esto, me propuso que lo condujera y que también participara. Y armamos este ciclo de cuatro funciones que estuvo buenísimo, fue en el Teatro Picadero, hubieron invitados. Y así fue más o menos como surgió y como sucedieron las cosas.

En esta versión que hicieron por streaming, ¿pudieron cantar canciones que hicieron en Kinky Boots o hicieron algo totalmente nuevo?

No, hubo de todo. Hubo un par de conciertos en los que si Kinky formó parte del repertorio pero no tenía nada que ver con la obra o con la historia. Fue un formato 100% recital y el repertorio iba variando y era independiente.

Las cuatro funciones fueron distintas, digamos.

Si, exacto.

¿Cómo fue para vos el tema de presentarte frente a un público que no estaba ahí?

Y, la verdad, feo. No te podría mentir. No me gusto, no me gusta hacer streaming. Pero porque queda también a mitad de camino. Porque no termina de ser un videoclip o algo audiovisual. De teatral no tiene nada. Fue una idea que estuvo bueno llevar adelante pero no se si seguiremos haciendo alguno u otro. Pero de hacerlo así creo que debería volverse mas audiovisual como que escapar un poco de la idea de que se está filmando teatro en vivo porque no es real, no existe tal cosa. El teatro sucede con otro mirando ahí entonces es otra cosa.

Claro. No puede asimilar la experiencia teatral.

No, no. No, al menos, para nosotros los intérpretes. No se como es para el público, creo que es distinto. Creo que es mas sufrido para los intérpretes porque estamos muy acostumbrados a lidiar con la dinámica de la energía de la sala y el público entonces como que hay algo ahí que lo tenemos más como una segunda piel de alguna manera. Entonces se nota mucho, es muy distinto.

Se que vos no estás involucrado en la producción pero entiendo que fue muy distinto todo porque tienen que seguir los protocolos, hay una cámara que generalmente no la hay, ¿Cómo fue ese proceso?

Mira, en nuestro caso avanzamos directamente con el Teatro El Picadero que tenía ya una empresa que se estaba encargando de todo lo técnico, del streaming, cámaras, directores y demás. Y después el protocolo fue cambiando un poco porque después se fue liberando cada vez más gente que podía estar, pero nada, declaraciones juradas y toda la movida esa. Por eso digo que estaba la pata esta audiovisual pero medio a mitad de camino porque estaba más puesta ahí como cámara fija y ya.

¿Y para promocionar las funciones como hicieron? Vi que estuvieron promoviendo por redes pero no se si aparte de eso hicieron algo mas.

No, fue mucho redes. Obviamente hubo un par de notas y demás, pero yo también preferí no ir tanto por ese lugar y centralizarlo mas en las redes de cada uno de los que íbamos a participar en los streamings, en cada concierto porque creo que ahí estaba la vía para comunicarlo y transmitir un poco de que iba a la gente.

¿Y consideras que, teniendo esta posibilidad, hubo un público que los vio que quizás en circunstancias normales no los hubiese ido a ver?

Bueno, salvo la gente que vive lejos, en otro país, en otra provincia pero que le gusta el teatro, si. Alguien que no le gusta el teatro no creo que haya hecho la experiencia. No lo se. Creo que es para el que le gusta y te diría que le gusta mucho el teatro porque hay que ceder un par de concesiones con respecto a la experiencia. Te tiene que gustar mucho el teatro para animarte a quizás salir con un sinsabor de ver un streaming.

¿Y crees que una vez que pueda volver el publico a las salas esto se va a mantener como una forma híbrida? Es decir, va a estar la función en vivo presencial y por streaming. ¿O te parece que es solo para salir de este momento?

Ahí entran más temas en cuestión. Nosotros cuando hacemos musicales por lo general son musicales de afuera, ya preexistentes para los cuales tenes que comprar derechos para hacerlo y esos derechos tienen ciertas restricciones. Creo que ni existe la clausula streaming. Creo que no se puede. Creo que hasta que el teatro vuelva en su 100% del aforo, va a seguir conviviendo de alguna u otra manera. Y si se pone una visión o un énfasis mas grande en lo audiovisual creo que puede quedar un material súper interesante como lo que hace creo que la ABC o algún canal de Estados Unidos que una vez por año hacen un musical live y es filmado pero es como un falso vivo. Hicieron Grease, hicieron Hairspray en su momento. Como que eso esta bueno porque queda un material que esta buenísimo y esta pensado para la cámara. Pero yo creo que cuando el teatro vuelva en su 100% de capacidad, de aforo no va a tener sentido, no al menos como lo conocimos hasta ahora el streaming.

Ariel Stolier – Director de producción de Paseo La Plaza

Entiendo que ustedes empezaron subiendo obras que ya tenían grabadas a la página de La Plaza, de manera gratuita y luego empezaron a producir obras nuevas para ser transmitidas por streaming. ¿Esto es así?

Si. Hicimos una primera etapa en la que armamos una plataforma que se llama La Plaza Online y esa primera etapa fueron cuatro temporadas de diferentes contenidos de las cuales tres fueron de material previamente grabado de obras de teatro de La Plaza o que se hayan presentado en La Plaza previamente a lo largo de los últimos años. La primera temporada fue de teatro adulto a través de varias obras nuestras que en su momento habíamos licenciado los derechos a Teatrix que es una plataforma de streaming en video bajo demanda. Ya hace ocho años que habíamos licenciado varias de esas obras de contenidos de teatro, principalmente de obras nacionales argentinas. Hicimos un acuerdo con ellos para recuperar los derechos audiovisuales que les habíamos cedido. Revertimos esos derechos para poder hacer esta temporada en forma pública y gratuita y luego continúan esas obras en la plataforma de Teatrix todavía, pues tienen extendida la vigencia de los derechos de estas obras. Esa fue la primera temporada. La segunda fue una temporada de teatro infantil para chicos y familias que duró tres meses con obras que también estuvieron en cartel en La Plaza en una programación que hacemos en las vacaciones de invierno que llamamos La Plaza Los Chicos, dedicado al público familiar y/o algún espectáculo también de archivo nuestro. En paralelo hicimos también una programación de obras de trasnoche, de shows de stand up o performers que actuaron en La Plaza también, todo con la hipótesis de material grabado previamente. Y la cuarta temporada que fue la última de La Plaza Online de este período, a diferencia de las demás, fue un contenido audiovisual que produjimos especialmente. Se llamó Actores y Actrices Cantando desde sus Casas que eran actores o actrices que habían sido protagonistas de obras que presentamos en La Plaza o en el Teatro Metropolitan, que también es parte del grupo La Plaza, y les propusimos producir sus canciones favoritas, grabarlos desde sus casas y hacer una edición especial, versiones especiales de esas canciones con un director musical que es Gerardo Bardelín. Y esa fue la cuarta temporada de La Plaza Online pero, a diferencia de las anteriores, ya no eran obras de teatro previas ni tampoco teatro en sí mismo sino un anclaje teatral pero un contenido audiovisual creado directamente para formato audiovisual y para plataformas digitales en términos de como lo fuimos formateando y exhibiendo más como una serie que se fueron agregando capítulos. Lo que tuvo en común toda esa etapa es que fue de visualización gratuita para la gente porque el objetivo inicial no era monetizar esos productos porque la mayor parte, salvo el último ciclo, eran grabaciones, algunas de muy buena calidad y otras más dispar, un poquito más elevado que el promedio de la calidad del resto en esa primera etapa pero, de todas maneras, no habían sido especialmente creadas. Pero principalmente porque la estrategia fue generar comunidad de gente que vaya probando la propuesta y generando números de espectadores que nos permitieran parcializar las temporadas no a través de la venta de entradas sino a través de acuerdos de patrocinio o acuerdos promocionales con empresas, las que eran nuestros auspiciantes históricos o de esa temporada misma hasta que se cerraran los teatros o sea que también tenían una estrategia defensiva de no perder esos acuerdos de auspicio al haber cerrado los teatros. Es decir, estar cerrados físicamente pero aun así tener una temporada artística para promover y presentar y, a la vez, apuntar a gestionar nuevos acuerdos de branding que nos permitieran generar, a través de esa estrategia, ingresos. Para eso, ese tipo de objetivos requieren contrastarlo con métricas de visibilidad, cantidad de gente expuesta para poder medir retornos también. Entonces el

camino fue acrecentar primero una base de espectadores y en las cuatro temporadas de La Plaza Online que duraron entre abril y fin de agosto superamos los 3.300.000 espectadores totales. En ese sentido, fue un caso de éxito. La primera obra que emitimos fue Los Vecinos de Arriba, por ejemplo, que supero el millón de espectadores en 24 horas. Era todo en un contexto muy particular también al ser el comienzo de la cuarentena. Pero esa fue la estrategia diferencial a otros colegas que optaron ya sea por también, en una primera etapa, poner material grabado previamente con un modelo de gorra virtual o con venta de entradas a un precio reducido a lo que era el precio de las entradas de teatro presencial o sea que fueron diferentes estrategias que se fueron probando. Nosotros optamos por ese otro camino porque tenemos un desarrollo comercial en funcionamiento y teníamos que dar una respuesta sólida a ese campo y le veíamos mas potencial en esa etapa inicial a que sea de esa manera y no a través de una propuesta de pago directa. Esa fue la primera etapa. La segunda etapa que comenzó, y que de alguna manera comenzó a hacerse antes de que nosotros termináramos con la primera temporada de La Plaza Online pero que otros colegas ya comenzaron fue salir del modelo de gorra virtual y comenzaron a generar contenidos específicos para su exhibición via streaming, sea desde un estudio de grabación, desde la casa de un artista o desde los teatros cuando se habilitó el protocolo de actividad sin público y con un modelo de pago, ya de paper view, con venta de entradas. Algunos empezaron antes que nosotros. Nosotros comenzamos con ese esquema a partir de octubre porque viendo como trabajaban los colegas buscamos encontrar cual era el anclaje que queríamos desarrollar y, en principio, lo que estamos haciendo en ese sentido en esta segunda etapa es, ya sea, una combinación de obras que emitimos, que grabamos, ya sea en vivo o grabadas para su emisión en un día y hora preciso.

Si, como un falso vivo.

Si, a ver, el falso vivo solamente tiene una implicancia técnica de como está grabado pero tiene un día y hora de emisión. Hay un encuentro de público en ese momento. Entonces la definición de vivo o falso en verdad tiene que ver con lo que entendemos del mundo analógico y su transferencia al digital. Pero si, llamémoslo falso vivo ya sea de obras que estaban en cartel en La Plaza como, por ejemplo, una obra de Hernán Casciari que se llama Quedate Conmigo Lucas y que ya comenzó en octubre con funciones por streaming o Favio Posca que estaba en cartel en el Metropolitan pero que decidimos no grabar su show teatral sino hacer un show original con otro tipo de formato de edición y hacerlo desde su casa. Porque sus shows eran sus personajes y decidimos crear sus propios personajes encuarentenados en una noche o sea que es otro espectáculo original creado para streaming que no es lo mismo que sucede en el teatro. Y eso también se estrenó en octubre con algunas obras originales con la expectativa de comenzar vía streaming y que luego, probablemente, pasen a la actividad presencial cuando reabramos los teatros. Entre otros, un espectáculo de magia y teatro con el mago Jansenson que se estrena este fin de semana. Y después también, dentro de lo que es la gestión de streaming, no nos limitamos solamente a obras que estaban en cartel o que van a estar en cartel en La Plaza o en estos teatros sino que entendemos que estamos desarrollando una propuesta híbrida en términos de consumo que va a tener actividad presencial y actividad a través de las plataformas digitales y que nuestra temporada va a tener ese formato híbrido por lo cual, en algunos casos, va a ser dual. Es decir, un mismo contenido tiene su ventana presencial y su ventana digital como el caso de Quedate Conmigo Lucas y otros tienen solamente una de las dos ventanas y no necesariamente tienen ya sea la plataforma digital o el escenario, por ejemplo, obras que no tengan una exhibición digital por particularidades del contenido o

al revés, contenidos atractivos que a nosotros nos interesa darles músculo de gestión y promoción y publicidad y que nosotros tomamos ese contenido para sumarlo a nuestra temporada digital. Por ejemplo, estamos ahora empezando una mini temporada de una obra que se llama Por H o por B con Diego Peretti que no es una obra original que se presentó en La Plaza pero con un actor que tiene mucha identificación con nosotros, hizo más de diez obras con nosotros entonces acordamos con los productores tomar ese material pre-grabado y nosotros programarlo a nuestra temporada digital. O el Choque Urbano que es una compañía de teatro y percusión que también estamos tomando un espectáculo de ellos y sumándolo a la temporada. O en algunos casos muy puntuales como, por ejemplo, una obra que se llama Corazón Idiota que se presentó en La Plaza hace 10 años con Griselda Siciliani y Carla Peterson y la estamos remasterizando para ver si lo emitimos como un contenido clásico. O sea, cuando hablamos de formato híbrido justamente es eso, tiene múltiples conformaciones y eso es lo que está sucediendo en esta etapa donde todavía no están reabiertos los teatros con públicos. Y la tercera etapa, cuando reabramos, probablemente sea pronto, al menos en Buenos Aires, la hipótesis va a ser que la mayor parte de los espectáculos presenciales, partiendo de la base de que hay que volver a recuperar al público porque esta es una actividad en entornos cerrados con la desconfianza que eso genera, con la adecuación técnica que requiere en términos de cuidado, prevención, la ventilación, focos de contacto, etc. que repercuten que probablemente nos rehabiliten con aforos de público limitados, que hagan inconveniente o inviable la viabilidad económica de los costos variables y fijos de un espectáculo. Entonces, en ese sentido, vamos a desarrollar una temporada que combine justamente las funciones presenciales con algunas fechas puntuales donde la misma obra, no necesariamente la misma función estricta, pero si la misma obra se emita el mismo día y horario también vía streaming para aquellos que estén en grupo de riesgo o vivan lejos o tengan desconfianza aún o la economía no les permita comprar entradas presenciales, entonces tengan esa ventana alternativa. Eso creo es lo que va a ser a partir de que nos reabran y para eso estuvimos trabajando bastante estos meses. No solamente nosotros, sino también con socios como Plateanet que es la ticketera con la que trabaja La Plaza para adecuar la tecnología y los procesos para, por un lado, poder recibir más espectadores de esa manera, que los sistemas se banquen muchos logeos, pasarlos a la nube. Bueno, hay mucho trabajo técnico invisible hoy pero que va a permitir que ese modo híbrido se desarrolle al menos en esa tercera etapa con posibilidades para poder captar más público y a la vez que la actividad se recupere más pronto así solamente tenemos que trabajar butaca a butaca limitada.

Ahora que me mencionas la técnica. ¿Ustedes sufrieron alguna falla durante alguna de las obras? Porque sé que muchos tuvieron problemas con eso.

La gran mayoría tuvieron problemas porque pasan dos cuestiones: problemas de recepción de log in, es decir, si tus servidores no tienen una capacidad más amplia para dar servicio, dar servicio es cuando mucha gente se conecta al mismo tiempo, la gran mayoría crashea, se bloquea. El segundo problema que pueden tener los clientes es que la recepción de datos sea errática, tenga microcortes. Por un lado, que no puedan entrar como problema del caso, más si hay un día y hora específico, cuando no es bajo demanda sino que la función está por comenzar y tratan de entrar y ven que la página dice que le da error, ese es un problema que, en general, el problema es el back office, es que el servidor tiene poca capacidad de recibir mucha gente al mismo tiempo o tanta gente lo cual requiere inversión. Y el otro problema es que la viabilidad de la bajada de datos que cada uno tenga en sus casas en función al servicio que le proveen las empresas de internet.

