

ALTERNATIVA



# PÚBLICOS ESPORÁDICOS Y NO PÚBLICOS DE TEATRO

UNA APROXIMACIÓN A LAS BARRERAS  
DE ACCESO, USO Y APROPIACIÓN

# ALTERNATIVA



Noviembre 2024

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
El rol el público como construcción sociocultural.....	3
Implicancias del término no públicos.....	5
Consumo de teatro en Argentina: perfiles de públicos y barreras de participación.....	8
<b>OBJETIVOS</b> .....	13
<b>METODOLOGÍA</b> .....	14
<b>RESULTADOS</b> .....	16
Usos del tiempo libre: sociabilidad y distensión.....	16
Primeras ideas asociadas al teatro.....	19
Conocimientos y recorridos de los circuitos teatrales.....	24
Participación como públicos del teatro comercial.....	30
Recuerdos y sensaciones de la experiencia teatral.....	33
La influencia de las redes de sociabilidad.....	38
Representaciones sobre públicos frecuentes.....	43
Acceso a la información sobre la oferta teatral.....	45
Percepciones y opiniones sobre el apoyo del Estado al sector cultural.....	49
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	54
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	60
<b>SOBRE NOSOTROS</b> .....	62

# INTRODUCCIÓN

Las dinámicas de los públicos culturales están en constante transformación, de la mano de las reconfiguraciones en los modos de producción y distribución de las ofertas culturales. Desde 2019, cuando conformamos la alianza entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, intentamos dar cuenta de parte de esas dinámicas entre espectadores/as de artes escénicas. Fue así que desarrollamos cuatro investigaciones sobre la participación de públicos con distintos grados de implicación, antes, durante y después de la pandemia: de los hábitos y comportamientos del consumo de teatro independiente en 2019 a las nuevas lógicas de consumo digital durante el confinamiento y el cierre de salas en 2020 y 2021; el inicio del retorno a la presencialidad, aún con medidas sanitarias y persistencia de los temores, caracterizado por consumos híbridos, hasta llegar, en 2023, al estudio sobre los cambios en los modos de participación de los públicos en la pospandemia<sup>1</sup>.

La bibliografía existente y nuestros propios relevamientos nos permitieron avanzar en el conocimiento de los públicos de teatro, tanto de los habitués como de los esporádicos. Pero, ¿qué pasa con el resto de la población? ¿no hay acaso públicos potenciales que no son interpelados por el teatro? En este nuevo trabajo nos enfocamos en indagar y analizar, a través de una metodología cualitativa, las barreras materiales y simbólicas de acceso, uso y apropiación del teatro entre personas con baja o nula participación como espectadoras. Todo ello bajo la convicción de que nadie nace siendo público: los públicos se hacen, en diálogo con un entramado de personas e instituciones que nos permiten conocer y adoptar (o no) la experiencia.

Entre los propósitos principales de esta investigación está, por un lado, la construcción de conocimiento sobre esta problemática y la generación de nuevos interrogantes para futuros estudios. Por otro lado, esperamos también que este trabajo conduzca a identificar oportunidades para la creación de nuevos públicos tanto desde la gestión cultural de las salas, para ampliar y/o diversificar la participación, como desde las políticas públicas en clave de derechos culturales.

---

<sup>1</sup> Los informes de esas investigaciones se encuentran disponible en el sitio: <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

## El rol el público como construcción sociocultural

¿Cómo surgen, se consolidan y se transforman nuestros intereses y, en consecuencia, nuestras prácticas de consumo cultural? Las ciencias sociales se han ocupado de dar diversas respuestas a este complejo interrogante sobre la construcción del gusto y la participación cultural desde distintos enfoques conceptuales y propuestas metodológicas, pendulando entre los límites de la determinación estructural y las posibilidades de elección-acción por parte de los agentes. Recuperar en profundidad este debate excede los límites de este informe, pero podemos afirmar que las transformaciones en los modos de producción, circulación y consumo cultural revitalizan las discusiones permanentemente, aunque con un consenso respecto a la desnaturalización del gusto de los sujetos. Esto quiere decir que, aunque en principio las ofertas culturales están disponibles para todos, el acceso y los usos y apropiaciones por parte de los sujetos se construyen socioculturalmente a partir de un conjunto de mediaciones que van influyendo durante sus trayectorias biográficas. Esos intereses, acercamientos y alejamientos a las ofertas culturales son además dinámicos, como parte de transformaciones socioculturales más amplias. En este sentido, Rosas Mantecón (2009) explica:

El rol de público es producto no sólo de una oferta cultural que convoca. Los sujetos pueden responder o no a ese llamado dependiendo de su condición social (ingreso, escolaridad, ocupación), edad, género y zona donde viven. La misma relevancia tiene la acción de un conjunto de agentes que cultivan y desarrollan el deseo y la necesidad de la relación con las ofertas culturales. Los públicos no nacen como tales, se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, la comunidad circundante, los medios de comunicación, las ofertas culturales, los intermediarios culturales, entre otros agentes que influyen - con diferentes capacidades y recursos- en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural (p. 183).

La autora aclara que, aunque las diferencias y desigualdades inciden en las dinámicas de consumo cultural, no es posible ubicar una determinación simple. Diversas barreras simbólicas pueden ser factores de expulsión o pueden dificultar el disfrute de las propuestas culturales, como la magnificencia de las construcciones en las que se programan y su vinculación con la alta cultura y los sectores altos, el miedo a demostrar desconocimiento o a no entender lo que se presentará, o la imposición de lo "útil" sobre lo placentero. Las comunidades a las que pertenecen los sujetos también pueden ser un factor de acercamiento o

alejamiento de las ofertas culturales. El desinterés por determinadas propuestas culturales se puede vincular a la fidelidad a los grupos en los que se insertan: sus contextos familiares, de barrio y de trabajo controlan la homogeneidad y las desviaciones. “Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles —o arriesgadas—, cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres o con los valores del grupo del que se forma parte” (Rosas Mantecón, 2023, p. 92).

Al hablar específicamente de las ofertas culturales situadas, es decir aquellas para las cuales es necesario trasladarse para asistir presencialmente, Rosas Mantecón (2023) define a los públicos como “los vencedores de una larga carrera de obstáculos”. Es decir, asistir a un museo, una sala de cine o de teatro supone no sólo atravesar determinadas barreras materiales -como recorrer una distancia geográfica, pagar el transporte, comprar una entrada- sino también implica aspectos simbólicos tanto o más relevantes. La acumulación de determinado capital cultural que permita acceder a la información de la oferta y disfrutarla posteriormente, el recorrido de “la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada”, y la lucha frente a “la poderosa atracción que ejerce la oferta mediática y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados” (Rosas Mantecón, 2023, p. 65) son parte de esas barreras simbólicas.

Por su parte, quienes logran atravesar esos escollos e ingresar finalmente a los espacios culturales, encuentran otro conjunto de obstáculos relacionados con el público implícito, es decir, el tipo de espectador o participante ideal que una oferta o institución imagina como destinatario principal. Así, quienes no formen parte de ese público implícito pueden enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación, información y vigilancia “los cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios” (Rosas Mantecón, 2023, p. 66). Aspectos emocionales relacionados con las señales y el ambiente de bienvenida de los establecimientos, las características del personal y sus modos de atención al público y los códigos tácitos o explícitos de comportamiento también tienen impacto en los modos de uso y apropiación. De la misma forma, los problemas de accesibilidad se constituyen en barreras materiales y simbólicas de los espacios culturales que dejan grupos de públicos excluidos de participación (por ejemplo, carencia de rampa para personas en sillas de ruedas o ascensores o ausencia de elementos para personas con discapacidad visual o auditiva). Incluso la actualización de las instituciones culturales a través de la incorporación de recursos tecnológicos puede facilitar el disfrute y la comprensión para unos públicos y constituirse en un obstáculo para otros. Por ejemplo, la disponibilidad de

información a la que se accede mediante el escaneo de un código QR en el teléfono celular supone una limitación para muchas personas. Otro caso son las alarmas que emiten sonidos cuando alguien intenta acercarse a una obra en un museo. Incluso la vigilancia mediante cámaras y la mirada o las advertencias de los guardias de las salas también tienen impacto en los usos y apropiaciones.