Contratas, por ejemplo, 50 megas, 100 megas, pero en general eso es la velocidad de envío y no de bajada. La velocidad de bajada de datos es mucho más lenta entonces en ocasiones mucha gente no recibía bien, se le colgaba, tenía cortes o la experiencia era mala. Ese segundo tema es difícil de resolver porque es un problema propio de internet en Argentina. Hay poca competencia y cada vez mayor consumo de contenidos audiovisuales a través de las plataformas. Vos pensá que si contratas Fibertel, por ejemplo, el mismo cable que llega a tu casa llega también el cable de la tele, te llega internet y a la vez es el mismo cable que comparten con los vecinos. Eso tiene algunas cuestiones, pero lo que tiene que ver con el back office, nosotros inicialmente todo lo que tiene que ver con La Plaza Online que era gratuito, no teníamos problemas de log in porque la gente no tenía que logearse con un usuario y una clave como sucede con las ticketeras que tuvieron ese problema. Pero si teníamos problema de servicio en el sentido de que si miles de personas entraban al mismo tiempo nuestra web de transmisión, que era la propia página inicial de La Plaza, crasheaba. Entonces creamos, por un lado, una plataforma de transmisión paralela a la web de La Plaza a través de Weaks que es un proveedor de páginas web que también está ubicado en la nube, o sea que no son servidores locales. Con lo cual eso nos aseguraba poder escalar mejor. Y, por otra parte, la plataforma de transmisión era a través de un contrato con Vimeo que es uno de los proveedores de administración de video. Lo que nos pasó con Vimeo es que, como te digo, la primera emisión que fue Los Vecinos de Arriba tuvo más de 1.000.000 de personas viéndolo, calculado eran aproximadamente 650.000 IPs en simultáneo. La segunda, no fueron esos números, pero fueron casi 800.000 personas y así fue un primer mes muy intenso y lo curioso es que de Vimeo nos echaron como clientes porque les generábamos más costos que los ingresos. ¿Por qué? Porque las proveedoras de plataforma de video, a su vez, tienen que contratar lo que se llama CDN que son las redes de distribución de datos para poder dar datos y que lleguen lo más rápido a cada hogar. Bueno, nosotros generamos tanto consumo de CDN que no era rentable para Vimeo que, incluso en la cuenta ilimitada que teníamos, había una cláusula que les permitía echarnos. De buenas formas, pero tuvimos que salir. Fuimos la cuenta número 2 mundial de Vimeo en el mes de abril en términos de consumo, lo cual es un hecho curioso más allá de todo. Pero tuvimos que resolverlo porque nos decían que no nos podían seguir alojando de esa manera porque no estaba previsto para tanta cantidad de gente viendo un mismo video al mismo tiempo. Les generaba mucho costo. Entonces tuvimos que resolverlo. Pasamos a Youtube en ese momento que, de alguna manera, era siempre la opción “gratuita” con menos capacidad, pero pudimos operar y usar a Youtube solamente como proveedor donde alojar los videos embebidos desde el Look and Feel de la página de transmisión nuestra. O sea que a partir de ese entonces no experimentamos problemas. Cuando pasamos a paper view ya, a partir de esta etapa con estas obras que, si vendemos entradas, lo hacemos a través de Plateanet. Nosotros somos socios accionistas de Plateanet también y la ticketera sí experimentaba estos problemas de gente que cuando se logeaba a la página le daba error o muchas quejas respecto a no poder ver, a que se le corte, que eso es un problema de cada casa. Pero respecto al logeo, lo que estuvimos desarrollando con la ticketera durante agosto y septiembre fue un nuevo módulo que se llama PlateaLive y justamente es para la parte híbrida digital de las obras de teatro. Y a partir de noviembre, ese mismo módulo que, originalmente, estaba alojado bajo servidores de Plateanet pasa a Google Cloud ahora, a estar en la nube. Con lo cual eso permite escalar mejor la cantidad de contenidos en simultáneo, es decir, que ahora cuando abran los teatros puedan hacer quizás varios al mismo tiempo. Estar emitiendo su función de streaming a la vez que su función presencial y que no haya que organizar días y horarios, sino que pueda ser realmente como era antes en el teatro presencial o los espectáculos donde había muchos

en simultaneo. Bueno, que eso mismo pueda pasar y que pueda ser bien administrado. O sea que requirió inversión en tecnología que era algo que no conocíamos tanto porque nos dedicamos a producir espectáculos no tanto a la parte de it.

¿Eso fue un obstáculo que tuvieron al principio?

Un obstáculo que toda la industria tuvo. Lo tuvieron también los colegas de TicketHoy, de Ticketek, de LivePass. O sea, las diferentes ticketeras, mas allá de su conformación accionaria, están con la preocupación de como encontrar un modelo de negocios alternativo cuando su fuente inventario eran los espectáculos en vivo. Entonces todos desarrollaron una alternativa para streaming, ya sea vivo o grabado, ya sea paper view con día y hora u on demand. O sea que cada uno desarrollo esas alternativas, pero con algunos casos emblemáticos que fueron muy exitosos en términos de convocatoria empezaron a experimentar los mismos problemas de gente que no se podía logear o gente que se logeaba pero se le cortaba. Entonces todos tuvieron que escalar. Por ejemplo, con Plateanet en todo este mes todavía está rigiendo un cupo de 3500 accesos por evento digital como para poder administrar, hasta que todo migre a la nube, para poder administrar mejor los logeos. Hemos tenido espectáculos que vendieron 15.000 entradas con problemas de, por ejemplo, 500 personas y los otros 14.500 vieron el espectáculo sin problema pero 500 sí los tuvieron. Entonces, mas allá de eso, obligaba a una solución técnica. Entonces esa primera etapa se resuelve poniendo un cupo, una capacidad que el sistema puede absorber al mismo tiempo y a partir de que pase a estar en servidores en la nube, ese cupo va a poder, si hay demanda, eliminarse y se va a poder trabajar en la simultaneidad. Que era una inversión dudosa de realizarla hasta tener en claro si realmente, por un lado, había un público consumidor que iba a aceptar la propuesta de ver streaming o si era solamente algo absolutamente coyuntural de los meses de la cuarentena. Y, por otro lado, hasta tener en claro como iba a ser la realidad del regreso al espectáculo, en que fecha, de que manera. Entonces que hay, dentro de la incertidumbre, algunas precisiones más claras respecto a que va a ser con aforos limitados, hay que trabajar en un largo desierto para recuperar público y que, a la vez, una manera de incentivar la generación de producción es dar respuestas a esas limitaciones. Bueno, se está haciendo ese tipo de inversiones. De la misma forma que los teatros están invirtiendo en sus sistemas de ventilación porque es la manera que necesitan para reabrir. Bueno, las ticketeras necesitan dar una herramienta que sea adaptada a la demanda del contexto y lo que requiere el contexto ahora es eso, poder dar una respuesta dual a la experiencia de la gente y que la gente pueda estar de una manera u otra.

En cuanto a temas de regulación, ¿Tuvieron que adaptarse? ¿Tuvieron algún conflicto cuando pasaron del teatro físico a internet?

Es una etapa todavía exploratoria. Todavía no hay un mercado tan claro como para regularla, mas allá de que las corporaciones sean gremiales, empresariales, técnicas, autorales. Cada uno trata de buscar de que manera entender estos cambios y como lo afecta positiva o negativamente y tratar de proteger los derechos adquiridos. O interpretar los cambios de acuerdo con lo conocido. Eso genera fricciones porque todavía no está claro si cuando hablamos de un espectáculo por streaming es netamente un nuevo producto, un producto audiovisual con las regulaciones propias en términos laborales, de convenios colectivos de trabajo, de royalties, de impacto tributario también de un producto audiovisual o si es una adaptación de un producto escénico que se completa y utiliza una plataforma para poder llegar a su público que tiene características, también

innatas, propias del hecho teatral o escénico. No está claro. Tampoco hay jurisprudencia muy clara porque mas allá de que el streaming existe desde hace bastante, la explosión que tuvo como producto del cierre de la actividad en vivo es de estos meses. O sea que si, hay discusiones tratando de entender que es lo razonable, por un lado, para no coartar el desarrollo y a la vez entendiendo que puede impactar en derechos de diferentes partes que se vean interesadas en resolverlo. Entonces hay conversaciones, las hubo. Por ejemplo, con Argentores que es la sociedad recaudatoria de autores en Argentina respecto a como entender esta etapa del teatro emitido por internet: que tipo de regulación en términos de derechos, que pasa cuando se emite de forma gratuita. Eso si, hubo algunas regulaciones, algunos acuerdos coyunturales puntuales durante la duración de la pandemia definida para la actividad. Lo mismo con los gremios artísticos. Hubo algunos acuerdos respecto a llamémoslo convenio Covid para poder entender justamente que la problemática es particular para todos y para cada uno pero sectorial también. Entonces requiere, para que haya actividad, verlo con ojos más amplios. Así que si. Más que problemas te diría discusiones. Algunas se han resuelto y otras no porque no hay una verdad de la cosa, sino que hay opiniones entonces es tratar de encontrar y negociar un marco que sea razonable. Hubo también discusiones un poco más tensas con SADAIC, por ejemplo, que es la sociedad recaudatoria de autores y compositores musicales que tiene otro estilo, otras formas. Entonces hubo, desde el sector de la música, mucha discusión, de hecho, no hubo un acuerdo y hay un marco ahí de litigio posible en el campo de la música también. Y yo creo que, en sentido positivo, porque se discute el tema sin tener mucho conocimiento ni muchas certezas respecto de lo que estamos teniendo en manos, si realmente es algo muy transicional o si realmente es parte de un nuevo modo que nos va a servir a todos para lo cual hay que cuidarlo y hacerlo crecer a futuro.

¿Consideras que, a través de streaming, ganaron un público que antes no tenían?

Por los números, si. Más allá de que sea pago o no pago porque el dinero es un obstáculo pero no es el único obstáculo para el consumo. A la gente le cuesta su tiempo, su interés, la atención, dejar de hacer otras cosas para hacer eso o sea que es un consumidor real. Después está la herramienta de transacción, pero creo que si porque los números son nominalmente mayores al espectáculo en vivo. En parte, varios objetivos. Por un lado, creo que la mayoría busco, al menos en la primera etapa, no desaparecer y mantener el vínculo emocional, por supuesto, reformulado con aquellos que tenían mayor asiduidad a los espectáculos en vivo. Entonces estar presentes a través de propuestas de streaming fue una alternativa para mantener la emocionalidad vigente y seguir siendo relevantes que eso es un desafío clave en esta actividad, que no son productos tangibles sino experiencias. O sea que desde ese lado creo que sirvió parcialmente para sostener públicos y creo también porque la dinámica audiovisual es distinta, requiere otros esfuerzos. Es decir, lo estas viendo en tu casa, en general, o lo estas viendo desde el teléfono, en algunos casos lo ves cuando quieres en otros casos cuando es la función, pero no tenes que trasladarte, no tenes que pagar un estacionamiento, taxi, la pizza, etc. Eso hace que cierto tipo de gente que no está dispuesta a todos esos otros esfuerzos, esta propuesta reformulada probablemente le generara curiosidad. Así que creo que si porque los números nominalmente lo refrendan pero que también, no necesariamente, esos mismos números están adquiridos ya para cuando regrese la actividad presencial porque va de la mano de los contenidos también. Mas allá de que la pandemia ayudó a que más gente incorpore el consumo digital, ya sea para sus compras o para su entretenimiento y ahí hay una oportunidad, es decir, ya está adquirido el hábito. En el caso del espectáculo mucha gente pudo probarlo y si uno mejora la calidad técnica, la calidad de presentación, la

propuesta de transacción y a la vez los contenidos son relevantes y tenes mejor conocimiento para segmentar. También porque lo que nos da lo digital es la posibilidad de tener más data al consumo presencial porque podemos, con algunas herramientas de inteligencia de datos, podemos conocer mejor lo que son. Entonces, en ese sentido, hay un potencial para que ese publico que experimentó realmente se gane a futuro y se transfiera al presencial o le podamos dar estas propuestas híbridas asique no hay mal que por bien no venga.



Universidad de
San Andrés

Ángeles Díaz Colodrero – Actriz y Cantante

Vi que hiciste un streaming cantado, ¿No? ¿Cómo surgió la idea?

Si, fue a fines de octubre. Éramos 5 artistas, yo y 4 más, que nos convocó Pablo Gorlero que es el director de espectáculos de La Nación y es director de otras obras de musical. Nos propuso a cada uno traer 3 temas solistas, algún dúo y grupales junto con Hernán Matorra que estaba en el piano y en vivo. Cada uno ensayó por su cuenta y el día ese nos juntamos y se grabó.

O sea que la producción fue propia de cada uno. Armaron lo suyo y ese día lo presentaron por separado.

Si. Se charló. Él me propuso unos temas que son los que canté y el día anterior al ensayo nos juntamos en una sala de ensayos y pasamos una vez el tema con el pianista cada uno para arreglar tiempos y cosas así, pero fue mega express. Y ese día nos juntamos al mediodía y teníamos 6 horas para grabar todo. Cada uno había ensayado solo entonces no sabías con lo que te ibas a encontrar. Te marcaban ahí mas o menos donde pararte dependiendo de las luces que habían pensado para el tema ese y era medio que suerte. En teoría tenía que salir de una porque eran 18 temas y no había tiempo para que cada uno lo haga dos o tres veces entonces tenía que salir de una salvo que algo sucediera con las luces o con la cámara que se grababa de vuelta, pero sino la idea era que no se repita y tratar de hacerlo lo más vivo posible. Lo difícil es que era en un teatro y era con el piano ahí en vivo y no había sonido porque al salir por consola y al no haber público no había necesidad de amplificar. Entonces uno está acostumbrado a escuchar por el retorno, escucharse con el rebote de sala que sale para afuera y algo te escuchas. Y como no había sonido de sala vos tenías micrófono, pero salía por consola por lo cual era una experiencia distinta desde ese lado que uno esta acostumbrado a cantar mas o menos escuchándose y aca no te escuchabas nada porque estaba el piano al palo y el pianista no te escuchaba a vos entonces los tiempos eran raros. Como que una nueva experiencia. Mas allá de que uno está acostumbrado igual a hacer sin público porque toda la vida, si bien se presenta el público, tenes el momento de ensayo y es como si fuese función, pero no hay nadie. Entonces desde ese lado no es teatro porque no tiene la magia del vivo y de la respuesta del público, pero sería como un ensayo. También es otra experiencia nada que ver porque existen las cámaras que en el teatro no estas consciente o pensando en la cámara o en cual te están ponchando, esta es la de frente, esta es la de costado, no mires mucho ese frente, trata de usar este. Estas cantando y te hacen señas tipo mira esta cámara, ahora esta. Como que estas tratando de transmitir algo y meterte en una historia y estas pensando en afuera. Fue raro, fue una cosa medio nueva. Y aparte pensar que en el teatro por ahí tenes que hacer que llegue a la última fila y acá la verdad que son primeros planos, es más tele que otra cosa. No quieres parecer una loca haciendo de más. Pero bueno, es todo como medio nuevo.