Los investigadores Gottesdiener y Vilatte (2012) realizaron un estudio donde compararon los enfoques sociológicos y psicológicos para comprender mejor los factores que impiden que las personas visiten los museos de arte, poniendo atención a determinados rasgos de personalidad. Entre las barreras de acceso, señalan el esfuerzo intelectual y la inversión emocional que requiere para determinados grupos la participación en ese tipo de práctica cultural. En este sentido, sostienen que, debido a la sacralidad que suponen los museos y sus obras de arte, ciertas personas no pueden imaginarse entrar en esos templos sin hacer ciertos preparativos mentales que no siempre están preparados para hacer (p. 34).

Para la profundización del debate sobre las barreras de acceso, usos y apropiaciones es clave también reconocer la multidimensionalidad de las prácticas de consumo cultural, las cuales están muy lejos de limitarse a conocer o vincularse con una obra o un contenido. Al relacionarnos con las ofertas culturales buscamos entretenimiento, información, conexión, comunicación, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o multinacional; de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, etc.- las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica (Rosas Mantecón, 2009, p. 201).

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que los públicos son heterogéneos, se construyen en contextos específicos y, en su relación con las ofertas culturales, ponen en juego una gran cantidad de repertorios que se vinculan a sus modos de pertenecer a una sociedad.

## **Implicancias del término no públicos**

Partiendo de que el acceso, uso y apropiación de las ofertas culturales están estructurados socialmente, sabemos que hay personas que no intentan participar de determinadas propuestas porque no se sienten convocadas. Rosas Mantecón (2023) explica que, en un esfuerzo por reconocer su exclusión, quienes no tienen en

su horizonte de expectativas la realización de estas prácticas han sido denominados como no públicos de la cultura e incluso se han vuelto, en algunas áreas, objeto de las políticas culturales para promover su participación.

El término no-público se originó en el campo del teatro con una impronta política: fue utilizado por primera vez en mayo de 1968 en Francia por trabajadores culturales que, reunidos en Villeurbanne en la sede del TNP (Théâtre National Populaire), utilizaron esta noción de manera militante para describir a todos aquellos que estaban excluidos de la cultura y que tenían un derecho fundamental a toda oferta cultural. En 1973, en su libro *L'Action culturelle dans la cité*, Francis Jeanson reexaminó la noción, esta vez haciendo una distinción entre la audiencia habitual (público), la audiencia potencial y la no audiencia (no público). Para Jeanson, la expresión no público debe definirse en relación con lo público, al que se opone como antónimo (Jacobi y Luckerhoff, 2012, p. XVII). Pese a ese origen vinculado con una acción militante en términos de democratización cultural, desde entonces el término ha sido objeto de debate y se han desarrollado algunas objeciones a ciertos usos del mismo.

Como explica Rosas Mantecón (2023), los términos utilizados para caracterizar a quienes no participan de ciertas ofertas culturales -no públicos, públicos subrepresentados, poblaciones vulnerables- suelen ser generalizadores, los estereotipan y pueden significar una forma de degradación o incluso de re-exclusión. No se trata de un grupo homogéneo cuya ausencia responde sólo a limitaciones de clase. Bajo el concepto de no-público se encuentra una diversidad que va desde aquellas personas que nunca han participado de una oferta cultural legitimada porque no la conocen, las que fueron alguna vez y no volvieron, las que sí la conocen, pero piensan que no es para ellas o no pueden acudir en la actual etapa de sus vidas por problemas específicos o coyunturales (p. 87).

La definición en negativo de quienes no participan del campo cultural también se cuestiona por su impronta legitimista, pues tiende a degradar a esos grupos. En efecto, se los considera no públicos de la cultura, cuando en realidad no consumen bienes culturales legítimos, pero realizan otras prácticas culturales no valoradas por las jerarquías del campo cultural y, en consecuencia, no suelen registrarse en las encuestas de consumos culturales.

Por otra parte, hay algunas categorías que son particulares para campos específicos, como por ejemplo “visitantes” y “no visitantes” cuando hablamos de museos o galerías de arte, pero que no se adaptan al cine, por ejemplo, para lo cual habría que hablar de “espectadores” o “audiencia”. Asimismo, “participantes” y “no

participantes” son demasiado vagos y no captan realmente la dimensión colectiva que implica el término público (Jacobi y Luckerhoff, 2012, p. XVIII).

Como mencionamos, la categoría no público supuso el reconocimiento de una exclusión en términos de derechos culturales. A pesar de eso, la infraestructura, los dispositivos de comunicación o el comportamiento del personal de las instituciones culturales se organizan en función del público habitual. Incluso las acciones destinadas a atraer nuevos públicos muchas veces refuerzan la participación de los perfiles ya representados. Los *otros públicos* no se acercan a las ofertas culturales consideradas legítimas porque sus propuestas no los incluyen, interpelan, ni reconocen, puesto que, aunque las instituciones se presenten como abiertas a todos, informalmente refuerzan, sostienen y reproducen patrones de exclusiones con su aura de sacralidad y solemnidad (Rosas Mantecón, 2023: 97). Es por ello que combatir algunas barreras para facilitar el acceso material a las ofertas culturales (descuentos o exenciones en las entradas, facilidades del transporte, etc.) es siempre una estrategia insuficiente.

Coelho (2009) subraya la limitación que supone homogeneizar a los participantes de las propuestas culturales bajo el término *público de cultura*, e incluso discute que se pueda hablar en singular de un público de cada disciplina (público de teatro, público de literatura, público de cine, por ejemplo). Por ello, propone referirse a *públicos* en plural para designar al conjunto de asistentes a una determinada oferta cultural, puesto que, aunque estén concurriendo a la misma institución, espectáculo o propuesta artística, se trata de una variedad de conjuntos con distintas motivaciones, objetivos, percepciones y comportamientos (p. 264). Del mismo modo, deberíamos evitar la generalización y homogeneización para identificar a quienes no participan de las ofertas culturales y asumir la idea de no públicos en plural en cada disciplina.

A los fines analíticos, hablaremos en este trabajo de no públicos de teatro, lo que no quiere decir que consideremos que se trata de un grupo homogéneo. Pese a que esta investigación es un primer acercamiento a la problemática de la participación baja o nula, intentaremos, a partir de los datos cualitativos, plantear algunas diferencias dentro de los grupos de públicos esporádicos y no públicos de teatro.

## Consumo de teatro en Argentina: perfiles de públicos y barreras de participación

En cuanto a la caracterización de los públicos de teatro en nuestro país, diversos estudios coinciden en determinadas tendencias respecto de dimensiones como género, edad, nivel educativo y socioeconómico. La participación es mayormente de mujeres adultas y aumenta con el nivel educativo y socioeconómico. También es una práctica con menor proporción de asistencia entre los jóvenes. Las investigaciones específicas sobre los públicos de teatro estatal e independiente de la Ciudad de Buenos Aires también indican que hay una participación importante de personas que se desempeñan en áreas laborales, de formación o vocacionales vinculadas con el ámbito cultural y teatral<sup>2</sup>.

Los estudios propios desarrollados entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales también mostraron características similares en la composición de los públicos. Tanto en las investigaciones realizadas a través de encuestas online a la base de suscriptores de Alternativa entre 2020 y 2022, como en la ejecutada en salas de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires en 2023, observamos una proporción de asistentes mujeres de alrededor del 68%. También se repite la tendencia de un público mayoritario con estudios superiores, en una proporción de más del 70%. En cuanto a la edad, en todas las investigaciones encontramos una representación superior del rango de 30 a 49 años. Por último, la participación del público especializado también es similar en todos los relevamientos: alrededor del 45% eran personas relacionadas profesional o vocacionalmente con las artes escénicas.

Respecto de la concurrencia a salas, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 (SInCA)<sup>3</sup> indica que el 15% de la población argentina fue al teatro al menos una vez en ese año. Sólo un 2% de las personas consultadas asistió frecuentemente. Entre los principales motivos de elección de la última obra de teatro vista, el 29% respondió que lo invitaron y el 27% que siguió la recomendación de amigos (SInCA, 2022). En esta misma línea, el estudio que realizamos en 2023,

---

<sup>2</sup> La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 (SInCA) incluye datos de perfiles de públicos de teatro en Argentina. En cuanto al teatro oficial, destacamos los estudios del área de Públicos del Teatro Nacional Argentino - Teatro Cervantes (TNA-TC) (2017-2019) y, respecto del teatro independiente, la investigación de Sabrina Cassini sobre públicos y comunidades en el circuito de los espacios escénicos autónomos (2019).

<sup>3</sup> La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), se aplicó a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes. El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023, con una muestra de 3.380 casos efectivos y un margen de error del +/-3%.

“Públicos de artes escénicas. Modos de participación en la pospandemia” (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales), dimos cuenta de la relevancia de las redes de sociabilidad y los vínculos afectivos en el acercamiento y sostenimiento de la relación con las artes escénicas. Las personas que concurren al teatro por primera vez luego de la pandemia (el 20% de la muestra) mencionaron diversos motivos relacionados a las sociabilidades en su iniciación en esta práctica. También es relevante la mediación de la trama vincular en la selección de obras por el valor otorgado a las recomendaciones de pares. La sugerencia de amistades, familiares, personas conocidas o colegas fue el criterio más mencionado para elegir propuestas de artes escénicas. Esto se combinaba con el uso de las redes sociales digitales y del sitio de Alternativa, donde buscaban referencias por parte de otros públicos que hayan experimentado la asistencia a las obras de su interés y “validaban”, de alguna manera, las recomendaciones.

Entre los motivos de no asistencia al teatro, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 (SInCA), la mitad de las personas dijo que no les gusta o no le interesa y el 18% que no fue por motivos económicos. No obstante, en base a lo expuesto anteriormente, tanto el gusto y el disfrute por las expresiones culturales como el desinterés, e incluso el disgusto, son resultado de una construcción social. Uno de los puntos centrales de este estudio apunta justamente a eso, a profundizar en cómo se construye ese “desinterés”.

Si el código postal es tan relevante como otras variables a la hora de ejercer los derechos culturales debido al lugar estratégico que ocupa la infraestructura del lugar en el que se vive en el acceso (Rosas Mantecón, 2023), podemos afirmar que la concentración de la oferta de artes escénicas en determinadas zonas de Argentina y en ciertos barrios en la Ciudad de Buenos Aires se constituye en una barrera importante. Un relevamiento de 2020 del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) informó la existencia de 1335 salas de teatro en el país. La Provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires concentran la mitad de los espacios con 338 y 337 salas respectivamente<sup>4</sup>.

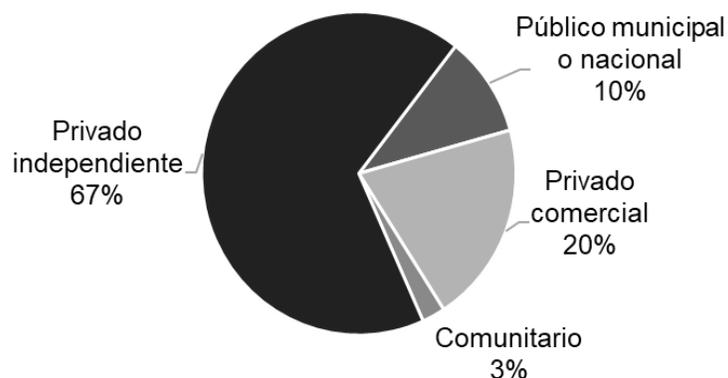
En cuanto a los tipos de salas teatrales de la Ciudad de Buenos Aires, casi un 70% son de gestión privada independiente, como se observa en el siguiente gráfico (SInCA, 2020):

---

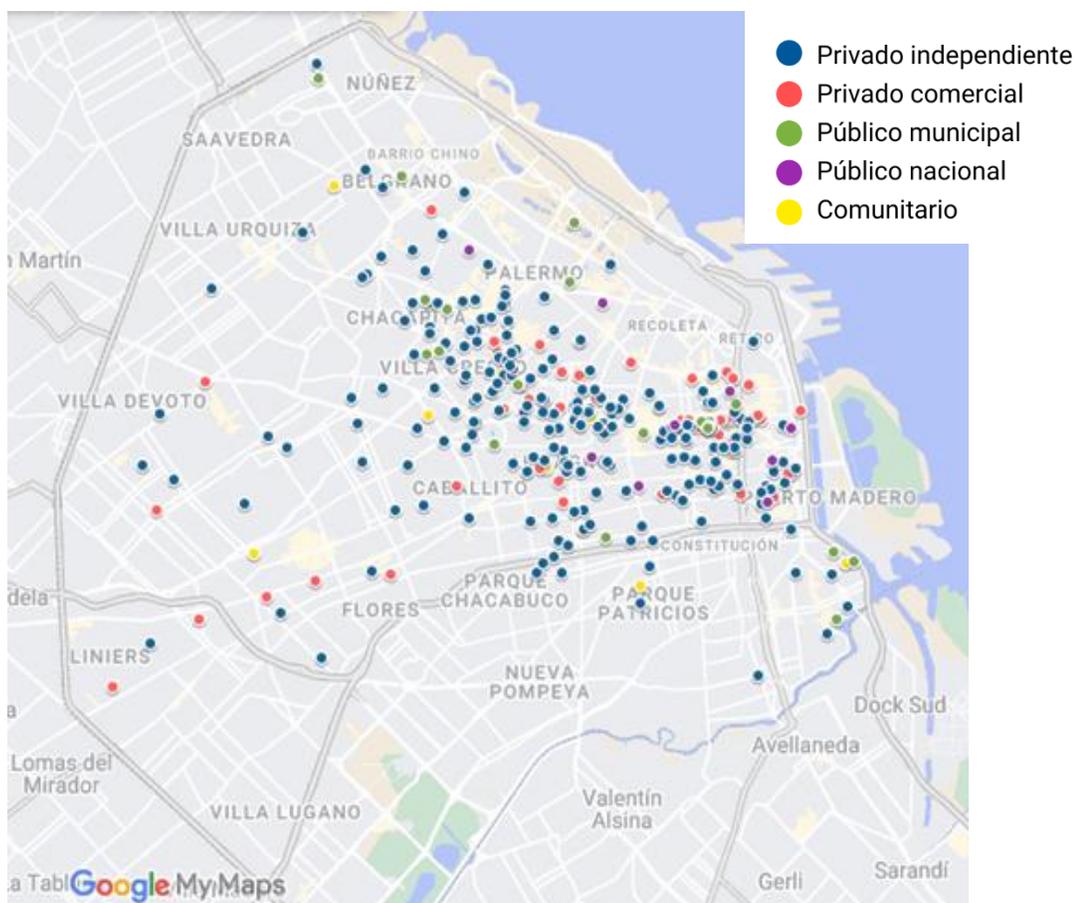
<sup>4</sup> Cabe suponer que luego de la pandemia la cantidad de salas por provincia puede haber cambiado, no así la tendencia sobre la concentración de la oferta en determinadas zonas.

### Teatros en la Ciudad de Buenos Aires según tipo de gestión

Elaboración propia a partir de datos del SInCA



En el mapa a continuación podemos observar también la concentración de las salas de teatro en el centro-norte y este de la Ciudad de Buenos Aires<sup>5</sup>.



<sup>5</sup> El mapa es una elaboración propia en base a los datos del SInCA y se puede consultar en el siguiente link: [https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Bg-yuFs60sIEXZ\\_DR\\_-Jgl25nCJBrCc&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Bg-yuFs60sIEXZ_DR_-Jgl25nCJBrCc&usp=sharing)

En este punto es primordial subrayar las diferencias en términos de nivel socioeconómico entre los habitantes de las diferentes zonas de la ciudad: según los datos de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires, en el primer trimestre de 2024 el ingreso per cápita familiar medio de los hogares de la zona norte duplicó al de los hogares de la zona sur.

En el primer estudio conjunto entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales sobre perfiles y hábitos de espectadores de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires realizado en 2020 a través de una encuesta online de 3800 casos<sup>6</sup>, consultamos sobre el conocimiento de la existencia de salas en sus zonas de residencia. Advertimos que una parte de las personas consultadas desconocía la presencia de espacios en sus barrios e, incluso, algunas de las que vivían en zonas con teatros decían que allí no había salas. La tendencia al desconocimiento era mayor entre los más jóvenes, públicos esporádicos y aquellos no relacionados con el campo de las artes escénicas.

Para los públicos esporádicos de esa investigación (21% de la muestra), su baja frecuencia de participación se debía principalmente a la falta de costumbre y a la distancia de las salas respecto del hogar. También observamos diferencias entre públicos esporádicos y frecuentes en cuanto a los criterios de selección de obras. Las personas con asistencia ocasional indicaron en mayor medida criterios prácticos, como el día y el horario de la función, la cercanía de su casa, aunque también referían a la temática. En cambio, los participantes frecuentes se inclinaban por criterios más asociados al contenido artístico -directores/as; autores/as; actores y actrices- o la sala donde se programaba la obra.