Vos venias haciendo comedia musical, ¿no?

Si, yo justo cuando arrancó la pandemia estaba protagonizando con Lucia Galán, Hello Dolly en el Teatro Opera y seguíamos. Teníamos contrato para seguir y se cortó justo por la pandemia.

Y mas allá de que estes acostumbrada a presentarte sin público en un ensayo, ¿Cómo fue el tema de que esto no era un ensayo y el público no estaba ahí?

Yo la verdad lo tome como una experiencia distinta. Como otra cosa. No era teatro. Era un concierto medio, sin público. Y lo tome también como aprendizaje. Uno sale y hay un montón de cosas que no te gustan pero trate de ser buena conmigo con que la verdad es que es una experiencia nueva, que nunca había vivido, con esto que te digo que te encuentras con cosas de sonido, con cosas de cámara, con cosas de que no hay público, con cosas de que no hay ensayo porque con el coronavirus no hubo la cantidad de ensayos o cosas que por ahí una esta acostumbrada o por lo menos yo, que a mí me gusta si me presento a algo estar lo más preparada posible. Si bien yo preparé todo por mi cuenta porque soy así de obsesiva pero estás acostumbrada a que alguien te dirija y como no hay tiempo ni espacio para eso, es medio como al tun tun y bueno. Lo tomé, la verdad, como una experiencia nueva, distinta, que no es teatro para mí.

Claro. ¿Y desde la producción de Hello Dolly no surgió la idea de hacer algo que tenga que ver?

No. Más que nada porque entiendo que las cosas que se hacen online funcionan más estas cosas de canto en las que cantas sola con un pianista o lo que es stand up. La verdad es que somos una compañía de veintipico de personas en escena con una maquinaria y una cosa de escenografía que es enorme entonces aparte tenés maquinistas atrás, un montón. Como que más allá de que el Teatro Opera justamente me parece que es uno de los que tiene espalda como para poder hacer el protocolo porque es enorme entonces, aunque hagas mitad de sala sigue rindiendo, no así en salas mas chicas que por ahí son de 100 personas y si va la mitad no te cierran los números. Pero acá me parece que justo si. Pasa que no se como podrías hacer el tema del protocolo y la distancia y todo de los que estamos arriba de escena. Como que eso me parece medio raro. Ni hablar de que hay historia de amor y yo tenia beso y estaba todo el día cerca. Y yo se que hay cosas que se pasaron de cosas que estaban filmadas bien, pero Hello Dolly no llego a filmarse bien, a muchas cámaras ni nada entonces tampoco había material. Y aparte como hay idea de volver y tienen los derechos para seguir como que tampoco querían, calculo, lanzarlo para que después la gente vaya.

La función que hicieron por streaming la promocionaron por redes ¿Y por algún lugar más? ¿Cómo hicieron eso?

Lo promocionaron mucho por redes y después como te digo, como quien lo convocó era Pablo Gorlero que es el director de espectáculos de La Nación, también salió por diario online y diario papel en La Nación y después si, todo redes. Y alguno que por ahí hizo algo de radio y fue a hablar pero no mas que eso.

¿Vos crees que cuando se pueda volver a la sala con público el streaming va a seguir existiendo como un vivo presencial y un vivo virtual? ¿O va a ser algo que queda acá como una opción para el contexto?

Yo creo que es algo que se puede evaluar. También pasa que todo lo que es streaming me parece que es todo grabado previamente. Creo que son pocos los que lo hacen realmente en vivo porque existe una cosa de wi-fi, de que no se te puede caer el sistema, un montón de cosas de cámara, necesita de mucha producción si vos realmente quieres que se vea

bien y que sea un buen show tiene que ser a muchas cámaras. Me parece que está bueno, por ejemplo, que lo vieron amigos que tengo afuera que son varios, pudieron verlo. Hay gente que, aunque quisiera, no tendría la oportunidad de haber ido, aunque fuese en vivo. Desde ese lado me parece que esta bueno. Vos podés elegir hacerlo sabiendo que es una experiencia distinta. Yo no creo que suplante, nunca el vivo, el teatro. Me parece que podría convivir, pero no la veo viable por eso te digo que es muy difícil garantizar que no se te va a cortar, si está en vivo realmente, hacerlo a muchas cámaras. Yo creo que si se ofrecieran después las cosas por streaming sería como Hamilton que la podés ver en una plataforma, pero no es que vos podés elegir 'hoy quiero ver en vivo Broadway', no. Siento que es algo grabado y es esa función que, de última, se prestará para que se vea online pero no creo que subsista mucho más.



Universidad de
San Andrés

Marcelo Oliva – Organizador de Cosquin Rock

Estoy estudiando como el rubro se tuvo que adaptar al contexto. Y se que vos sos quien organiza el Cosquin Rock que fueron uno de los primeros en armar algo grande por streaming entonces me interesa un montón hablar con vos.

Si y te diría que fue el único caso de festival y la forma en la que nosotros lo hicimos y el sistema que tenemos también, fue único que haya funcionado.

Lei que fue el primer caso del mundo, ¿Puede ser?

La verdad que si. Lo que nosotros hicimos no se repitió en ningún lado porque nadie lo hace en vivo. Nosotros lo hicimos en vivo. Hay algunos falso vivos porque era imposible hacer todo vivo. El falso vivo no es lo mismo que grabado, son distintos. Y nosotros tuvimos cuatro escenarios y lo que hicimos fue tener uno en falso vivo y otro en vivo. Y nadie ha hecho en vivo. Y para que nosotros eso funcionase trabajamos junto con Neutrona que es un sistema que va a Virginia, EEUU y después baja la señal. Trabajamos con ellos que vos podés cargar 1.000.000 de personas. Acá el problema que hay es que vos lo podés hacer perfectamente por Youtube pero hay 2000, por decirte un número, y ya se cae. Eso fue Neutrona. Y después hicimos todo con Amazon también. O sea, la señal, cuando vos chupas la información o sea cualquier persona que se subía a verlo, a nosotros nos salía un dinero que es 0,05 dolares por hora que estás conectado. Pero bueno, también era la única forma en que lo viesan tantas personas y que no se cayese la señal.

¿Cómo surgió esta idea de hacerlo por streaming? Porque la realidad es que era algo jugado para hacer.

Si, pero apenas pasó esto de la pandemia, nuestra marca para nosotros es muy importante, queríamos mantenerla viva y la única forma que nosotros veíamos era haciendo esto por streaming. Lo que pasa es que nosotros nos metimos en un tema que después te das cuenta de que fue una locura. Lo que nosotros hicimos, no se si lo volvería a hacer porque fue muy muy costoso arreglar con las bandas. Hoy las bandas nos cobrarían más barato porque en ese momento todos pensamos que ya volvía y hoy se dan cuenta que nosotros le dimos trabajo a un montón de gente y los tipos seguían cobrando más o menos lo mismo y bueno, jugamos con eso. ¿Cuál fue el gran valor que tuvimos? Que nunca en nuestra vida tuvimos tantas notas por lo que resultó. O sea, no podían creer que nosotros hiciésemos esta locura y por eso la cantidad de notas que le hicieron sobretudo a José, mi socio, que es la cara visible del Cosquin. Pero, la verdad, es un costo muy muy alto. Y trabajar en el medio de una pandemia es más complicado todavía porque aprobar los protocolos y todo eso se nos hizo muy difícil. Pero lo hicimos y fuimos los únicos. No se si en costo-beneficio salimos ganando, pero por lo menos fuimos los únicos.

Recién me mencionabas el tema de trabajar en pandemia. ¿Cómo fue la producción en ese sentido? Porque encima tenían que involucrar cámaras, era algo completamente distinto.

Fue una locura. Entraba una banda, no pueden entrar mas de 10 personas de la banda y había gente que tenía que salir porque el protocolo decía que solamente 15. Tomamos todos los recaudos y cuidados que eran necesarios y decía el protocolo. Pero fue todo muy difícil de cumplir.

Me imagino. ¿Y los escenarios que ustedes tenían eran el Luna Park y cual otro? Había algunos en otras partes, ¿no? No solo en Bs. As.

Los escenarios fueron cuatro: Luna Park, La Trastienda y Vorterix. En el Vorterix teníamos dos escenarios para hacer los stand ups. Y después, lo que yo te decía que era falso vivo era lo del exterior.

¿Cómo hicieron a la hora de promocionar el show?

Muchas redes y prensa.

En cuanto a lo que es regulación, ¿tuvieron algún conflicto al pasar del vivo presencial al vivo virtual?

No, se adaptó un poco SADAIC. Nosotros nos pusimos un poquito de acuerdo con ellos. Por supuesto, pagamos menor tarifa pero tuvimos que pagar, si.

Fue todo normal entonces.

Si, todo normal. Por supuesto que hay grises igual. Al principio nos querían cobrar como una fecha normal y si nos hacían eso nos mataban, es imposible hacerlo. Te aviso que no fue para nada rentable, como te dije. Empezas con las bandas, con la producción, con el protocolo. En lo único que nos ahorramos plata es en seguridad, porque no necesitas seguridad, no necesitas tanto personal de limpieza, no necesitas acomodadores. Es raro. El protocolo te hace traer a algunos artistas separados. Pero bueno, es distinto. O sea, es la misma esencia, pero con el protocolo se hace distinto producir.

¿Consideras que en este streaming que hicieron ganaron un público que antes no tenían?

No. Vino para quedarse y hoy por hoy no es rentable y es una necesidad que los artistas estén en vivo. Pero hubo un problema. Vos sabes que atrás de todo esto hay un negocio. ¿Qué es lo que pasó? Cuando comenzó la pandemia, los artistas empezaron a actuar gratuitamente y después de hacer algo gratuito, hacer algo pago es muy muy difícil. Hoy, en la música, el público se acostumbró a no pagar. Si crea un valor con las marcas. Por ejemplo, yo se lo puedo vender a personal el streaming del Cosquin Rock que lo va a pagar para dárselo a su público. Pero hoy se produce un show, solamente para hacerlo por streaming. Ahora, cuando vos producís para hacerlo en vivo en un estadio y aparte lo pasas por streaming, por ejemplo, para México yo creo que ahí si puede ser rentable el streaming. Pero hoy por hoy no es rentable que sea solamente por streaming. El costo de producción y el pago de un artista siempre se hace, ahora, si vos lo haces para dos ocasiones que es el streaming y el público, yo creo que va a servir. Pero eso todavía no lo podemos medir porque no tenemos el vivo.

Todos me comentaban algo parecido a lo que decís vos. Esto de que sirve para la gente que no puede estar en el lugar. Por ejemplo, los recitales son todos en Bs. As. entonces el streaming le va a venir bien a alguien que esta en Tucumán.

Si. Esto me parece que va a funcionar pero te repito, para hacerlo y que sea rentable. Porque una vez perdés plata, otra vez lo haces para mantener la marca, pero después te cansas de perder plata. Ese es el problema.

Claro, es cuestión de que vuelva el vivo y ahí hacer un análisis.

Así es.



Victor González – Socio y creador de RGB Entertainment

Me comentaste que están haciendo un show por streaming con Lizy Tagliani. ¿Cómo surgió esa idea? Porque empezó hace relativamente poco.

Empezó hace poco lo de Lizy porque nosotros como empresarios teatrales, la posición nuestra, la de RGB, era que el tema streaming era, digamos, no era para el teatro. Porque una cosa es que vos pongas a disposición del streaming una obra teatral previa, como comenzó Paseo La Plaza que dijo ‘tengo grabadas todas estas obras de teatro, ¿por qué no le voy a poder sacar algún manguito si tengo que pagar mis costos fijos y tengo el teatro cerrado?’. ¿Se entiende? Entonces si vos viste algo de eso como Teatrix, ahí tenés los mejores ejemplos. Ahí la calidad de la realización, en general, no es muy buena. Porque no estuvo pensado para hacer streaming. Estuvo pensado para registrar en su momento una obra teatral, con distintos fines, para corregir errores, para tenerla para el archivo, para lo que vos quieras. Entonces, al no estar pensada en si misma para streaming, no reúne la calidad que pueda requerir un video y también, por que no decirlo, expone al artista. Porque vos vas a ver una obra de teatro y un pequeño error en un pie o algo así se disimula en la obra de teatro o ni te das cuenta. El video es mucho mas botón, mas policía. Si lo tenés en video, lo volvéis a repetir y si se mando un furcio volvéis para atrás y lo volvéis a ver. Hay una tensión distinta. Entonces nosotros no éramos muy partidarios pero tuvimos que reconocer que era una potencial fuente de ingresos. De hecho, ninguna obra nuestra esta en Teatrix. Primer tema. Lo segundo es que vos ya prepares algo para hacer por streaming entonces vos adecuas la escenografía, los tiros de cámara. Te imaginaras que no es lo mismo estar en un teatro con un par de camaritas a decir voy a grabar algo que haga un falso vivo, una simulación de teatro, pero en verdad tengo una mini producción televisiva vamos a llamarlo así. Son dos cosas distintas. Entonces, nosotros cuando vimos la experiencia de Teatrix, de La Plaza, no quisimos hacer eso pero nos dimos cuenta, por otro lado, que tanto los artistas como nosotros necesitábamos generar recursos y que había algún género como son los stand ups o las obras que admitan las reglas del Covid que podrían ser presentadas a consideración de la gente y el ejemplo claro es Lizy Tagliani. Viste que es una capo cómica y que hace un unipersonal. Con lo cual toda la regla Covid está cubierta y ya lo preparamos, dentro de las limitaciones del caso para que reúna las mejores cualidades, calidades del video. Siempre con la limitación de que no es una ficción, es una obra teatral montada, que es distinto a lo que podés ver en Teatrix. Entonces, en materia de teatro tenemos lo que es la obra de teatro preexistente y lo que es la obra de teatro adecuada para el streaming que eso subsiste. Nosotros estamos, en principio, hasta el día de hoy, para lo que es la adecuada, ejemplo, Lizy Tagliani o todo lo que están haciendo otros productores como La Plaza. Ahora, ¿Qué reflexión nos merece en el caso de teatro el tema streaming? Lo primero es que podríamos decir que se ha recreado un nuevo género. Digo esto porque no es que lo creó la pandemia. Siempre hubo teatro por video. Hace mucho que no se veía pero digamos que ahora lo que hacemos nosotros con Lizy Tagliani es recrear algo que es preexistente que era el teatro para video. Antes era por televisión y ahora es por streaming pero es el teatro visto en una pantalla, en definitiva. Entonces vamos a decir que ahí nació, hasta podés interpretarlo como un nuevo género porque lo podes adecuar a las necesidades y condiciones que te plantea el video en cuanto a cantidad de cámaras. Por ejemplo, editar porque una obra teatral vos estás ahí y no editás en cambio en una obra para video podés editar. El tipo se equivocó o no te gustó como se rió o no te gustó el beso y vos decis ‘¡Corte! Chicos vamos a hacer de vuelta la escena del beso’. Ya

hablamos de escenas, no va de corrido. Vos cuando lo veas en tu casa te va a parecer que es una obra de teatro, pero puede haber edición.

Puede ser en vivo o el llamado falso vivo.

El llamado falso vivo, exactamente. Entonces, para mi, se ha recreado un género. Y en definitiva puede ser, como todo nuevo género, más o menos exitoso y va a depender de un montón de factores, va a depender de la calidad de la obra. El streaming funciona mejor con la comedia que con el drama, está más para la comedia, la cosa reidera, llevadera que para Shakespeare. Entonces, ¿hay que entender ese nuevo género? Hay que entenderlo. La otra realidad es que cuando vos montás una obra de teatro, vamos a suponer que desaparece el Covid, que en algún momento lo vamos a tener controlado, volvemos a la normalidad, entonces en la realidad, ¿Quiénes van al teatro de la Calle Corrientes para las obras que tienen un costo relativamente importante? Va la gente de Capital y GBA en un 80% y un 20% del interior. Cuando la demografía a lo mejor es un 50 – 50. Quiere decir que hay un 30 que no llega. Imaginate un señor de clase media, salteño, no viene a Bs. As, no va a ir a la Calle Corrientes directamente y es poco probable que la oferta llegue a Salta. Hay algunas obras que salen de gira pero son las menos, en general no se sale porque no es redituable para los elencos. Entonces en épocas normales podría ocurrir que hagamos un streaming sectorizado, con bloqueos. Es decir, no hay streaming para Capital y GBA, no hay streaming para las grandes ciudades como puede ser Córdoba, Rosario, Santa Fe pero hay streaming para Tierra del Fuego. No hay canibalismo. Yo llego a un lugar con otro sistema de distribución a ofrecerle algo que hoy no le puedo ofrecer porque no voy a llegar con mi obra a Tierra del Fuego. Entonces por un lado se está recreando un nuevo género, por otro lado, para mi puede ser una herramienta complementaria del teatro clásico sobretudo en ciertos géneros como por el lado de la comedia. Podría ser por el lado del musical, pero lo veo más complejo porque parte del musical es la grandilocuencia y el video no te da grandilocuencia.

No, claro. Justo el otro día hablé con Mariano Pagani (productor de musicales) y él lo que me comentó es que no está haciendo nada porque como suele hacer musicales le resultaba muy difícil y costoso llevarlo a cabo para streaming.

Claro, él no puede. Mariano se ha especializado en musicales de gran porte y tiene dos problemas: uno es que yo creo que el streaming no sirve para los grandes musicales porque importa la grandilocuencia, la presencia. Te imaginas ver El Rey León en el teatro, si lo ves en video no duras 15 minutos, te vas a dormir. Y la calidad de sonido, inclusive. Es otro tema, por donde se ve streaming. Yo creo que se ve por la pantalla familiar, en general. Es decir, el mainscreen que tenga la familia, agrupa a la familia. Entonces nosotros como compañía lo vemos como complementario una cosa de la otra hacia futuro. Ahí surge un tema que mucha gente se puede hacer la distraída que es el tema autoral. Cuando vos firmas con los autores, esto no es un tema menor y creo que hay muchos que se están haciendo los distraídos, vos pactas con el autor o el agente del autor para hacer teatro y, en general, y como es obvio, no tuviste en cuenta la posibilidad de hacer streaming. A los productores nos conviene verlo como un gris. En el caso de Lizy no porque ella es su propia autora, pero en caso de tener derechos autorales, quieren ver gris lo que no es gris. Cada cual tendrá su acuerdo pero, en general, hay un tema ahí, vamos a llamarlo gris, al respecto. Digo esto porque seguramente, de acuerdo con nuestro criterio, es preferible, de ahora en más, cuando negociemos los derechos autorales teatrales tener la posibilidad de tener el derecho para streaming con geo bloqueo. Es decir,

que abarque el territorio de la República Argentina y que no puedas ir a otro país para no quitarle el derecho al autor de vender la obra en otros países. Y, por último, existe también la posibilidad de que una vez que termines la temporada o en las últimas funciones de la temporada, subir a streaming para hacer un barrido de aquellos que están en Salta o Ushuaia o también el ejemplo de la gente que no tiene el dinero para pagar la entrada. Porque cada vez que vos pensás en la entrada vos tenés que hacer la entrada por dos como mínimo, agregarle tres horas de estacionamiento, agregarle una grande de muzzarella con dos coca-colas y después dividir por dos y ese es el valor de la entrada. Porque vos no vas al cine en bondi o vas al teatro, te tomas un vaso de agua y te volves para tu casa. Entonces, vs esa cuenta que vos podés hacer, el costo de ir al teatro no es solo el ticket mientras que en streaming, una entrada la comparte toda la familia, la tenes que dividir por tres, mínimo, como promedio. Y no tenes costo de traslado. El costo de comida es comer en tu casa lo mismo que comerías, una milanesa con papas fritas que era lo que tenías previsto comer. Entonces podrías llegar a un público de un nivel de ingresos menor. Y sobretodo, nosotros que trabajamos mucho con elencos de actores de renombre. Porque hay quien trabaja con elencos de actores no tan conocidos y hay otros que trabajan con elencos de actores de más nombre entonces eso ya te da una fuerza de marketing porque es la obra de teatro que trabaja Minujín o Peterson. Ya la querés ver porque te gusta Minujín o Peterson. No es una comedia de estas muy reideras pero que no conoces ni quien esta. Entonces me parece que, hacia el final, cuando ya ordeñaste la vaca, podés utilizar el streaming para llegar a esos lugares y esos mercados que ya cuando empezás a tener 200 personas en el teatro o 300 personas, es decir, cuando estás al 30% y ya empujas, invitás a los amigos, invitás a las escuelas, lo que fuera, para darle un cierto marco al teatro ya es hora de abrir al streaming si total ya estás para terminar. Y abris un mercado nuevo al cual no llegas sino. No hay una canibalización. Entonces, como conclusión me parece que por un lado se esta recreando, regenerando algo nuevo que es el teatro para el mainscreen, para la pantalla familiar. Por otro lado, me parece que el streaming puede ser complementario para el teatro. Hay que saberlo usar o es una herramienta más. Porque, por otra parte, el streaming lo que tiene es que no tenes costo fijo adicional, es prácticamente todo costo directo. Entonces vos vendes una entrada a \$1000, la ticketera te descuenta un porcentaje, pagas los derechos de autor, lo que corresponda, pero es un ingreso marginal. Entonces no tenes nada que perder. Lo único que podrías perder es si querés hacer comunicación diciendo ‘tal obra de teatro, última semana, véalo también por streaming, etc.’. Entonces es una herramienta que puede ser complementaria y como no tenes costo fijo, excepto la comunicación, el marketing que puedas necesitar, es una puesta razonable. Vos decís mira cuando anuncio últimas funciones pongo también véalo por streaming. Entonces a mi me parece, la posición nuestra es que, por un lado, se ha recreado un genero preexistente y, en segundo lugar, cuando desaparezca el Covid puede ser una herramienta complementaria. Esas son un poco las conclusiones que nosotros tenemos con el tema teatral que, para el caso de los shows en vivo, excepto grandes ocasiones no ha habido. Francamente no reemplaza al show en vivo. Porque el show en vivo es un único espectáculo, por ejemplo, viene Rod Stewart y esta en Vélez y es el día tal de febrero y hay toda una expectativa con gente que viene de Salta o de otros lados. Y, por lo general, ese nivel de artista es muy reacio a ceder los derechos audiovisuales. El artista grande, digamos, por lo general te permite escasos minutos de video que los podés usar para promoción, prensa, pero no te permite el montar cámaras y estar grabando el show si no es para él o con su autorización, es muy raro. Con lo cual, el utilizarlo un poquito como el teatro esto no es exactamente extrapolable a lo que es el show en vivo. Distinto es hacer lo que hizo Cosquin Rock porque lo hizo específicamente. Es como hacer Lizy Tagliani. Lo hiciste pensando en eso. El otro tema que tiene el streaming de

shows es que como es un one timer tenes un tema de simultaneidad y de tamaño de la capacidad de streaming.

Si, eso te iba a preguntar. ¿Cómo fue el tema de la adaptación técnica? Porque muchos me comentaban que tuvieron problemas y mismo, se escucha mucho de gente que intenta ingresar al sistema y no podían, que se les caía, etc.

Claro. Primero, eso no depende del productor sino del distribuidor, es decir, la plataforma de distribución que comenzó siendo AADET de Plateanet. Plateanet es la ticketera de la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales del cual nosotros somos miembros de la Comisión Directiva. Entonces dicen no vendimos tickets, vamos a vender streaming. Y por supuesto que tienen un gerente de sistema pero ellos son los que tienen que darle soporte a la capacidad de transmisión, no el productor. Y fracasaron. Al principio fracasaron y después fueron ajustando, hicieron algo más o menos decente. Nosotros con Lizy lo que hacemos es que hacemos como si fuese un teatro entonces decimos 'che, para esta función ponemos en venta 2000 tickets' entonces cuando llega al ticket 1900 cerramos, porque hay 100 que llegan a último momento: un amigo, un hospital, etc. Entonces con eso te aseguras la calidad de transmisión y pasas a la otra semana como si fuese otra pieza del teatro. Entonces, ¿Qué tiene de malo eso? Tiene de malo que pierde la espontaneidad del video on demand que es otro tema para que abordes en tu tesis. Esto de la demanda de cuando quieras verla a Lizy o que la tengas que ver el viernes a las nueve de la noche porque la función es ese día y vos lo quieres ver el martes a las tres de la tarde como estas acostumbrado a ver Netflix y todo lo que son las OTT que puedes verlas cuando quieras. Entonces, ese es otro tema para discutir. Nosotros, por ahora, y por razones autorales e impositivas, porque el teatro tiene un tratamiento impositivo que ahí también podemos decir que hay un gris, pero este es más clarito, que es decir como no hay teatro en la Calle Corrientes pongo teatro por streaming pero replico exactamente lo que haría en la Calle Corrientes y, consecuentemente, le doy el tratamiento impositivo de lo que pasaría en Calle Corrientes. Es muy difícil que la AFIP te lo venga a cuestionar porque, en definitiva, vos no podés abrir tu teatro, estas muriéndote de hambre, inventas el streaming y quien te va a venir a decir que esto tiene que pagar IVA cuando en Corrientes vos no pagabas IVA. Es medio ilógico y antipopular, ¿no te parece? Porque vos estás reemplazando un ingreso por el otro. Ahora, si pasas al video on demand entonces ya se empieza a parecer al video. Entonces si es un animal con cuatro patas, blanco y negro, con cuernitos, con tetas grandes y hace mu, alguien te puede decir que es una vaca. Entonces vos te vas pareciendo mas al video. Ya tenes cuatro patas porque salís en video, ya tenes manchas blancas y negras y si encima lo podés comprar cuando querés, ya hacés mu. Entonces viene el fisco y te dice esto no es teatro, esto es una vaca y tiene que darle el tratamiento impositivo distinto. Pero por eso ahí te digo que hay un género que se está recreando que hay que analizarla, verla, ver las conductas, los comportamientos, ver que funciona, que no funciona. Yo creo que vino para quedarse. No va a tener la performance de cuando no podés venir al teatro, pero me parece que es una herramienta interesante. Te pongo un ejemplo. Nosotros íbamos a hacer Casados con Hijos. Casados con Hijos tiene que tener principio y fin porque los actores que participan, sobretudo Luisana Lopilato y Francella tienen compromisos. Luisana vuelve a Canadá entonces te dice yo puedo ir del 20 de diciembre al 28 de febrero porque después los chicos empiezan las clases. Y Francella empieza una película. No es como las obras de teatro habituales que duran y duran y el actor trabaja en alguna ficción en la tele y después los jueves y viernes corta a las 6 y se va para el teatro. Entonces empieza y termina. Y yo te digo una cosa. El último domingo, hago una red carpet y hago un streaming para toda

la Argentina, ¿no te parece que es una herramienta para tener en cuenta? Si tuviera los derechos. Y vos me decís 'pero Victor ya vendiste todo'. Pero es la despedida, haces una red carpet, invitas a gente tipo Susana, armas un pequeño show y vendes ese espectáculo por streaming y a mí me parece que vale la pena probar. ¿Qué costo tenes? Ninguno. Si quiero hacer la red carpet la hago y sino no la hago. Tengo el costo de montar las cámaras, de armar una producción acorde con eso. Es más, hasta podría hacer un falso vivo a tiro de cámara, le meto unos extras, invito a la familia, los amigos a la sala para llenar las primeras 15 filas, van, se ríen. Grabo ahí, edito, completo con público de ese último domingo y cuando mando la obra, no mando lo que está pasando en el Gran Rex en ese momento sino el editado y va por streaming. Y seguro voy a hacer algún buen dinero. Entonces no es una herramienta para descartar. No sirve en todos los casos, eso es verdad. Es una herramienta más que se va a quedar cuando se abran los teatros a full. Es más, yo creo que cuando los teatros se abran parcialmente también es una herramienta para complementar el teatro parcial. Porque ponele un teatro de 500 espectadores, suponete que le den el 33% de capacidad, es decir, 180 personas. Con 180 personas pagás la luz, por decirlo de alguna manera. Te ayuda pero no. Entonces vos podés bloquear Capital y Gran Buenos Aires y salir a vender streaming en toda la Argentina. Porque es raro que venga un Cordobés a Buenos Aires, al Paseo La Plaza, consiga un ticket dentro de los pocos disponibles. Entonces me parece que es una herramienta que hay que tener en cuenta, me parece que es complementaria.

En el caso de Lizy, ¿Cómo fue la producción? Porque tienen que agregar cámaras, entiendo que hay muchos protocolos a tener en cuenta.

Si, pero no tuvimos mayores inconvenientes.

Y vos me decías lo de agregar gente para las risas, ¿Le agregaron a Lizy las risas de comedia o quedaba en silencio?

Te digo la verdad, no se como quedó eso porque yo vi el crudo, no vi el final. Estábamos por el sí.

Porque escuchaba que, al principio, eso de las risas no se había tenido en cuenta y me habían comentado, por ejemplo, en la obra de Martín Bossi que quedaba raro y que daba pena verlo solo y que nadie se riera.

Si, en general, te imaginas, si en las sitcoms tradicionales como Friends o cualquiera de esas hay reideras, imaginas que con mucha mas razón en aquellas obras teatrales. En las obras, en general, el ambiente es muy importante. Por eso te digo, si bien no vi como quedó Lizy, estoy casi seguro de que hay ambiente y cuando te digo ambiente puede ser risa o puede ser aplauso también. O sea que hay que crear un clima detrás del artista. Es más, yo creo que cuando se graba es ideal para el artista que el acompañamiento de sonido siga al artista y no que lo suban después y vaya por edición. Es decir, cuando Lizy hace un chiste, ahí ella en la sala escuche la risa. Porque eso también le va marcando el ritmo, le da aire a ella, la acompaña en lo que es la actuación habitual donde se marcan los gags, donde se cambia el aire, donde se mira al público cuando se ríe, se le hace un gestito. Entonces el armar eso, aun mientras se graba, me parece es la técnica mas adecuada para realzar un poco el espectáculo.

Maria Armellín – Artista independiente

¿Cómo surgió la idea de hacer el show por streaming? ¿Cómo fue ese proceso?