El estudio cuali-cuantitativo que realizamos durante la pandemia sobre el consumo de artes escénicas digitales en 2020<sup>7</sup> -mientras las salas estaban cerradas-, también arrojó algunos datos relevantes sobre acceso, uso y apropiaciones en relación a la barrera geográfica. Ocho de cada diez personas había visto alguna obra online ese año y un 30% de ellas lo hizo en forma intensiva. Aun cuando la experiencia online aparecía jerarquizada en un rango menor respecto de la participación presencial, para muchos/as la propuesta digital durante la cuarentena y el confinamiento significó la oportunidad de ver obras que habían pospuesto, conocer nuevos formatos escénicos mediatizados, participar desde

---

<sup>6</sup> “Públicos de teatro. Perfiles y hábitos entre espectadores de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires”, (Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2020) disponible en <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

<sup>7</sup> “Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras”, (Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2021) disponible en <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

distintos puntos del país o aprovechar ciertas ventajas económicas. El atravesamiento de algunas barreras simbólicas también emergió de los datos cualitativos: para algunas personas, la propuesta digital significó animarse a probar la experiencia de ser público teatral.

Por último, la investigación cuali-cuantitativa de 2023 sobre los modos de participación de los públicos de artes escénicas en la pospandemia<sup>8</sup>, desarrollada a través de encuestas y entrevistas en salas independientes, también dio cuenta de algunos aspectos vinculados a las barreras de usos y apropiación. El 20% de las personas encuestadas había asistido por primera vez al teatro luego de la pandemia y todas habían iniciado esa práctica a partir de la mediación de sus vínculos sociales y afectivos. La nueva experiencia se compartía, aun cuando quienes participaban juntos tenían diferentes motivaciones y expectativas. Incluso, algunos de los relatos indicaron la existencia de ciertas tensiones vinculadas a los usos y apropiaciones de las artes escénicas entre quienes conocían los códigos y pactos de consumo y los recién llegados. ¿En qué medida los nuevos públicos tienen lugar para plantear desafíos a esos acuerdos y en qué grado los participantes habituales controlan y reencauzan las “desviaciones”? Las sinopsis ininteligibles, “rebuscadas” o que no representan la obras finalmente vistas o las obras de larga duración aparecían entre algunos de los cuestionamientos, pese a que los recién llegados contaban que, en ocasiones, solían ser “corregidos” por los habitués, que les explicaban cómo funcionaban las cosas realmente en el teatro. Si bien los dispositivos de comunicación o los códigos de los pactos de consumos no tienen una intención explícita de excluir a determinados grupos sociales, sí están estructurados según criterios específicos de usos del teatro y dirigidos a los públicos más habituales, más especializados, ideales.

---

<sup>8</sup> El trabajo de campo se desarrolló en cinco salas de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires mediante una encuesta de 409 casos y 45 entrevistas, realizadas antes y después de las funciones, en junio de 2023.

# OBJETIVOS

La presente investigación tuvo como objetivo indagar y analizar barreras materiales y simbólicas de acceso, usos y apropiaciones del teatro entre personas con asistencia esporádica y sin participación, residentes en la Ciudad de Buenos Aires.

Aunque los estudios anteriores realizados entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales no pusieron énfasis en las barreras, sí pudimos identificar algunas razones que impedían la participación más frecuente entre públicos esporádicos a partir de ciertas preguntas específicas. Partimos de algunos de esos datos como de la bibliografía citada anteriormente, para enfocar este trabajo en la profundización del análisis sobre barreras entre personas que asisten ocasionalmente al teatro, así como también para avanzar en la construcción de nuevos datos sobre los obstáculos de acceso entre no públicos de teatro.

Ejes de indagación:

- Actividades realizadas en el tiempo libre dentro y fuera del hogar.
- Preferencias y motivaciones respecto de la realización de dichas actividades.
- Ideas asociadas al teatro.
- Razones de baja frecuencia y no asistencia al teatro.
- Recuerdos sobre las primeras experiencias de asistencia al teatro (familiar y escolar).
- Conocimiento y uso del teatro: salas, circuitos teatrales, personas que se dediquen al teatro, acceso a información sobre la oferta, plataformas para ver teatro online.
- Imágenes sobre públicos frecuentes.
- Percepciones y opiniones sobre el apoyo del Estado a la producción cultural.

# METODOLOGÍA

Realizamos 18 entrevistas en profundidad de entre 45 y 60 minutos y ocho grupos focales de 90 minutos con cinco participantes cada uno a través de la plataforma Zoom entre marzo y abril de 2024.

Respecto de las características de la muestra, trabajamos con dos perfiles: públicos esporádicos y no públicos de teatro, segmentados a su vez por variables de edad y nivel socioeconómico, residentes en la Ciudad de Buenos Aires. Consideramos públicos esporádicos a las personas que asistieron a una sala una vez por año o menos en los últimos seis años y no públicos a personas que no concurren al teatro en los últimos seis años, aunque hayan ido o no alguna vez en su vida con anterioridad a ese lapso temporal.

Asimismo, trabajamos con personas en dos rangos de edad, 18 a 25 y 35 a 50 años y dos segmentos de nivel socioeconómico, D1 (bajo) y C2 y C3 (medio). Realizamos una segmentación equitativa de hombres y mujeres.

Entrevistas:

Públicos esporádicos		
	Nivel socioeconómico bajo (D1)	Nivel socioeconómico medio (C2 y C3)
18 a 25 años	2	3
35 a 50 años	2	2
No públicos		
	Nivel socioeconómico bajo (D1)	Nivel socioeconómico medio (C2 y C3)
18 a 25 años	4	1
35 a 50 años	2	2

Grupos focales:

<b>Públicos esporádicos</b>		
	Nivel socioeconómico bajo (D1)	Nivel socioeconómico medio (C2 y C3)
18 a 25 años	1	1
35 a 50 años	1	1
<b>No públicos</b>		
	Nivel socioeconómico bajo (D1)	Nivel socioeconómico medio (C2 y C3)
18 a 25 años	1	1
35 a 50 años	1	1

Las citas de los entrevistados o participantes de los grupos focales tienen la especificación entre paréntesis del instrumento de recolección usado y los segmentos de pertenencia. Por ejemplo:

Entrevista: hombre, 20 años, estudiante, NSE bajo / no públicos.

Grupo focal: 35 a 50 años, NSE bajo / públicos esporádicos.

En esta investigación, a diferencia de las anteriores, decidimos referirnos en las guías de preguntas al teatro específicamente y no a las artes escénicas. Dado que consultamos a públicos esporádicos y no públicos, consideramos que la palabra “teatro” iba a resultar más clara en estos segmentos. Por otra parte, suponíamos que la palabra “arte” dentro del término “artes escénicas”, por su carga de legitimidad, podía predisponer a las personas consultadas a ofrecer mayor cantidad de respuestas de cortesía.

# RESULTADOS

## Usos del tiempo libre: sociabilidad y distensión

La sociabilidad, la distensión y el “desenchufe” de la rutina caracterizan, en términos generales, las principales motivaciones que tienen las personas consultadas para las actividades que realizan en su tiempo libre. Cabe aclarar que consideramos que el tiempo libre no es sinónimo de tiempo no laboral, sino que se trata de un tiempo no vinculado con obligaciones, ya sea laborales, de tareas domésticas, estudio, etc, es decir, un tiempo orientado al disfrute.

Al responder sobre sus actividades de ocio, mencionaron en su mayoría las que realizan fuera de sus casas antes que las hogareñas. Pese a la tendencia creciente a la reorientación de los consumos y prácticas culturales a la esfera doméstica, la idea de “desenchufarse” está más vinculada a salir del hogar. Asimismo, entre las principales preferencias casi no aparecen alusiones al consumo de bienes culturales legitimados como los museos, la literatura, el teatro, etc.

Las prácticas más mencionadas en todos los segmentos se pueden agrupar en tres tipos:

- Bienestar físico-emocional: ir al gimnasio, jugar al fútbol, salir a caminar, andar en bicicleta, hacer yoga, paseos al aire libre, etc.
- Gastronómicas: salir a cenar, a merendar, a algún café de especialidad o juntarse en una casa a comer con amigos/as.
- Consumos audiovisuales: salir al cine y ver películas o series en el hogar a través de plataformas de *streaming*.

En ciertos casos se refieren a la asistencia a recitales. Además del gusto o interés por esta actividad en sí, para algunas personas se convierte en una forma de conocer salas teatrales, más allá de si luego pueda impactar en la asistencia a obras.