A mi, personalmente, me pasó que estaba grabando un disco nuevo desde el año pasado, que lo había arrancado a grabar en octubre del año pasado y lo terminamos en junio. Que lo terminamos haciendo, así como medio a distancia y ya lo tenía listo para sacar y era una incógnita de decir que hacemos. Lo sacamos o no lo sacamos. Hay cuarentena, no se puede salir a tocar. Porque, en general, lo que hacés es sacás un disco y salís a tocarlo, a presentarlo. Entonces, finalmente, terminamos decidiendo sacarlo de todas formas, aunque estuviéramos en cuarentena porque empezaron a surgir, justamente, los streamings y veíamos que, de todas formas, tal vez igual podíamos armar alguna cosa para presentarlo. Entonces al principio, cuando lo sacamos, empezamos a analizar distintas formas de presentarlo. En un principio tuvimos una idea de hacer live sessions. En vez de hacer en vivo vivo, grabar todo el disco en vivo pero en un estudio, tocándolo y que lo filmen y eso después editarlo todo y sacarlo por Youtube. Empezamos a ver que alternativas había para compartir y poder comunicar que habíamos sacado esta música nueva. Al final optamos por el streaming porque vimos varias opciones y por presupuestos y cosas así pero la verdad es que nos divirtió también poder tocar de nuevo en vivo, ensayar con la banda y armar el show. Fue más que nada por eso, porque teníamos muchas ganas de tocar en vivo y porque teníamos este disco nuevo y dijimos bueno, vamos a tomar la excusa de que es una presentación de disco y así fue, por eso lo decidimos.

¿Y la producción como fue? Porque imagino que muy distinta a lo que era.

Siempre producir un show es una fiaca, es muy demandante desde muchos lugares. La única diferencia, acá sobretodo, por un lado, creo que fue comunicar y tratar de enganchar a un público porque creo que eso es lo que es distinto. Por ahí antes venía la gente que le gusta ir a recitales o le gusta pagar una entrada, salir e ir a tomar una birra y escuchar música en vivo. Eso ya no está más. Entonces ya mucha gente que le divierte ir a recitales y que le interesa escuchar música en vivo, verlo por una pantalla no es lo mismo y no te atrae de la misma forma. Incluso la venta de entradas era diferente también porque, por ejemplo, mi familia que me viene a ver siempre o una amiga con el novio, antes pagaban dos entradas y ahora pagan una porque es un solo link en el cual podés verlo y te podés juntar con tus amigos, pagan una entrada y tenes el show para todos. Era complicado en ese sentido, tratar de recaudar la mayor cantidad de entradas posibles. En primer lugar, por esto que te digo que, si o si se vendían menos tickets porque con un ticket pueden verlo mas y en segundo, por tratar de generarle un interés a otra persona de sentarse en un sillón y vea el show desde su casa, aunque no puede ir. Eso era muy complejo porque incluso yo siendo música y que voy todo el tiempo a ver cosas en vivo, es lo que mas me divierte hacer, este año vi dos streamings. No te da tantas ganas porque la experiencia claramente no es la misma y es otra cosa, no es lo mismo, no conectas de la misma forma. Entonces es mas difícil comprometer a un publico. En ese sentido es muy distinto a como era antes. Y después, como yo soy artista independiente medio que me encargo también de la producción como de vender las entradas. Y desde las cosas mas técnicas, la ticketera que siempre se encarga de vender las entradas para el show, por ejemplo, passline, ticketek, livepass, esas empresas ahora son las encargadas de proveer lo que es el streaming. Proveen el internet, la cámara, los operadores de cámara. Entonces si haces el show individual, alquilas un lugar, el venue, en este caso seria La Tangente, que te cobra

un seguro y después todo lo que es el recaudo se va con un porcentaje. El artista tiene un porcentaje, el venue tiene un porcentaje y el venue mismo es el que se asocia y trabaja con la ticketera. Entonces el presupuesto que vos pagas ahora tiene que ver con el venue y, por otro lado, las cámaras y lo que es el streaming per se. Entonces eso es lo que era distinto económicamente porque es como un gasto más. Porque vos siempre tenes iluminador, sonidista, el sonido, los equipos. Bueno, tenes todas esas cosas que siempre están pero ahora de cosas extra, a nivel productivo era eso. Tenías las cámaras, y el internet y tenías que asegurarte de hacerlo con alguien que labure bien porque si internet no es muy bueno y se cuelga, es un bajón. Y bueno, esas cosas. Y tenías que encargarte de cosas que antes tal vez no. Por ejemplo, ahora cuando te conectabas al show, te mandaban un link cuando comprabas la entrada en el cual vos te conectabas en el momento y, por ejemplo, el show empezaba a las diez de la noche, pero la gente en general se conecta diez o veinte minutos antes entonces para eso tuvimos que armar, desde diseño gráfico, una especie de gráficas que se reprodujeron durante media hora previa al show que tenía música. Era como si fuese una sala de espera. Entonces vos te conectabas y veías en la pantalla unas gráficas que eran como un videíto que se loopeaba y te invitaba a hacer ciertas cosas como sacarte los zapatos, que te pongas cómodo, que te comprometas con el evento de estar ahí viendo algo en vivo y también diciendo faltan diez minutos para que empiece. Ese tipo de cosas que parecen pavadas pero hay alguien que se tiene que encargar de armarte ese video de media hora. Esas cosas que antes no necesitabas.

Recién me hablabas de la técnica. ¿Tuvieron algún problema con eso? Porque viste que a mucha gente se le cayó o tuvieron que cambiar la fecha.

Justo estaba hablando con mi mánager que es quien me organiza todo de que es un poco que todo el mundo está aprendiendo a hacerlo, sobretodo artistas independientes. Porque por ahí si sos un artista muy grande o estás con un sello muy grande, son gente que trabaja hace mucho tiempo y tenés como un equipo más grande que se puede encargar de cosas. Pero todos estamos aprendiendo a hacer este tipo de cosas, por ejemplo, el streaming, en el momento que lo hacés. Porque es un poco prueba y error. Si bien la empresa con la que nosotros trabajamos fue passline y ellos te dicen nosotros nos encargamos de esto, esto y esto, el día del show pasó que había un rol que no estaba cubierto. ¿A qué me refiero? Al ser por streaming, la mezcla de la música le entraba al sonidista y, por otro lado, a las cámaras. Y después el sonidista y el cámara mandaban una mezcla cada uno, o sea, las cámaras desde lo visual y el sonidista por lo que se escuchaba. Y tenía que haber un tercer puesto de alguien estuviera operando esa mezcla de las dos cosas y eso no estaba cubierto. En el momento llegamos y nos habían dicho que si que iba a haber alguien para eso y no había nadie. Entonces lo tuvimos que solucionar y te digo la verdad, no tengo ni idea como lo solucionamos. Pero es como que los problemas fueron descubrir de repente que nadie había pensado en esto o en lo otro. Pero después, problemas técnicos no hubo por suerte. Lo único malo que paso fue que se cortó medio repentinamente. Ya habíamos terminado el show, yo estaba agradeciendo y se cortó. Es como que no se terminó de escuchar el agradecimiento. A la gente se le cortó y nadie sabía si íbamos a tocar una canción más, si efectivamente habíamos terminado o no. Es eso también. Del lado del receptor te da mas ansiedad porque no sabes si tal vez está siendo tu internet que esta andando mal y que te esta funcionando mal a vos o si es así para todo el mundo. Entonces eso es como raro porque no estás pudiendo conectarte solamente con la experiencia, sino que estás también preocupado por si lo estás viendo bien, si está funcionando, subir el volumen, bajar el volumen. Son cosas que ahora también le involucra a la persona que lo

ve más activamente y depende bastante de esa persona como va a ser la experiencia. A diferencia de si vas a ver un show y es como meterte en un cine, que te apagan la luz, estás en un cuarto oscuro que solamente tenés una pantalla enfrente y toda tu atención va ahí necesariamente.

Antes me hablabas de que tenían que captar al público. ¿Cómo hicieron para promocionar el show?

Principalmente por Instagram, Facebook, redes. Pagamos para una pauta. Pero era compartiendo diariamente todo lo que tuviera que ver con el show. Ya sea compartir el link para que la gente compre entradas o todo lo que se estaba haciendo con respecto al show era una foto que sacabas, un video que filmabas, se grababa el ensayo o decir falta poco tiempo. Empezamos con mucha anticipación. Un mes antes del show empezamos a figurar todos los días con eso como para ir implantando la idea aunque todo el mundo, incluso esto pasa cuando es en vivo y no es por streaming, siempre la mayor cantidad de gente compra la entrada el día antes o en el momento. Es muy difícil y raro que compren con tanto tiempo de anticipación. Yo igual te estoy hablando de un artista muy chico, independiente, no de Fito Páez que anuncia que toca y se agotaron las entradas a la media hora. Pero de esa forma. Es estar todo el tiempo comunicándolo, no dejando que nadie se olvide de que eso está y tal vez se te va plantando la idea de ‘va a tocar esta persona tal día, lo podríamos ver’, y aunque esa persona no compre la entrada en ese momento ya sabe que ese día eso pasa. Eso y mucho mensaje personal por Whatsapp, llamado telefónico, invitando e invitando, básicamente.

Y con relación al público, ¿Considerás que ganaron un público que antes no tenían o perdieron en relación al vivo?

Ganar público, definitivamente, no. Te hablo a grandes rasgos porque por ahí sí. Al ser la presentación tuvo algo extra. Entonces eso tiene como un changüí de más. Te da una cosa de que por ahí sí conseguís que te vea más gente. Pero fue mucho peor con esto que te digo de que mucha menos gente realmente se toma el tiempo de sentarse y ver el show desde su casa. Por suerte no fue demasiado a pérdida. Yo pensé que iba a ir recontra a pérdida, pero los gastos que tuvimos se pudieron cubrir con las entradas que se compraron, pero ahí nomás. No hubo ganancia y tampoco hubo pérdida porque había mucha gente trabajando sin que se le pague. Muy a pulmón, tratando de reducir gastos por todas partes. No se ganó, pero no creo que tampoco se haya perdido, es como que se mantuvo. La misma gente que me hubiera ido a ver en vivo fue la gente que lo vio, pero no se ganó. Tal vez si tocás en vivo, sí.

Y siguiendo con esta idea del público, ¿Cómo fue pasar de tener un público en frente a no tenerlo? Que sabes que está, pero no está.

Te digo la verdad, fue bastante gratificante lo cual no pensé que iba a ser tan así. Yo pensé que iba a ser más raro de lo que fue, definitivamente. También fue porque estábamos muy mentalizados. Lo pensamos de una forma en la que no es que íbamos a ir a hacer un show para alguien. Cuando estábamos ensayando decíamos esto es lo mismo que el show, o sea el show va a ser esto, entre nosotros, conectarnos entre nosotros y tratar de permanecer bien conectados entre todos. Y ya veníamos súper mentalizados, incluso armamos una escenografía y una puesta de escena en la que no era para el frente como si hubiera alguien. Eso es lo que intentamos de antemano de eliminar de nuestra cabeza: que no lo

hagamos para alguien. Porque siempre cuando tenés a alguien mirándote, la energía se te va como hacia el frente, estas enviándola hacia un lugar y hay otro que la recibe. Entonces acá, en vez de eso, dijimos como la situación es bastante fría por si misma porque no tenés a nadie enfrente, para nosotros y para el otro también, dijimos tratemos de hacerlo lo mas cálido posible. Entonces armamos una escenografía que era un living. Llenamos el piso de alfombras, pusimos veladores, plantas, escritorio con libros. Como si fuera literalmente un living y estás en tu casa tocando con tus amigos. Y en vez de pararnos los 5 mirando hacia el frente y yo que canto, en el centro adelante, hicimos como un semicírculo donde yo estaba en el centro, pero lo más al fondo del escenario. Era como un semicírculo donde nos veíamos todos entre todos y era mas entre nosotros. Y el plan fue como bueno, es como un ensayo que lo vamos a filmar y se los queremos compartir porque tenemos muchas ganas de compartir este disco que acaba de salir y tocarlo en vivo, pero es entre nosotros. Entonces fue bastante bueno porque sentimos que estábamos tocando solos. Teníamos esa noción de que había alguien que estaba mirando y era la única vez que lo iban a estar viendo, pero, al mismo tiempo, estábamos muy entre nosotros. Entonces sentimos que estábamos tocando en vivo y no fue raro. Estuvo re bueno porque no fue raro para ninguno. Terminábamos la canción y nadie estaba esperando un aplauso, nadie estaba esperando nada. Fue como bueno, listo, segundo tema, vamos.

¿Vos crees que una vez que vuelva el vivo con el publico presencial va a seguir existiendo esta posibilidad de streaming? Y tener, por ejemplo, un vivo virtual y un vivo presencial. ¿O te parece que es algo solamente para salir de esta situación?

No se si es lo que creo o lo que deseo, pero me imagino que va a ser como una transición. Eventualmente, no tengo ni idea cuando, si en 2 años o en 5 años, cuando todo esto lo hayamos dejado atrás a nivel mundial, yo creo que no se va a streamear más porque es un gasto más. Uno piensa que es re buena idea, que lo es, porque de algún modo podés vender más entradas y vendérselo a alguien que no esta acá, por ejemplo, lo puede ver alguien de La Plata. Entonces en ese sentido está bueno porque ganás más, pero supongo que va a depender de como sea el gasto. Si tal vez se instala como algo que funciona re bien supongo que podrían funcionar las dos cosas, pero creo que eventualmente se va a ir dejando atrás. Se va a ir dejando atrás por esto que te digo, porque es un gasto mas. Y hoy por ahí uno piensa ya en un festival con mucha estructura y esas cosas por ahí si se van a poder steamear, pero las cosas más chicas, que hay poco presupuesto y que se toca en un antro o en cualquier lado, eso yo creo que va a dejar de existir. Tal vez en shows más grandes con más producción o en el Movistar Arena o en venues más zarpados. Pero en lugares más chicos, que hay un millón, yo creo que va a ir desapareciendo.

Gabriel Dantur – General Manager de Movistar Arena

Entiendo que ustedes en el Movistar Arena hicieron varios shows por streaming.

Si, hicimos un ciclo de streaming de 18 shows de los cuales ya hicimos 16 asique faltan 2.

¿Cómo surgió la idea de hacer este ciclo de shows por streaming?

La verdad es que la primera definición que te puedo dar del streaming es que definitivamente no es una alternativa para los shows en vivo. Y cuanto mas grande sea el lugar donde vos lo haces, menos. Básicamente, en el fondo lo que haces es montar un espectáculo y después lo transmitís como si fuese un programa de televisión, que es lo que se llama broadcasting porque vos pones una señal que lo ve un montón de gente, la diferencia es que, en lugar de hacerlo en televisión, lo haces para determinada gente que te pagó. Que vos hagás streaming, filosóficamente, a través de la computadora o del celular o a través de IP o que vos hagás paperview, como es el modelo más viejo, filosóficamente es lo mismo. Básicamente, lo que estas diciendo es que vas a hacer una producción de un contenido artístico, que va a resultar relevante para alguien y ese alguien lo va a ver pagando. Ese es el modelo que hay que aproxima al streaming a lo que es el show presencial porque el show presencial vos pagas para verlo, a diferencia de los modelos publicitarios. Entonces, ¿Por qué haces streaming? Porque los dueños de los teatros se encontraron con que tenía el teatro vacío, la arena vacía o lo que fuese. Y, por otro lado, los artistas se encontraron con que estaban parados y no podían laburar. Entonces, si vos querés una analogía, el streaming es al mundo de los espectáculos en vivo lo que el delivery es al mundo de la gastronomía. Tengo la cocina parada, le estoy pagando el sueldo a los cocineros y ayudantes, estoy pagando los impuestos. El punto importante es que del mismo modo que con el delivery un restaurante no subsiste, con el streaming tampoco subsiste una sala. ¿Y por qué llegaba a esto? Porque la analogía es válida y es muy clara. Si yo te hago a vos delivery de un plato de alta cocina y lo cocino en la cocina de mi casa, a vos te llegó el plato y el plato tiene un excelente sabor, mientras el chef lo haga y ponga los mismos ingredientes, vos no te vas a dar cuenta si yo lo cociné en la cocina gigantesca de un restaurante de Puerto Madero, que paga una fortuna de alquiler y tiene un montón de costos fijos. Con el streaming pasa lo mismo. Vos, de repente, hacés un streaming desde el Movistar Arena que es una estructura carísima y grandota, que está pensada para recibir 14.000 personas o podés hacer, prácticamente, el mismo streaming desde un galpón. Por ejemplo, la compañía PRG, que vende todo lo que es iluminación para shows, se montó un estudio de streaming en un galpón. Entonces, si a vos lo único que te importa en el streaming es la imagen, no te importa el sonido, con lo cual no te importa la acústica, vos montás en un galpón un buen show mas o menos para streamearlo y encima lo streameas a un teléfono, con lo cual, la persona que lo ve no es que tampoco está esperando ver la gran producción. Entonces, para la pregunta de ¿Por qué surgió el streaming? Te diría ante la desesperación de hacer algo. Segunda pregunta, ¿Es rentable? Para la mayoría de los casos no, solo en algunas obras de teatro tipo Baby Etecheopar o Martín Bossi. Y el tercer punto, que en el fondo nadie nunca se pregunta, es la experiencia de cara a la gente, ¿Por qué? Porque, normalmente, cuando vos estás en cualquier industria y tenés un lío, lo primero que pensás es que puedo hacer, pero lo que tenés que pensar es como lo va a recibir la gente. Entonces, voy a volver a mi analogía de la gastronomía. Vos vas a ir a comer afuera, te emplichás, te ponés linda, la vas a pasar bomba, es un lugar con lindo ambiente, hay muchas más cosas que,

conceptualmente, la comida. Para vos es toda una experiencia. Hasta te diría que si fueses ama de casa sabés que no tenés que lavar los platos que con el delivery los vas a tener que lavar igual. Bueno, con el tema del streaming pasa lo mismo. Ir a ver un show en vivo es una experiencia más profunda aún que ni a palos te lo reemplaza una pantalla. Entonces, lo que sucede es qué valor le das vos a esta pantalla. Otro de los temas que tiene el streaming como negocio es que competís contra un montón de material grabado. Y en ese sentido, una vez más, le doy un punto a favor a los unipersonales como Baby Etchecopar o Martín Bossi porque ahí el valor del producto casi te diría que es la actualidad. En un unipersonal se habla mucho del día de hoy y es un producto que no tiene una gran producción y que factiblemente no lo encuentres en ningún otro lado. Ahora, nosotros hicimos un streaming, por ejemplo, de la Sole y salió y la verdad que estuvo muy bien y fue una producción fantástica. Pero la realidad es que, hoy por hoy, podés ver en hd por Youtube canciones de la Sole. El producto tiene competencia en sí mismo. Así que para la pregunta ¿Cómo surgió? La respuesta es concreta, de la desesperación de hacer algo y no de una idea concreta. Vos cuando desarrollás un producto, lo primero que tenés que entender es si ese producto tiene una propuesta de valor, es decir, que le va a pasar a la persona que lo consuma del otro lado. Y tenés que entender si esa propuesta de valor es relevante, o sea, válida. Bueno, ese proceso de pensamiento en el streaming no se hizo. No es que alguien les dijo ‘por que vamos a hacer streaming’, ‘que valor que la gente está esperando o necesidad insatisfecha hay’ y dijeron esta. No, no fue así. Entonces la idea surgió porque la industria estaba desesperada, los músicos estaban sin tocar y había que inventar algo. Y hay otro tema, que te lo digo desde el lado de Movistar, que es muy complicado del mundo de la música que en el mundo del teatro se da, pero no tanto que tiene que ver con los sponsors. Hay una ticketera que se llama Livepass que es quien te cobra el service charge cuando te cobra un ticket. Y, además, pone toda la tecnología para imprimir el ticket. Bueno, las ticketeras tienen sponsors y cuando vos vas a comprar algo ahí vas a ver Banco Frances, en 3 cuotas, 30% de descuento, etc. lo que forma parte del marketing del mundo de la música y del teatro también. Esos contratos de sponsors son anuales entonces cuando se cortó todo, lo que pasó es que no solamente los músicos se quedaron sin tocar y la gente se quedó sin pagar entradas, sino que una parte muy importante del negocio que se llama sponsorship, que son empresas que le pagan ya sea al Movistar o a la ticketera. Y vos te quedaste sin show para ofrecerles entonces otro de los motivos por el cual arrancó el streaming, junto con la desesperación, es que tanto ticketeras como venues necesitaban tener una actividad para darle a sus sponsors que habían puesto plata. Y la realidad es que mucho no se preguntó que onda la actividad. A tal punto es así que nosotros con algunos sponsors nuestros negociamos y ellos me decían ‘bueno, un show por streaming te lo tomo al 50%’. Yo tengo un compromiso con mis anunciantes, por ejemplo, Toyota, que le tengo que entregar 105 shows por año. Es decir, ellos me pagan un fee anual y yo les tengo que dar 105 shows. Y la verdad es que este año no voy a llegar a los 105, hicimos 3 hasta que arrancó la pandemia. Entonces, tanto nosotros como muchos players, salieron a ofrecerle a sus sponsors soluciones de streaming. Y vos me podés decir ‘pero Gabriel, vos me acabás de decir que el streaming es malísimo, ¿Por qué el anunciante te lo va a tomar?’ y la realidad es que ellos saben que es malísimo, saben que una experiencia de un show por streaming no se compara con 14.000 personas yendo al Movistar Arena. Y no solamente eso. Cuando vos hablás de un show de 14.000 personas, tenés un montón de campaña publicitaria que hace el productor del show. Y, normalmente, los sponsors están incluidos en esta campaña. Con lo cual cuando un sponsor te contrate al Movistar Arena y vos escuchás la publicidad que dice acompaña o invita, básicamente lo que te está diciendo es que va a tener un montón de contactos en un segmento de público determinado, que es

el público que le interesa la música, que es una demografía que yo estoy apuntando a contactar, y si bien no es un mensaje específico, es un mensaje de marca y construyo marca. Entonces, de repente, Toyota dice que quiere vender muchos Etios ¿Y quien compra el Etios? Las chicas jóvenes, chetas, de barrio cerrado. Entonces piden tener mucha presencia cuando vengan Shawn Mendes, Harry Styles, Post Malone y tienen presencia porque van metiendo la marca Toyota asociada. Ese es el valor que se contruye en el sponsorship musical. Entonces cuando se cortó todo dijeron no hay shows presenciales, pero en el fondo la gente está con el tema del streaming, se habla, entonces bueno, no es lo mismo, pero de algún modo u otro sigo ligado a la música y sigo haciendo algo. Entonces contestamos que el streaming es la desesperación de los venues por hacer algo. Cuando yo digo la desesperación hay que aclarar que el streaming no gana plata, que quede claro. Si no se aprueba en los ojos públicos de acá a fin de esta semana, quiebra medio mundo. Ya te diría que hoy la temporada de Mar del Plata y Carlos Paz está seriamente comprometida y complicada. Pero vos hacés un show de streaming como hemos hecho nosotros y, al final del día, hay un montón de gente alrededor del mundo de la música que le das laburo. Entonces en el show de streaming de Fito Paéz, por ejemplo, se vendieron 4000 tickets a \$600 por persona, para redondear, es un show que facturó \$2.500.000. La realidad es que un show presencial de Fito Paéz factiblemente hubiese metido 8000 personas a \$3000 y ahí hubiésemos hecho \$24.000.000. Entonces el producto no es rentable, pero a la persona que va a acomodarle el piano a Fito Paéz, al técnico que tira los cables, al que opera las luces la realidad es que con la plata que levantás, le pagás y al tipo lo mantenés laburando. Y después, en el mundo de la música, y entiendo que en el teatro pasa lo mismo, uno tiende a pensar que los músicos son millonarios y se pueden quedar rascándose el higo pero la verdad es que esas son las estrellas. Después vos tenés al flaco que toca la batería en el show de Axel o el guitarrista que contrata la Sole y obvio que si no laburan se mueren de angustia. Entonces, ese tipo de personajes, con los shows de streaming, algún manguito hicieron y mantenés la rueda girando, despacito pero girando al fin.

En relación con lo que me decías de que el streaming no es rentable, ¿Vos considerarás que, a futuro, cuando vuelva el público al Movistar Arena o a cualquier sala, puede llegar a haber un doble espectáculo, presencial y virtual?

No, para mi no. Yo soy un opositor total a este concepto, pero bueno, cada loco con su tema. Ese concepto que vos estás mencionando existe en el mundo del deporte que vos tenés la posibilidad de comprar un ticket y luego la posibilidad de ver el partido. Lo que sucede es que para que eso sea exitoso como concepto, como filosofía, el ratio de gente que desea ver un espectáculo determinado, por ejemplo, la final de la Copa Libertadores de América comparadas con las 50.000 personas que entran en el estadio de River o de Boca es como 1000 a 1, es muchísima mas gente. Eso por un lado. Y por el otro lado, musicalmente la experiencia no es la misma. Vos hoy ves un partido de fútbol en la cancha y un partido de fútbol sentado en tu casa, en una televisión 4K, con una cerveza, una picada y el aire acondicionado y si vos me preguntás a mi, la experiencia es en uno 100 y en el otro 90. Más aún, te diría, te levanto la apuesta, en un espectáculo deportivo, con la multiplicidad de cámaras, con un montón de cosas más, casi te diría que factiblemente la experiencia en cuanto al consumo del deporte sea mejor en una televisión que estando en vivo. En el caso de un show, si la experiencia de ir a verlo es 100, la experiencia de verlo en una televisión es 10. La diferencia es mucho más grande. Entonces, la realidad es que yo creo que no es una opción. El streaming como concepto, independientemente de los espectáculos, es un concepto que en realidad nosotros compramos de la mano de

Netflix, básicamente. Y aparte, si me permitís profundizar un poco, el streaming es una manera de transmitir un contenido pero en realidad, la palabra streaming deviene de streamear que es como un río que baja que, opuesto a una transmisión de televisión, se lo asocia a una tradición por internet. El rey del streaming tiene nombre y apellido y se llama Youtube y el segundo rey se llama Netflix. Y atrás vienen competidores como Disney+ y Amazon Prime Video. Hay un común denominador al streaming que no tiene que ver con el hecho de como llega, si por internet o por donde. Tal es así que vos hoy contratás Cablevisión y contratás un decodificador de Flow y Flow, que es una plataforma de cable en realidad, tiene en algún punto streaming porque vos dentro del aparatito de Flow podés meter un cliente de Netflix o te podés comprar una película on demand. Y la gran revolución del streaming, no es el streaming en sí. La gran revolución del streaming es el on demand y la fragmentación de contenidos que a vos te permite elegir, prácticamente, de una paleta infinita. Vos te sentás un día en tu casa, decís voy a ver una película y quizás tenés 20.000 películas que podés ver. Y no solamente eso, los podés elegir y los podés elegir en el momento que vos quieras. Además, si vos estás viendo y tenés ganas de ir al baño podés parar y después seguir. O si te quedaste dormida viendo la película, podés seguir al otro día. Ese es el concepto que hay detrás de la transmisión moderna, que es el concepto del on demand. Entonces, volvamos un pasito para atrás. Vos me hablaste del streaming como complemento de los shows presenciales. El problema por el cual esto no funcionaría es porque una de las componentes fuertes del streaming para todos nosotros es la idea de on demand, de yo veo lo que quiero cuando quiero. Si vos le decís a alguien que va a tener que ver un show, el domingo, a las nueve de la noche, al igual que lo ve la gente que está en el Arena, estoy quitándole la propuesta de valor del streaming, de lo que la gente entiende por streaming, factiblemente la parte más relevante. Probablemente encuentres, dentro del club de fans de la banda que está tocando, 500 tipos, pero primero, hay una pérdida de valor por no tener el show en vivo, segundo, el deterioro de la propuesta artística porque no es lo mismo tocar para un público que transmitido. Por eso no quieren saber nada. Porque la magia que construyen con el público es completamente distinta a la transmitida. Más aún, los artistas le tienen miedo al vivo por streaming porque cuando tocan en vivo y pifian una nota, no se da cuenta nadie. De los 18 shows que hicimos nosotros, 15 fueron falso vivo porque no se quieren arriesgar a hacer un show en streaming y sonar mal porque se exponen a una comunidad de gente como productores que se dan cuenta del error o la desafinación. Los videos que vos ves, se pasan todos por máquinas y se mejoran. Entonces, en la propuesta artística de un show en vivo la variable de estar ahí presente y la variable visual es, a veces, mucho más que la variable de sonido. Y cuando vos hacés streaming modificás eso y el artista no tiene ganas de que lo modifiques. Entonces es por eso. Vamos a resumir. Yo en un futuro no veo al streaming como una situación complementaria de los shows presenciales. El show presencial es una experiencia única. Lo cual no significa que después no vendan el show para pasarlo por televisión ponele. Hay distintos modelos. De hecho, la gente no lo sabe, pero ya hay muchos modelos que combinan el streaming con el show en vivo desde hace mucho tiempo, concretamente, los festivales. El festival de Viña del Mar se pasa por televisión, al igual que el de Villa María o el Cosquín. No es streaming pero la idea que hay de la experiencia en vivo y que hay un montón que gente que no lo puede ver por localización o lo que fuese, se reemplaza. Pero cuando vos hablás de espectáculos musicales, los músicos hacen giras porque quieren tocar toda una región. Porque con ese criterio decís a Buenos Aires no voy porque voy a hacer un show en Miami que van a poder ver. Ok, lo ves, pero no es lo mismo.

Entiendo que muchos espectáculos sufrieron fallas, la gente no se podía conectar, tuvieron que cambiar la fecha del show, etc. ¿Cómo les fue a ustedes en ese sentido?