En menor medida relatan prácticas como leer, jugar videojuegos, ir a la cancha, hacer actividades vinculadas a la creación artística (pintar, dibujar, modelar en cerámica, cantar y tocar algún instrumento) y escuchar música, podcasts, programas de música o de radio por *streaming*. Esto último se realiza, en muchas

ocasiones, en simultaneidad con las prácticas vinculadas al bienestar físico-emocional o a las tareas de la rutina doméstica, como cocinar o limpiar.

La distracción y el encuentro con otros se constituyen en las grandes motivaciones en para realizar actividades en su tiempo libre, vinculadas ambas con el mencionado bienestar físico y emocional. La distracción se enlaza con una ruptura con las obligaciones laborales o educacionales y las actividades rutinarias del mundo doméstico.

“Lo que busco es liberarme un poco del trabajo, pensar en otra cosa” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

.....

“No pensar en lo que hay que pagar, no pensar en las cosas cotidianas y compartir también, porque es mucho de compartir en familia” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

Los vínculos sociales “muchas veces actúan como instancia que ‘conecta’ y ‘acerca’ a la persona a un objeto determinado y desconocido. A la vez, actúan como *sportes* a la realización de actividades individuales o grupales, ‘habilitando’ situaciones sociales de consumo concretas” (Aliano, Arillo, Fischer y Pansera, 2016, p. 13). En efecto, los relatos de las personas consultadas dan cuenta de la importancia de las redes de sociabilidad al momento de realizar actividades de ocio: la mayoría las practica en compañía de otros, como parejas, familiares y amigos, incluso la actividad física, con la excepción de algunos entrevistados que remarcaron su preferencia de entrenar solos ciertos deportes. Para muchos/as, el encuentro y la conexión, incluso con las mismas personas con las que viven, tiene mayor valoración que la actividad misma.

Entrevistador: ¿preferís las actividades que hacés acompañado o las actividades que hacés solo?

Entrevistado: acompañado, porque se disfruta, porque tenés otro punto de vista y te podés reír con esa persona (entrevista: hombre, 20 años, estudiante, NSE bajo / no públicos).

“Hacemos una previa, vamos a algún lugar a comer, caminamos, hablamos con los chicos. Me gusta porque es un momento que pasás en familia” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE bajo / públicos esporádicos).

.....

“Es compartir tiempo con mi señora porque como te comentaba tenemos horarios desencontrados y es como nuestra forma de conectarnos” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE medio / públicos esporádicos).

Las actividades que se efectúan fuera del hogar son las que aparecen mayormente vinculadas con las redes de sociabilidad, a diferencia de las hogareñas que tienden más a ser realizadas en soledad. Además, esas salidas implican una dimensión ritual que algunas personas destacan positivamente, desde la preparación previa hasta la salida gastronómica posterior, momento en que, en muchos casos, se dialoga sobre la actividad compartida.

Como estaba previsto, debido a las características de la muestra, la asistencia al teatro no predomina entre las menciones de actividades realizadas en su tiempo libre. Algunos de los públicos esporádicos nombraron el teatro, pero la mayoría lo hizo entre las actividades que les gustaría hacer con más frecuencia. Entre quienes no asisten al teatro se evidencia la falta de hábito. Manifiestan que no hay nada del teatro que les disguste, pero no tienen la costumbre de concurrir; les parece un buen plan, pero no se les ocurre en primera instancia a la hora de pensar una salida.

“Siento como que no me voy a meter viste. No me voy a concentrar y digo ‘voy a perder el tiempo, voy a gastar guita el pedo” (entrevista: hombre, 23 años, empleado de sistemas, NSE medio / no público).

.....

“La idea a dónde se va primero: al cine o a comer. Y la idea de teatro como que está media escondida, relegada” (entrevista: hombre, 40 años, empleado administrativo, NSE medio / público esporádico).

Las redes sociales digitales son el canal con mayor relevancia para influir en la elección de las actividades que realizan en los momentos de ocio. Instagram es la más mencionada, aunque también se refieren a Facebook, Twitter o TikTok, dependiendo de su rango etario. No se trata sólo de cuentas de personas u organizaciones que siguen en esas redes, sino también de aquello que irrumpe al esrolear en el *feed* o mirar las historias de Instagram, en formato de publicidad.

La valoración del acceso a la información en redes sobre posibles actividades a realizar está vinculada a la importancia que se le otorga a la recomendación: que puedan ver qué hacer, cómo es el lugar que van a visitar o de qué se trata la propuesta. Se subraya la importancia de acceder a una especie de resumen, en forma de *trailer* o blog/reseña, que les permita decidir sus salidas. El tiempo es escaso y también el dinero, por eso la selección implica cierta investigación para tomar una decisión que valga la pena y esté acorde a sus intereses. La importancia de la recomendación también está en la valoración del “boca a boca”, es decir, de las sugerencias de actividades que hayan hecho otras personas que conocen.

En el caso de las salidas al cine, un canal importante de comunicación es el *e-mail*, ya que muchas personas están adheridas a los clubes de los multicines y, a través de sus *mailings*, se enteran de las películas en cartelera.

Por último, mencionan la importancia de la comunicación en vía pública (carteles, flyers, volanteo), sobre todo cuando aparecen actores y actrices conocidos que circulan entre el mundo del teatro y el mundo mediático, ya sea en la televisión tradicional o en canales de *streaming* y redes sociales digitales.

## **Primeras ideas asociadas al teatro**

Luego de hablar de las actividades que realizaban en su tiempo libre, nos introdujimos en el teatro a través de una primera pregunta donde les consultamos qué era lo primero que se les venía a la mente si les decíamos la palabra teatro. Sus respuestas se pueden clasificar en dos grandes tipos: uno descriptivo y otro emotivo-evocativo. El primero se vincula a conocimientos acerca del teatro, ya sea en relación al edificio teatral o bien a determinadas salas, obras y a la salida en general: “escenario, butacas, luces...”, “actores conocidos”, “teatro grande con luces cálidas y elegancia”, “cine en vivo, la vida misma puesta en escena”, “cultura”, “salida de viernes o sábado por la noche”, “atención, silencio, drama y creatividad”. Por su parte, las respuestas del tipo emotivo se relacionan con sensaciones o recuerdos basados en la propia experiencia como espectadores/as, con una memoria emotiva



Moderadora: si les digo la palabra teatro, ¿qué es lo primero en lo que piensan?

Participante 1: Caro.

Participante 2: Ahí sí literal. No hay plata. Hace mil años que no voy.

(grupo focal: 35 a 50 años, NSE medio / no públicos).

El aspecto económico -el teatro se considera en general como una salida costosa- aparece como la primera barrera y una de las más conscientes que se explicita en los relatos, tanto para el acceso de los no públicos, como para el aumento de la frecuencia de los públicos esporádicos. No obstante, ese distanciamiento material es a la vez simbólico, cuando advertimos la asociación del teatro con los bienes culturales legitimados. Palabras como “cultura”, “elegancia”, “formalidad” o “seriedad” dan cuenta de que determinadas percepciones sobre esta práctica pueden constituirse en barreras simbólicas. En esta línea, una idea que se repite es que la concurrencia al teatro supone seguir ciertos códigos de vestimenta, para algunos/as además vinculados a un nivel socioeconómico alto.

Entrevistadora: dijiste que el teatro es más formal ¿por qué pensás que el teatro es más formal?

Entrevistado: bueno, a ver, debe ser algo cultural, porque yo pienso si voy al cine con mi mujer, no sé, me visto así como estoy y voy al cine. O sea, es algo informal. El teatro es como que requiere vestirse un poco mejor. No sé, es lo que a mí se me viene a la cabeza, es como una salida que tiene un poquito más de, no sé, de seriedad por así decirlo. Entonces no es que estás así como estás y vas, sino que te bañas, te cambiás, te preparas y vas al teatro. O sea, es como que lo veo mucho más formal, no sé, me sale así, no sé por qué será, si lo veo culturalmente así o porque cada vez que voy al teatro veo la gente mejor vestida (entrevista: hombre, 43 años, empleado de sistemas, NSE medio / público esporádico).

.....