A nosotros nos fue bien. Pero primero te voy a explicar cual es el problema que tiene el streaming. La gente confunde el streaming con lo que estamos haciendo ahora que es una venta de shows paperview. Para entender esto tengo que ir un poco para atrás. Hay tres modelos de venta de contenidos en el mundo. Hay uno que vos lo conocés muy bien que es el modelo de la televisión abierta, donde vos, básicamente, el contenido lo entregás de manera gratuita y tenes auspiciantes o empresas que pagan publicidad. Entonces, en realidad, cuando vos hacés ese modelo vos lo que estás haciendo no es vendiendo contenido sino que estas vendiendo personas aunque suene políticamente incorrecto. El negocio de los canales es venderle personas a la empresa de turno y no venderte contenido a vos. El segundo modo de venta de contenido es por suscripción. Ese es el modelo que vos podés ver en cualquiera de las cableras pagas como HBO, Cinemax o cualquiera de esas. Vos en el fondo pagás una suscripción, una cuota fija y consumís todo lo que vos quieras ver. Netflix te diría que hoy es el mejor modelo. Y el tercer modelo se llama paperview. Paperview significa que vos cada elemento de contenido que vayás a querer ver lo tenés que pagar. El modelo más tradicional de paperview que vos conocés es el cine. Entonces el streaming no es, sino, un modelo de paperview. Pero la realidad es que el streaming es una tecnología que te permite cualquiera de esos modelos de negocio. El modelo de negocio de streaming en televisión abierta se llama Youtube, el modelo de suscripción en streaming se llama Netflix y para el modelo de paperview hay varios, todavía ninguno definido pero te diría que quizás, y en Argentina no es muy conocido, Apple TV, iTunes y Google Movies. Bueno, en estos tres modelos que hablamos la primera componente que necesitas es la de streaming, propiamente dicho, de video. El streaming de video es algo complicado porque el video es algo que pesa mucho y vos tenés conexiones de ancho de banda que van variando. Entonces, lo habrás sufrido en tu casa, que cuando internet no anda bien, Netflix baja la calidad y se ve mal. Entonces el primer concepto que vos necesitás es una plataforma para hacer streaming. Youtube y Netflix tienen la propia. Invierten un montón de plata y por eso es tan bueno. Y después, en el mundo hay compañías como Vimeo que te dan el servicio de streaming donde básicamente lo que hacen es tomar una señal que vos les estás enchufando y se la mandan a un millón de personas. Ahí es donde vos tenés el primer punto donde podés fallar porque la realidad es que tener la posibilidad de que un montón de personas vean tu producto no es una pavada, cuesta plata. Es más, muchos de quienes operaban el streaming no lo tenían en cuenta. Entonces, el primer lugar de falla es ese. Muchos de los operadores, de los primeros que hicieron esto, contrataron servicios de streaming para hacer eso que no se correspondían con la cantidad de gente. Porque no es lo mismo hacer un streaming de 100 personas para una conferencia a hacer un streaming de 15.000. El streaming que más vendió en Argentina fue el de Abel Pintos que lo hizo Livepass y vendió 15.000. De todos modos, ese problema es rápidamente solucionable porque, en general, cualquiera de las empresas que te vende servicios de streaming, te cobra por capacidad. El verdadero problema que tuvieron todas las plataformas no fue la capacidad de transmisión sino la validación de acceso. En los modelos que nosotros mencionamos de paperview o en el modelo que mencionamos antes de suscripción, cuando una persona quiere ver, vos tenés que validar que esa persona haya pagado. En el caso del streaming tipo Netflix, que es el de suscripción, es un poco más sencillo porque vos usas una base de datos. En el de paperview es más complicado porque no solamente tienen que ver que pagué sino que pagué determinado contenido. Pero al final del día vos lo que tenés que hacer por cada persona que entra es hacer una consulta en una base de datos que tarda milisegundos. El

problema es cuando le ponés un montón de gente consultando, si la base de datos lo está lo suficientemente dimensionada se rompe. Entonces, la mayoría de los streamings tuvieron un problema en la validación de la identidad de la gente y no en el servicio de streaming propiamente dicho. El otro tema que también ocurrió es que cuando vos hacés streaming tenés dos componentes. Tenés un componente que es la transmisión de video de la gente, todo lo que es el upload de videos, el hecho de las cámaras que vos tenés que están filmando y que están en vivo transmitiendo. Y después tenés lo que se llama el paywall que es el sistema que controla la gente. El problema que hubo allí es que hay empresas en Estados Unidos que te venden ese sistema de control de accesos y te venden un sistema tremendamente robusto y funciona perfecto. Pero en Argentina nadie usó esas empresas porque la realidad es que todos los tickets de streaming se vendieron a través de los servicios de ticketeras. Las ticketeras son softwares que están desarrollados para vender tickets físicos, no para vender tickets virtuales pero como el negocio de la ticketera es el service charge y los sponsors, la solución tecnológica de venta de tickets de streamings fueron las ticketeras de tickets físicos. Y el sistema de validación de las ticketeras no estaba dimensionado, eso es lo que reventó. En el medio, también, cuando vos hacés streaming y hacés una cosa virtual, tenés que tener un concepto de customer care que nadie lo tuvo. Vos al principio me preguntaste como surgió lo del streaming pero no se pensó mucho, entonces todas estas cosas no se las preguntaron. Son cosas que no se tuvieron en cuenta porque el streaming fue un manotazo de ahogado y no un desarrollo de un producto pensado con tiempo.

Antes, cuando mencionaste a Fito Paéz me diste a entender que por streaming tuvieron mucho menos público de lo que hubiesen tenido en vivo. ¿Es así?

Esa pregunta tiene un montón de respuestas. La primera es que, lamentablemente, el público del streaming no se puede medir porque vos no podés medir cuantas personas hay detrás del dispositivo que elijan. De todos modos, Fito cortó 4.000 tickets. Y, en términos generales, un show presencial es más atractivo que un streaming pero no se. En el caso de Fito fueron 4.000 entradas. Factiblemente lo vieron de a dos, con lo cual son 8.000 personas. Y yo te diría que estuvo parejo. Marcela Morelo en el último show que hizo en el Gran Rex metió 1.500 personas. Ella va a hacer un streaming y ponele que con suerte vende 1.000 tickets, es parecido. Dante Spinetta vendió 600 tickets. No se si los shows de streaming son más chicos que los presenciales, eso es una falsedad porque son más baratos. Y el otro tema que tienen es que tienen menos promoción. Entonces es muy difícil lo de la audiencia. Tenemos ahora Pastillas del Abuelo que yo creo que es una banda que metería 15.000 personas en un vivo, es decir, un Movistar Arena. Pero yo no creo que vayan a vender 6.000 o 7.000 de streaming. Es difícil de evaluarlo. Depende de mucho de cada artista y del tipo de show. Eso te diría que no lo sabe nadie en la industria. No la tienen tan clara como la tienen en un show en vivo en ese sentido. Vos hacés un show en vivo de la Sole y el productor ya sabe cuanto mete.

¿La producción en cada show fue muy complicada con el tema de los protocolos? ¿O se adaptaron bien?

No, ninguno. Decía que no tenía que haber más de 20 personas en el mismo lugar, que había que poner alcohol en gel y que todos con barbijo. Lo que si sucedió es que el protocolo estaba mal hecho y, de repente, la norma de 20 personas en un mismo espacio aplicaba para el Teatro Opera y para el Movistar Arena que es mucho más grande. Pero

ningún show tuvo ningún problema por restricciones de producción, ni en luces, ni sonido, ni en cámara, nada.

¿Cómo fue la relación con SADAIC? ¿Tuvieron algún conflicto?

Vos siempre que hagás uso musical en público sea con o sin fines de lucro, SADAIC te va a cobrar. En un show presencial, te cobra el 12%. En el caso particular del streaming, los músicos bajaron mucho sus pretensiones porque, como te dije antes, el negocio era más chico. Entonces a SADAIC se le dijo lo mismo y se le pidió una reducción al 6%. No aceptaron eso y quedó en 9%. Con lo cual, los shows de streaming, a diferencia de los presenciales, pagan el 9% a SADAIC. Igualmente, el conflicto con SADAIC es eterno y con respecto al streaming, dentro del ámbito musical, son los únicos que no hicieron un esfuerzo para acompañar y bajar las pretensiones.



Universidad de
San Andrés

Hernán Casciari – Escritor

Entiendo que fuiste uno de los primeros, sino el primero, en hacer un streaming en este periodo.

Si, el primer Streaming con Delivery fue el sábado 21. Alberto me parece que dio el toque de que nos quedemos encerrados el viernes 20 a las 00:00. Y el sábado 21 a las 22:00 empezó Streaming con Delivery que ya lo veníamos vendiendo desde hacía ya 10 días porque sabíamos que era inminente. Así que si, fuimos el primero porque ocurrió el primer día. Pero en verdad no fuimos el primer streaming. Fuimos el primer streaming pago. Porque streaming viene haciendo todo el mundo desde que se inventó el fuego. Pero, cuando empezó la cuarentena, los artistas que son medio hippones y que se yo, les cuesta mucho cobrar y a mi no me importa nada el tema ese. Entonces, desde el día 1, \$800. El sábado pasado fue el trigésimo quinto sábado de streaming y el sábado que viene, 21 de noviembre, es el cierre de la tercera temporada. Fueron 3 temporadas de 12 episodios y va a ser el último porque ya entendemos que no hay más cuarentena ni nada. Hay distanciamiento social pero ya podemos empezar a hacer algunos anfiteatros al aire libre, autocines, de a poquito los teatros empiezan a abrir entonces hacemos el cierre natural, empezando en 21 de marzo y cerrando el 21 de noviembre. Y la verdad es que cerramos muy bien y muy alto, con muchísima gente cada sábado.

¿Cómo surgió esta idea y como fue la adaptación? Porque yo vi uno de tus streamings y se que lo haces en tu casa. ¿Cómo fue todo ese proceso?

Nosotros empezamos a suspender funciones a mediados de marzo, entendíamos que aunque todavía el gobierno nacional o los gobiernos provinciales no estaban prohibiendo, entendíamos ya que estábamos obligando a la gente a amucharse. Entonces nosotros teníamos en abril una gira por México, Miami y Nueva York y después en mayo una por 6 ciudades de España, más todas las cosas que tenía que hacer en Argentina, Chile y Uruguay que son más habituales y suspendimos todo. Y en el momento de suspender, me junté con mi producción y empezamos a armar lo que entendíamos que iba a ser una virtualidad que iba a durar 2 meses. No pensábamos nunca que iba a ser tan largo. Y pensamos que en esos 2 meses podíamos armar un estudio, de hecho, contratamos un estudio de televisión con cámaras y todo, creyendo que íbamos a poder salir a hacer el streaming con técnicos, iluminadores y todo. Y una semana antes, nos dimos cuenta de que peligraba incluso eso entonces ya acondicioné mi estudio para hacerlo en casa, sabiendo que muy probablemente, como terminó ocurriendo, ni siquiera iba a poder tener la ayuda de técnicos. Entonces, los primeros streamings de marzo y abril fueron bastante trabajosos por mi incapacidad de hacer de switcher master mientras leo un cuento. Después empecé a aprender muy rápidamente. Empecé a encontrar en Amazon y en lugares cosas como pedales para cambiar de luz, para cambiar de cámara. Un montón de pavadas caras y divertidas que hace que se convierta en un juego muy lindo, además. Mejorar el micrófono, entender cuando el micrófono funciona bien, donde van las luces. Todo eso ocurre de lunes a viernes y los sábados ponemos en práctica una pequeña mejora. Y durante muchos sábados fuimos mejorando hasta un punto en donde ahora recién me acuerdo que tengo que hacer un streaming el sábado a la tarde. Antes era de lunes a viernes el tema de los cables, que pasa, como hacemos, aprender, zoom con un profesional que en otro lugar me dice lo que hay que hacer. El primer mes y medio fue de aprendizaje, como todo y después de mucha diversión. Y si a eso le agregás que, a nivel rentabilidad, es muchísimo mejor que hacer teatro, es muchísimo más rentable,

entonces es un lujo. Es divertido, ya no te sacrificás y, al mismo tiempo, es tremendamente rentable, es una ganancia para todos.

Leí que en la venta de tus últimos streamings agregaste una aclaración que era que como no estaba gestionado mediante Ticketek o ninguna de las ticketeras, que el streaming funciona. ¿Cómo hicieron para no sufrir fallas? Porque fue algo que le pasó a muchos.

Porque no somos codiciosos. Eso les pasa a los codiciosos. Falla porque no lo hacés por Youtube. Youtube no te permite el link exclusivo. O sea que vos lo podés hacer en Youtube pero vos lo comprás y si querés, lo compartís con tus amigos que no pagan. Si no sos codicioso y no te importa eso, incluso, yo estoy a favor de eso, estoy a favor de que lo compartas con tus amigos entonces no pasa nada, nunca se va a cortar. Youtube recibe 1.000.000 de visitas y no se corta. Cuando sos codicioso y no querés que el que te compra no lo pueda compartir con nadie, tenés que armar tu propio sistema y nunca vas a ser bueno como Youtube, vas a ser un gil de la Paternal armando un sistema. Bueno, Ticketek es un gil de la Paternal armando un sistema. Les sale mal porque no entienden que la cultura tiene que ser libre y es un buen karma que les salga mal, hasta que entiendan que la cultura tiene que ser libre.

¿Cómo hiciste para promocionar la obra?

Yo tengo una comunidad de lectores que si bien hay alguna apoyatura en redes sociales, es una comunidad con la que me podría relacionar pura y exclusivamente por correo electrónico y Whatsapp. Yo podría no existir en redes sociales y mantener la misma comunicación con los lectores. Yo les aviso a todas las personas que alguna vez me compraron algo, o que fueron al teatro, o me compraron un libro, o que desde hace 10 años siguen determinadas cosas que hace Orsai, les aviso que hay algo nuevo y rápidamente se involucran los que tienen ganas, los que pueden y los que no, se los regalo. Entonces hay como una relación permanente. No me hace falta tanto la promoción. Pero, al mismo tiempo, si, me apoyo mucho en Instagram, en Twitter, en Facebook, en el programa de radio de Andy, en lo que hago en Telefe. Todo eso también hace que esa comunidad crezca. Pero podría trabajar tranquilamente por correo electrónico.

Y hablando del público y de la comunidad que me mencionabas, ¿Cómo fue esta relación virtual con el público? Porque es completamente distinta a lo que es en un teatro o en una radio, incluso.

Lo que pasa es que yo nazco de la relación virtual. Yo empecé a hacer esta comunidad, a escribir un blog, a principios de los 2000 y empecé a comprender la importancia de alimentar esa comunidad y de mantener una relación muy par, muy mano a mano con esa comunidad, mucho antes de que yo me atreviera a subirme a un escenario. Es casi desde hace muy poquito que me empecé a subir a un escenario. Pero estoy mucho más acostumbrado a mantener una comunicación virtual que una real. En la pandemia fue como que me metieron en mi propia quesera porque conozco más de esto que de lo otro.

¿Considerás que ganaste un público que antes no tenías?

Es increíble lo que ocurre cuando lees en voz alta. Hay una bocha de gente, muchísima más de la que sospechamos, que no sabe leer. No en un sentido de analfabetismo. Que no

sabe comprender un signo de puntuación, que no se divierte leyendo en voz baja. Les podés estar dando el texto más maravilloso, más emotivo o divertido y van a pasar de largo del texto por incomprensión lectora. Y, de hecho, a toda esa gente le da la impresión de que leer es aburrido. Ahora, vos te acercás a la oreja y le leés eso mismo con la puntuación y entonación correcto y dicen 'ah está buenísimo'. ¡Obvio que esta buenísimo! No sabés leer. Entonces la cantidad de nuevos lectores, que en realidad son oyentes, que se consiguen cuando empezás a leer en voz alta es impresionante. Pero te das cuenta que solo el 10% lee. Todo el resto no sabía que le gustaba leer. De hecho, me pasa con lo que hago en Telefe que, durante todo este año, leí textos no míos, sino de otros autores, que mucha gente grande y muchos chicos chicos me mandan correos o Whatsapp y me dicen 'está buenísimo Allan Poe', y si, obvio. Pero bueno, no se enteraban. La escuela nunca les dio la posibilidad de relajarse con la literatura. Era todo muy obligatorio y estructurado. Si, muchos más lectores, mucha más gente. Y, de hecho, se venden muchos más libros. Porque la gente, después empieza a decir 'ahora cuando lee tu cuento se me aparece con tu voz'. Y entonces no les está pasando eso, les está pasando que están aprendiendo a leer. Saben lo que es el punto y coma, la entonación, saben si algo es irónico o literal. Cuando alguien que no lee mucho me dice 'cuando leo me parece que lo estoy haciendo con tu voz', lo que le está pasando es que está aprendiendo a leer.