“Yo voy a las pizzerías de Avenida Corrientes y veo mucha gente mayor y por ahí de un nivel adquisitivo distinto al mío, supongamos. Por ahí veo mujeres todas producidas, finas, delicadas. Y yo por ahí más de chica asociaba que la

gente con un nivel adquisitivo mayor va al teatro y hace toda la previa de quizás antes comer en un lindo lugar, después en el teatro salen y después hacen... bueno el pre y el post” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

Entre los no públicos de teatro advertimos el distanciamiento simbólico de quienes no se sienten convocados o se han alejado hace tiempo de la práctica y no se sienten motivados a volver. En efecto, surgen sentidos negativos vinculados al desinterés y el aburrimiento. Además, específicamente entre los no públicos más jóvenes hay un mayor desconocimiento del campo teatral y, al no saber con qué se van a encontrar, la asistencia a ver una obra es algo que ni siquiera se les pasa por la cabeza.

Entrevistador: ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente o qué es lo primero en lo que pensás si te digo teatro?

Entrevistado: Aburrido. Siento como que no me voy a... viste cuando vos ves una película, por ejemplo, que decís “esta película no, no me va a gustar” y es como que no te metés en la película. Como que no te comés el acto, no sé cómo decir, no sé si me explico. Es como que no me concentro digamos, ¿me explico? (entrevista: hombre, 23 años, empleado de sistemas, NSE medio / no público).

En una parte de los no públicos más jóvenes emerge la distancia simbólica de la brecha generacional: se asocia el teatro a un consumo de personas mayores y, en consecuencia, a una propuesta con la que les cuesta identificarse o que les puede resultar aburrida.

“Las personas de mi edad lo ven también como que está en el límite, siento que no lo ven como una actividad de entre los 20 y los 30, siento que no lo ven, porque es como que es una actividad o que consideran para gente grande o la ven como muy infantil la actividad de ir al teatro” (entrevista: mujer, 20 años, niñera y estudiante de psicología, NSE bajo / no público).

.....

Entrevistador: ¿hay alguna razón específica por la cual no fuiste más seguido a ver una obra de teatro?

Entrevistado: creo que porque es algo como medio antiguo; no quiero decirlo antiguo, no, pero no sé, como que no me llama la atención. No tengo ese vínculo con la gente que está actuando, no tengo la imaginación. Nunca en la vida; mi chica incluso no; si ella me lo pide, me dice 'he está para ir al teatro para ver qué onda' ¡vamos! Pero como nunca me lo dijo ni tampoco me nace de mí, no.

Entrevistador: ¿decís antiguo en qué sentido?

Entrevistado: y sí, no sé, es como me lo imagino en la época de mis viejos, para una cita con entre ellos, 'che vamos al teatro', lo imagino así (entrevista, hombre, 24 años, empleado, NSE bajo / no público).

Entre los públicos esporádicos encontramos una inclinación mayor a rememorar una experiencia positiva o definir al teatro como algo divertido, en varias ocasiones relacionado con su trama vincular-afectiva.

“Es sinónimo de que vas a pasar un buen momento, ya el hecho de que salgas y vayas al teatro es fija que la vas a pasar bien porque obviamente es algo que vos elegís hacer, es algo que vas a ver que te gusta” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / públicos esporádicos).

Tanto las primeras asociaciones con la palabra teatro, como las respuestas a los distintos ejes de indagación que veremos a continuación, nos conducen a suponer que coexisten, de manera contradictoria, ambivalente, representaciones diversas sobre el teatro que se expresan en una suerte de hibridación entre elementos asociados al elitismo de la “cultura legítima” y aspectos vinculados a la cultura popular-masiva. La asistencia al teatro como una salida costosa económicamente a espacios magnificentes que imponen ciertos códigos de comportamiento, reforzada con términos como “seriedad”, “elegancia” y “formalidad”, implica una conexión de la práctica con la “alta cultura”. Al mismo tiempo, cuando se refieren al teatro desde los contenidos, predominan las referencias a una parte de la oferta *mainstream* de la Avenida Corrientes ligada al entretenimiento, focalizada en los géneros de comedia, *stand up* y obras para infancias y adolescencias adaptadas de la televisión, protagonizados

principalmente por figuras del provenientes de ese medio o del nuevo *star system* de los programas de *streaming* y las redes sociales digitales.

Además, observamos una tendencia general -aunque con más énfasis en los no públicos jóvenes- a oponer la idea de la experiencia teatral con la asistencia al cine, siendo esta última más accesible en términos simbólicos y económicos. La concurrencia a salas cinematográficas aparece como una actividad más frecuente y cercana, más “segura” en términos simbólicos en relación a los códigos y pactos de consumo, más fácil de compartir con otros/as y con una mayor disponibilidad y acceso a la información sobre la cartelera. Varias de las personas consultadas subrayan también que en la salida al cine se sienten más “libres” o “relajados” respecto de la decisión sobre la indumentaria.

## **Conocimientos y recorridos de los circuitos teatrales**

De los relatos emerge un conocimiento limitado de la amplitud y variedad de la oferta teatral de la Ciudad de Buenos Aires, así como de la diversidad de tipos de salas. Podemos conjeturar que esta noción relativa se constituye en una barrera.

Tanto en lo referido a las asociaciones con la palabra teatro como a los espacios que conocen -ya sea sólo por su nombre o por haber asistido- la idea del teatro se vincula, principalmente, a espacios grandes o medianos del circuito teatral comercial-empresarial de la Avenida Corrientes y también, aunque en menor medida, a ciertas salas-monumento-patrimonio, como el Colón o el San Martín. Predominan las imágenes de grandes edificaciones con una disposición a la italiana, butacas, telón, mucha iluminación, con la participación de actores y actrices famosos, importante cantidad de público y aplausos.

“Cultura. Siento que es algo que lleva en nosotros, en nuestra sociedad. por mucho tiempo. Mucha gente o muchas sociedades lo han utilizado para transmitir historias, además de entretenimiento” (entrevista: hombre, 20 años, estudiante, NSE bajo / no público).

.....

“Primero un teatro gigante con un montón de luz. Elegancia también y una obra que esté interpretada no en una pantalla, sino en un escenario con personas (...) los teatros

que he conocido son así, todos elegantes con luces cálidas y son muy grandes” (entrevista: mujer, 19 años, estudiante, NSE bajo / público esporádico).

Hay quienes se refieren a espacios del circuito de teatro estatal asociados a la “cultura legítima” -muchos/as los conocen sólo por su nombre- y mencionan con orgullo, como el Teatro Colón, pero no siempre aparece vinculado a ser una sala del Estado. Hay también alusiones al Centro Cultural 25 de Mayo y al Teatro San Martín, sobre todo respecto a su programación para infancias, obras de títeres y actividades de mediación cultural, como las visitas guiadas, recordadas como experiencias muy positivas y estimulantes. De todos modos, advertimos un relativo desconocimiento sobre el circuito oficial y una baja participación de todos los segmentos.

“Lo que sí tengo de referencia acá en Urquiza es el 25 de Mayo, porque es lo que el barrio conoce más y va más. Yo lo sigo en Instagram y podés acceder a la información y es así como te enteras de las obras. Hay cosas copadas para ver sobre todo en las vacaciones de invierno, más con los chicos para que no se aburran tanto en casa. (...) es variado viste Hay cosas para chicos y cosas para adultos, cada cosa tiene su horario entonces para mí es genial, es la comodidad para no irte al microcentro ¿no? Que también la salida del microcentro es re linda, pero a veces viste como que cuesta un poco más” (entrevista, mujer, 43 años, ama de casa, NSE bajo / público esporádico).

.....

“Me anoté en un recorrido que había del Teatro San Martín. Fue súper increíble porque ahí es como que ves todo, te das cuenta de la dimensión de lo que es, después la pasión con la que contaban todas las cosas, la verdad que es como es imponente el lugar, todo. Me generó curiosidad, sí, me acercó un montón porque era como que quizás si no iba a verlo así no me llamaba tanto la atención” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

Algunas personas no saben de la existencia de los teatros públicos. Como veremos más adelante, hacia el final de las entrevistas y grupos focales, les consultamos por sus opiniones respecto del apoyo estatal al sector cultural-artístico. Una de las respuestas indica ese desconocimiento sobre la oferta de las salas estatales, ya que el entrevistado propone algo que ya existe:

Entrevistador: ¿te imaginás de qué manera podría financiar o apoyar el Estado al teatro?

Entrevistado: Que haya un teatro público del Estado. Donde, no sé, no cobrándole tanto en algún impuesto (...) y que sean más accesibles las entradas (entrevista: hombre, 40 años, empleado administrativo, NSE medio / público esporádico).