¿Considerás que estas formas se podrían mantener a futuro? Una vez que volvamos a la normalidad.

Primero que ganamos un público. La pandemia tecnologizó a un público analógico. El otro día vi a una vieja comprando rúcula en el chino y pagó con Mercado Pago. Es maravilloso. Eso significa que esa vieja me puede comprar un streaming si quiere, de hecho, lo hace. Hay una bocha de gente que cuando todo se normalice, tampoco va a ir a ningún teatro porque vive en Tapalqué o porque tiene una edad que prefiere guardarse un sábado a la noche o lo que sea. Toda esa gente descubrió un mundo de stand up, de música, de lo que quieras. Entienden el Chromecast, les aparece en la tele, dos viejitos, se ponen y escuchan a Kevin Johansen. Buenísimo. Es bárbaro eso. Es como que hay mucho más público. Y después, todos nosotros, vamos a estar en la calle, yendo al teatro y haciendo lo de siempre. O sea que no es que haya venido para quedarse el streaming, lo que vino para quedarse es la tecnologización del chabón analógico. Eso vino para quedarse. Gente que te compra un libro por Mercado Libre y que antes le daba miedo poner la tarjeta en la computadora.

Ricky Pashkus – Director y productor teatral

¿Cómo surgió la idea de hacer los shows por streaming?

La idea de los shows por streaming surgió como una necesidad, consecuencia del momento que se vivía y bueno, la desesperación mueve montañas.

¿Reversionaron algún espectáculo que ya habían llevado a cabo o armaron uno nuevo exclusivamente para streaming?

Eran todos shows especialmente armados salvo una versión de Y Un Día Nico Se Fue que se hizo una versión que se denomina en concierto y que para esta situación se hizo sin los textos. Una versión corta con los cantantes y parte del elenco. Los protagonistas estaban: Tripel y Fonzi. El resto era una reducción.

Teniendo en cuenta los nuevos protocolos, ¿las producciones fueron similares a lo que solían ser?

No, no hay ninguna producción similar a nada hasta que se pasen por encima estos nuevos protocolos. Porque estos nuevos protocolos implican distancias, implican medidas sanitarias, implican una cantidad de cosas que nunca podrían ser iguales.

¿Tuvieron algún conflicto regulatorio?

Ningún conflicto regulatorio

¿Cómo fue la adaptación técnica?

La adaptación técnica fue transitoria, ya cambió. Pero durante el streaming había un montón de cosas que no eran iguales. Había que trabajar con menos gente en la técnica también. Es decir, todo estaba reducido a la mínima posibilidad y era imposible mantener algo como era antes. Todo requirió una adaptación técnica porque, por ejemplo, era otro tipo de micrófonos porque había que buscar micrófonos que permitiesen que cada uno tuviera uno, no se podía compartir, los técnicos eran menos, todo era reducido.

¿Cómo hicieron para promocionar la obra?

Las obras se promocionaban por avisos por canje que se conseguían por el diario La Nación o Clarín. Se canjeaban entradas por avisos y por las redes.

¿Considerás que el streaming puede asimilar la experiencia teatral?

No, el streaming no puede asimilar ninguna experiencia teatral porque el streaming, básicamente, es complejo y es largo. Pero el streaming es una experiencia que obliga a hacerse en vivo. Evidentemente, muchas cosas se han hecho como falsos vivos porque no todo lo que se dice que es vivo, es un vivo real pero debe ser aplicado al vivo. Si no es un vivo, le podrían ser aplicadas las leyes diferenciadas de lo audiovisual. El streaming hay unos impuestos que no paga porque se mantiene el criterio de que es teatro en vivo. Si se notara que no es teatro en vivo, se le aplicarían leyes de trabajo audiovisual que son, absolutamente, otras. Que esto suceda o no y que se aplique o no es relativo pero un

streaming si se graba y se repite 5 veces, se le aplicaría la ley audiovisual. No, no es asimilable la experiencia teatral, de ninguna manera. Nadie va a decir en 50 años 'te acordás aquel día en que vimos un streaming tan lindo de teatro'. Lo mucho que pueden recordar es que fueron al teatro. Nadie va a recordar el streaming. El streaming, por suerte, no llegó para quedarse que era una de las amenazas. El streaming cada vez está teniendo menos demanda, no hay interés. Los recitales que empezaron algunos con 15.000 o 20.000 personas empezaron a decaer, decaer, decaer. Con el buen tiempo, directamente, se puede definir que así como no hay nueva normalidad, no hay streaming que haya venido para quedarse.

A futuro, ¿crees que se mantendrán estas formas? ¿podría ser una opción para maximizar ingresos? ¿Y para maximizar la llegada de la obra?

Yo creo que los streamings se van a mantener en un período breve en que el aforo, es decir, la cantidad de gente que pueda participar de los espectáculos sea, por ejemplo, 130 personas si es posible que haya una vez por semana como van a hacer algunas obras un streaming que en realidad no es streaming porque streaming, vuelvo a insistir, sería hacerlo en vivo. Eso puede sumar una cantidad de público. Pero en la medida en que se haga más verano y se experimente mayor cantidad de gente, el streaming no tiene posibilidad de sostenerse porque es una visión estética muy pobre de las cosas. Una cosa es teatro on demand como Netflix o como Teatrix pero el streaming como tal está muy limitado en su versión estética. La juventud, directamente, no lo usa, prácticamente. No, no le veo posibilidades de futuro.

Juana Silveyra – Cantante del grupo Vocat

¿Cómo surgió la idea de hacer los shows por streaming?

La idea de hacer el streaming surgió en nuestro primer encuentro de este año, después de mucho tiempo sin vernos. Fue un momento en el que estábamos las 3 con mucha hambre de arte en vivo, por lo menos entre nosotras. Fue un momento en el que cantamos un tema, fue muy especial y mucha la conexión. Y dijimos ‘este tema hay que cantarlo en vivo y quiero que sea pronto’. Queremos mostrar nuestro arte sea como sea. En esta nueva manera de hacer arte este año, pero queremos hacerlo. Necesitábamos mucho subirnos a un escenario con luces. Sabíamos que iba a ser un show distinto. Nos imaginábamos que no iba a ser la misma sensación ni euforia de siempre, pero igual nos la jugamos. Fue un súper desafío y sabíamos que se nos venía algo muy distinto a lo que solemos estar acostumbradas, pero nos la jugamos por nuestro hambre de subirnos a un escenario y de hacer arte juntas.

¿Reversionaron un espectáculo que ya habían llevado a cabo o armaron uno nuevo?

Armamos un show nuevo por más de que hayamos cantado algunos temas que ya habíamos cantado en otros shows. Nuestros shows los solemos hacer con toda la banda y esta vez, por el hecho de que era un streaming y porque también estábamos, quizás, para algo más íntimo, más tranquilo, decidimos hacerlo solo con nuestro guitarrista, es decir, acústico. Entonces todos los temas fueron reversionados y adaptados para hacer solo con una guitarra y voces. Y también laburamos mucho, hicimos repertorio nuevo. Así que fue mucho laburo, mucho ensayo, pero si, reversionamos lo que teníamos hecho y armamos cosas nuevas. Aprovechamos mucho el tiempo que quizás tuvimos de más este año, que otros años no hubiésemos tenido. Y también el hecho de que no había presupuesto para pagarle a toda nuestra banda querida como a nosotras nos gusta. Entonces una de las razones también fue para achicar gastos. Era una realidad de este año que no hubo laburo y necesitábamos hacerlo lo más económico posible.

Teniendo en cuenta los nuevos protocolos, ¿la producción fue similar a lo que solía ser?

El hecho de que sea por streaming y de que no haya público trajo un montón de cosas nuevas que antes no hubiésemos hecho. Empezando por la ambientación del escenario que nosotras nunca pusimos nada más que los pies de los micrófonos. Siempre estuvimos acompañadas por la banda entonces en el escenario no había más nada que nuestra presencia. Y esta vez, como iba a estar todo enfocado en un encuadre del escenario, pusimos una ambientación, unas luces distintas, una alfombra. Le dedicamos mucho a eso y nos enfocamos mucho en que esté lindo a la vista porque iba a haber un recorte del escenario que iba a salir directo a todas las televisiones o pantallas del otro lado que tenía que ser estético a la vista. Después cuestiones como las invitaciones que le hicimos a algunos famosos. Como que fue todo estético y pensado para la vista del que le llegara. Que sea llamativo, que sea lindo. El flyer que llame mucho la atención. Hicimos fotos en el teatro entonces como que tenga todo un hilo conductor de lo que queríamos mostrar. En ese sentido sí tuvo mucha cabeza eso pensando en lo que iba a llegar del otro lado.

¿Cómo fue la adaptación técnica? ¿Sufrieron fallas antes o durante la transmisión?

En cuanto a la técnica del show, nosotras lo hicimos pre grabado teniendo en cuenta cualquier falla que pudiese surgir y que el teatro no tenía buen wifi entonces, ante la duda, lo hicimos pre grabado. Obviamente que en vivo. Hicimos el show todo de corrido, como si hubiese sido en vivo, pero no salió en vivo y en directo. Durante el show no hubo casi ninguna falla. En un momento tuvimos que cambiar un micrófono, pero que es completamente normal, puede pasar siendo streaming o en vivo. Pero no, no hubo ninguna falla. Lo único que pasó fue que el día que se estrenó el show, ticketek, que fue la página en la que se estrenó, durante casi media hora estuvo caída. Fue un estresazo, la verdad. Mucha impotencia el hecho de confiar en que ticketek era la mejor página. Después salió y estuvo perfecto. Se entiende que no es una página que fue hecha para transmitir shows en vivo y para que, de repente, esté mucha gente metida y con un show así de pesado. Pero bueno, fue un estrés del momento que después se solucionó y salió todo perfecto. No hubo complicaciones, todo el mundo lo pudo ver bien. Pero bueno, ese principio que no lo podíamos ver fue un estresazo pero después estuvo todo bien.

¿Cómo hicieron para promocionar la obra?

En cuanto a la promoción del show, movilizamos mucho las redes. Subimos mucho material, sobretodo en historias. Aprovechamos que nosotras estamos hechas para la armonía entonces armamos un jingle cortito que poníamos cada vez que subíamos el flyer para sacar las entradas. Era un jingle muy pegadizo asique era divertido. Después mucho video de los ensayos y mucho de la dinámica nuestra en los ensayos que eso tienta mucho y a la gente le gusta ver. Subimos algunos spoilers de los temas que íbamos a hacer en el show como para tentar. Y también invitamos a algunos de nuestros artistas amigos al show a cantar con nosotras, no solo por lo lindo que es hacer arte juntos sino porque también era una manera de llegar a más personas al cantar con ellos.

¿Cómo se sintió no tener al público presente?

El no tener un público fue completamente raro. Fue muy cansador porque nos dimos cuenta de que el show en vivo y el hecho de que haya un público enfrente nuestro, nos llena de energía constantemente, nos llena de adrenalina, nos da un condimento muy especial el intercambio con ellos. Y si, éramos conscientes de que el otro lado iba a haber alguien escuchando, pero éramos nosotras, con unas butacas vacías y unas cámaras y los de la técnica aplaudiendo e intentando llenar el silencio, pero, claramente, no es lo mismo. Entonces, en cuanto a esto de la energía que recibimos del público, fue como un reinventarnos en nuestra propia energía, sacar energía de nosotras mismas y entre nosotras llenarnos de energía. Pero, obviamente, no fue lo mismo. Terminó el show y estábamos felices porque salió súper lindo y lo disfrutamos un montón. Pero terminó y fue como una sensación muy rara porque, claro, el arte no fue hecho para hacerse así. Nosotras no hacemos arte para hacerlo de esta manera o no estamos acostumbradas. Entonces fue como habilitar la sensación rara, la dualidad de sentimientos porque por un lado, estamos súper orgullosas por habérnosla jugado y por todo nuestro proceso de cranear el show que fue tan lindo, nuestro proceso de ensayo que fue tan lindo y tan sano y lleno de amor. Pero bueno, de repente estaba toda esta parte de sentimientos raros que fue necesario habilitarlos porque era raro y no había otra explicación. Y también, en ese momento, bajó la ansiedad de las últimas semanas, la expectativa, los nervios, la presión. Se combinaron muchas cosas asique fueron sensaciones raras, intensas, lindas, algunas no tan lindas. Pero bueno, fue una combinación de muchas cosas.

¿Consideras que ganaron un publico que antes no tenían?

100% tuvo mayor alcance este yo. Hubo personas desde otras provincias, incluso desde otros países. Mucha gente agradecida de que salga nuestro show por streaming porque nos decían que nunca habían tenido la posibilidad de vernos en vivo y de esta manera pudieron vernos un montón de personas que no pueden vernos acá, en la presencialidad. Fue mucho mayor el alcance a lo que nosotras acostumbramos. Nosotras quizás calculamos una entrada por casa o por familia y dentro de esa entrada calculamos, por lo menos, 4 personas entonces, realmente, tuvo mucho mayor alcance y muchas más personas nos vieron. Y también el hecho de que esté movilizadísimo todo por redes, mucha gente nos vio. A diferencia de lo que nos pueden ver en un teatro 200 o 300 personas que, de todas maneras, dámelo siempre eso. Prefiero menos gente, pero en un teatro lleno. Pero obviamente que tuvo sus pros que salga por streaming y que tenga mucho mayor alcance. Y también hubo más ingresos porque pusimos entradas a la gorra y la gente empatizó con nuestra falta de trabajo en todo el año.

¿Considerás que el streaming puede asimilar la experiencia teatral?

Ni de cerca el streaming se asemeja a lo que es un show en vivo, no se compara. Todo lo que es el vivo con la persona enfrente, la interacción con ellos, la energía que se siente en ese teatro o en ese espacio, no se compara con nada. Sobretudo por el cuerpo a cuerpo. No hay comparación, realmente.

A futuro, ¿crees que se mantendrán estas formas? ¿podría ser una opción para maximizar ingresos? ¿Y para maximizar la llegada de la obra?

Si creo que el streaming va a ser una forma de arte que va a quedar, pero, de todas maneras, creo que va a ser una combinación de ambas. Quizás es seguir haciendo los shows en vivo, obviamente, porque elegimos hacer el arte porque nos llena de energía y de adrenalina el hacerlo en vivo. Pero quizás hacer combinación de ambas. Que esté el show en vivo y que también se pase por streaming para que puedan verlo personas de otros lugares, países y provincias. Pero sí, quizás una combinación de ambas. Pero el show en vivo siempre.