Resulta relevante subrayar que la misma legitimidad y sacralidad de ciertos bienes y propuestas culturales, que supone barreras simbólicas de acceso y uso para muchas personas, produce en varios una aspiración: la experiencia de participación en salas de este tipo aparece como un deseo o hasta un deber en ciertos relatos, incluso entre quienes hace muchos años que no asisten al teatro:

“Una experiencia que tengo súper ahí como clave, que la tenemos que hacer, que a mi mujer le parece increíble también porque ella es profe -de educación física-, es ir al Colón a ver un espectáculo. Una obra o un ballet o algo que tenga que ver con el movimiento y lo tenemos como pendiente y siempre nos falta ...- bueno ahora tenemos la bebé- pero es algo ‘che lo tenemos que ver’ y siempre llegamos a ‘bueno, ¿cuándo?’ y nunca lo hacemos. Pero es como un pendiente” (entrevista: hombre, 39 años, docente, NSE medio / no público).

.....

“Me gustaría ir al Colón, ir a ver la arquitectura, el lugar, el detrás de escena, subirte al escenario, debe ser como que te debe palpar el corazón de una manera” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

El circuito de teatro independiente resulta más desconocido aún o es nombrado en una fase más avanzada de las entrevistas o grupos focales, sobre todo cuando les consultamos por su conocimiento y participación en salas teatrales de escala más pequeña o centros culturales. Algunas de las personas no saben qué es el teatro independiente o no se lo imaginan. Asimismo, varios de quienes sí habían asistido a alguna sala de este circuito, en su mayoría no recordaban los nombres de los espacios, justamente por haberlos transitado excepcionalmente.

La mención del teatro independiente aparece con distintas connotaciones. Algunos definen a este tipo de espacios como “bohemitos” o “under”; en muchas ocasiones como una propuesta y una experiencia de una jerarquía menor en comparación con la oferta *mainstream* de la Avenida Corrientes. Al repreguntar sobre la categoría “under”, uno de los entrevistados describe el circuito independiente como “sin sponsor”, donde “los actores alquilan el teatro” o “en el lugar mismo donde se ensayaba, decoraban la sala, ponían sillas y se hacía la obra ahí” (entrevista, hombre, 35 años, cadete, NSE bajo / público esporádico).

Entrevistadora: Voy a tomar esto que dijiste ¿qué entendés por algo medio bohemio?

Entrevistada: Y como improvisado ¿no?, con menos gente, o sea dos, tres personas quizás, más económico por decirlo así, a la gorra tipo en un barcito, muy simple, más austero digamos.

(Entrevista: mujer, 35 años, empleada administrativa, NSE medio / no público).

.....

“Es todo como dice la palabra, bien *under*, bien íntima. Fui porque la mamá de mi novio es profesora de literatura entonces ella tiene amigos de ese círculo y le recomendaron esa obra como para que vayamos y veamos qué onda. Y me invitaron como para hacer algo distinto esa noche, pero me dijeron que no tenga la gran ilusión que es muy tranquilo” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

En ciertos relatos, aunque en menor medida, el teatro independiente aparece asociado a una experiencia excepcional de la que participaron por invitación de otra persona o a un trabajo respetado, con amistades involucradas y conocimiento de lo que hay detrás de cada obra.

“Todo mucho más descontracturado, pero aun así era buenísimo. Fue algo distinto, algo más novedoso a lo que tal vez uno piensa cuando se le viene a la cabeza el teatro que te imaginás algo más grande” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / no públicos).

Asimismo, preguntamos sobre la existencia de salas en sus barrios de residencia y el acceso y uso de las mismas. El conocimiento de espacios teatrales barriales es escaso en todos los segmentos y, cuando es mencionado, generalmente no corresponde a una experiencia de participación (asistencia a la sala teatral, acercamiento a su oferta cultural, búsqueda del espacio en redes sociales) sino que se trata simplemente de saber que está. Varias de las personas consultadas conocían su existencia por haber pasado por la puerta, pero no concurrían. El motivo primordial es el desconocimiento de la oferta, aunque las representaciones del teatro asociadas a la magnificencia de las grandes salas y las obras comerciales pueden explicar, en parte, que los espacios barriales no les resulten atractivos. Sí registramos una asociación de centros culturales en sus zonas de residencia con una oferta de clases y talleres.

“No me acuerdo el lugar, sé que está nuevito digamos, reciclado, y sé que tienen obras, está como a 20 cuadras de mi casa. No lo suficientemente cerca como para ir caminando y averiguar de qué se trata y bueno, no, nunca fui. Le hacen poca publicidad realmente, nunca veo nada en redes sociales de ese teatro. Sé que está abierto porque a veces voy al banco en horario comercial y veo que tienen cosas, pero no está promocionado” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE medio / públicos esporádicos).

.....

“Yo vivo acá, en Independencia, al lado del colegio San Antonio, pero no sé si es un teatro eso. Como una sala, no sé sinceramente si es un teatro, pero no, no conozco (...) Siempre

veo gente viste, que entra, es un teatro y me han comentado. Creo que a veces se hacen obras de teatro, y se proyectan películas. La información me llega por vecinos” (entrevista: hombre, 23 años, empleado de sistemas, NSE medio / no público).

En algunas de las entrevistas se producía en este punto un momento de conciencia sobre cierta contradicción entre oportunidades de acceso y uso efectivo. Algunos de los entrevistados reflexionaron acerca del desconocimiento sobre la existencia de salas barriales, lo que les conducía a comentar acerca de lo curioso o absurdo de relacionar la experiencia teatral con salas que quedaban lejos de sus casas (y los costos que esto implicaba) teniendo a disposición espacios teatrales y centros culturales más cercanos.

Por último, debido a las transformaciones que han atravesado los consumos culturales en los últimos tiempos en relación a su reorientación a la esfera doméstica, potenciada por el crecimiento de las propuestas digitales y su intensificación durante el confinamiento por la pandemia de COVID19, consideramos relevante consultar sobre el conocimiento y uso de plataformas para ver teatro online. La mayor parte de las personas nunca ha tenido la experiencia e incluso algunas no sabían de la existencia de este tipo de propuesta. Entre quienes sí han visto alguna obra digital, nuevamente emerge el énfasis en propuestas *mainstream* que vieron en la plataforma Teatrix<sup>9</sup> o en algún otro sitio, sobre todo durante la pandemia. En esos casos, aparecen como experiencias positivas que motivaron las ganas de ir al teatro en forma presencial. Por otra parte, hay menciones a la visualización de obras de *stand up* que son parte del catálogo de Netflix. Quienes fueron a ver en forma presencial personajes de *stand up* vistos previamente en esa plataforma valoran, en comparación, la interacción con el público de la propuesta en vivo, mientras que aquellos que prefieren verlos en *streaming* en sus casas resaltan la ventaja económica.

“Mi mamá me hizo ver por Teatrix, no me acuerdo bien, creo que era de dos hombres que se peleaban, eran dos actores medio conocidos, la vi con mi mamá muy así nomás, pero ella descargó la aplicación en la televisión” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

---

<sup>9</sup> Teatrix es una plataforma digital argentina creada en 2016 que ofrece contenido de obras de teatro por medio de un servicio de *streaming* pago: <https://www.teatrix.com/teatro-online>

Entrevistada: En pandemia vimos “Las chicas de la culpa” con Connie Ballarini. Es impro y *stand up*, un poco de todo. Esa la vimos online, compramos la entrada y la vimos en la tele y dijimos de ir al teatro después de ver eso.

Entrevistadora: Por ejemplo ¿las irías a ver a ellas?

Entrevistada: Sí, capaz que sí, las iría a ver, pero me copó esa forma de ver teatro también desde casa, la digital, la virtual, con comida y todo (entrevista, mujer, 44 años, desocupada, NSE bajo / no público)

## Participación como públicos del teatro comercial

Entre las representaciones sobre el teatro, la propuesta comercial-empresarial aparece valorada y jerarquizada, sobre todo entre los públicos esporádicos, aunque también en los recuerdos de los no públicos con asistencia teatral años atrás. De todos modos, tampoco se refieren a la diversidad de las propuestas de ese circuito específico. En los relatos aparecen con mayor relevancia dos grandes ofertas que son especialmente apreciadas cuando participan celebridades: por un lado, el género *stand up* en particular y la comedia en general y, por el otro, las obras de teatro para infancias y/o las comedias musicales.

El *stand up* es valorado para quienes consideran al teatro como una actividad de entretenimiento o diversión para compartir entre amigos o en pareja. Subrayan como positivo la conexión entre actores y público por la *ruptura de la cuarta pared*, ya que afianza el carácter “en vivo” del espectáculo. La participación como espectadores de este género se relaciona, a su vez, como profundizaremos más adelante, con las modalidades a través de las cuales acceden a la información sobre esta oferta: las redes sociales digitales de los actores, actrices y salas, especialmente Instagram o Tiktok. La preferencia por la comedia también se vincula con la motivación principal que observamos respecto de las actividades que realizan en su tiempo de ocio, es decir, la distensión y la desconexión de la rutina, ya que, “para drama ya está la vida”, “tenemos todos los días para drama” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / públicos esporádicos). También hay una inclinación por asistir a espectáculos con actores y actrices famosos, algunos considerados prestigiosos por su trayectoria en teatro, pero también en cine o televisión y otros provenientes del nuevo *star system* de los *youtubers* y los programas de *streaming*.

“Todos queremos ver a, no sé... Lezama, a Brandoni. Hay como muchos buenos actores, esos son caros ir a verlos. Es como, no sé, bueno, ir a ver a los Rolling Stones. Todos queremos ir a ver a los Rolling Stones o sea, pero si quieres escuchar música hay un montón de opciones. Pero bueno, capaz como uno va muy poco trata de ir a ver a esas cosas que nunca se va arrepentir o te dicen ‘andalo a ver antes que se muera’ ¿no?” (entrevista: hombre, 39 años, docente, NSE medio / no público).

.....

“También está ‘Mamma mía’ que me encanta Flor Peña, pero no son obras nuevas, son obras que ya sabés de qué trata, entonces es ir más por el actor o actriz que actúa” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE medio / no públicos).

La segunda oferta del circuito comercial que predomina en los relatos son las obras de teatro para infancias y adolescencias y las comedias musicales, vinculadas a una idea de salida del grupo familiar, sobre todo para ver producciones de adaptaciones de otros formatos (por ejemplo “Violetta” o “La Caja Mágica”) y, muy excepcionalmente, propuestas de teatros oficiales. En relación a este tipo de salida aparece otra posible barrera de acceso y uso, tanto material como simbólica. Por un lado, subrayan la necesidad de encontrar un plan para toda la familia, donde los chicos disfruten y los adultos no se aburran y, por el otro, resaltan el costo económico, sobre todo para las familias numerosas, no sólo por el valor de las entradas para todo el grupo, sino también por otros gastos asociados, como el *merchandising* y las comidas previas o posteriores a las funciones.

Ya mencionamos que la cuestión económica es transversal en los relatos, erigiéndose como la barrera más explícita y consciente, reforzada además en la coyuntura de inflación, recesión y caída de salarios que atraviesa Argentina. Y como sus referencias principales de lo teatral tienen que ver con el circuito comercial, la barrera material es más infranqueable aún, a pesar de que aprovechen ciertos beneficios como las promociones bancarias o descuentos especiales<sup>10</sup>. Se desconoce, en consecuencia, también la variedad de precios en las entradas de los

---

<sup>10</sup> En abril de 2024, momento de la realización del trabajo de campo de este estudio, el costo promedio del ticket del circuito de teatro comercial era de \$ 17.000 (AADET - Asociación Argentina de Empresarios/as Teatrales y Musicales), mientras que el de los teatros oficiales era de \$5.000 y de los independientes de \$6.000 (Alternativa).

circuitos estatal e independiente, cuyos costos quizás podrían resultarles más accesibles.

El costo económico como barrera aparece muy presente tanto entre públicos esporádicos como en no públicos de teatro, pero con distintos matices. Los asistentes esporádicos hablan de una disminución del consumo cultural combinada con una mayor rigurosidad en la búsqueda de información previa para invertir bien el dinero en la salida. Además, en estos perfiles está más constituido el ritual, por lo cual el valor de la salida se incrementa por los costos anexos. Por otra parte, al asociar casi exclusivamente el teatro a las propuestas de las salas de la Avenida Corrientes, se fortalece la idea de que esta práctica implica una complejidad que requiere determinado esfuerzo material y emocional. La coordinación de tiempos y actividades previas y posteriores que trascienden la mera asistencia a la obra - desde elegir una vestimenta específica, organizarse con el auto o con el transporte público, merendar en una cafetería cercana o cenar en la zona del teatro después de la función- hace que la organización de la salida resulte más trabajosa y más costosa económicamente. Un entrevistado residente en el barrio de Nuñez señala, por ejemplo, la dificultad para encontrar estacionamiento en el centro urbano y los precios altos de los estacionamientos privados, que acrecientan el presupuesto del posible plan. Cuando la distensión está entre las principales razones de sus prácticas culturales de ocio y el teatro no se ubica entre las preferencias principales, la dedicación que sienten que implica la preparación de la salida se constituye para muchas personas en una barrera de uso.

“Cada vez que voy al teatro siempre decimos con mi mujer ‘che tenemos que volver más seguido’ porque está bueno, la pasamos bien, lo que pasa es lo que te dije al principio, genera un poco de estrés coordinar todo lo que hay que coordinar para ir al teatro” (entrevista: hombre, 43 años, empleado de sistemas, NSE medio / público esporádico).

Entre los no públicos de teatro, sobre todo de nivel socioeconómico bajo, aparece la idea del aumento del costo de vida en general, por lo que, cuando se sintieron interesados por alguna obra, no pudieron participar por el valor de la entrada, imposible de afrontar para ellos. Además, en los segmentos de mayor edad la preocupación por la coyuntura económica aparece más presente.

La comparación con el cine vuelve a surgir en este punto, ya que afirman que las promociones o el acceso a clubes facilita la participación, mientras que, desde su perspectiva, el teatro utiliza menos este tipo de beneficios.

## **Recuerdos y sensaciones de la experiencia teatral**

Ya señalamos que los públicos se forman y transforman permanentemente por la acción de distintos agentes que contribuyen, a lo largo de la trayectoria biográfica, al desarrollo del interés, el deseo y la necesidad de experimentar determinadas prácticas culturales (Mantecón, 2023), así como también a su desinterés e incluso rechazo. La escuela, las comunidades, los mediadores culturales son parte de ese conjunto de agentes. Entre ellos, las tramas vinculares-afectivas tiene un peso muy significativo en la generación de oportunidades y modos de acercamiento o alejamiento de las experiencias de consumo cultural (Aliano, Arillo, Fischer y Pansera, 2016). Además, las propias ofertas culturales, sobre todo cuando se constituyen en experiencias significativas (Colomer, 2019), también tienen mucha relevancia. Por ello, indagamos sobre los primeros recuerdos de asistencia al teatro y por las vivencias recientes positivas o negativas.

En su mayoría, las personas consultadas registran sus primeras experiencias de concurrencia a ver obras en la infancia o la adolescencia, ya sea porque los llevaron familiares o concurrieron como parte de una salida didáctica durante la edad escolar. En el caso de las 18 personas entrevistadas, sólo dos contaron que nunca fueron al teatro o no tienen recuerdos de haber participado con la escuela.

La rememoración sobre las primeras experiencias como públicos teatrales surgió en varios/as espontáneamente cuando le consultamos qué era lo primero que pensaban al escuchar la palabra teatro, con una tendencia positiva-emotiva al estar asociadas a su trama afectiva (padres, madres, abuelas/os, tías/as, hermanos/as, primos/as). Incluso hay quienes, al reponer los recuerdos, toman conciencia de que no tenían muy presente esos momentos y que recordarlos les despierta las ganas de asistir a ver una obra. En la evocación aparecen detalles como las luces, el tamaño del teatro o del escenario, la música, la sensación de presenciar algo extraordinario.

Entrevistadora: ¿tenés algún recuerdo de estas experiencias de teatro en la infancia?

Entrevistada: me acuerdo que era una salida súper importante. Ir al teatro era como lo más.

Entrevistadora: ¿en qué sentido era importante?

Entrevistada: y porque generaba todo un lugar que era lindo, que era lejos, que había que producirse, que había que cambiarse. Tenía todo una conmemoración, era algo importante.

(Entrevista: mujer, 49 años, recepcionista, NSE bajo / no público).

.....

“Me acuerdo tanto. Creo que fue ‘El barbero de Sevilla’. Yo empecé a ir al Teatro Colón y al Cervantes a los 4 años, a ver óperas para niños. Me llevaba mi tía. Entonces yo siempre decía ‘las tías son para el teatro y la mamá y la abuela para el cine’ porque mi mamá y mi abuela me llevaban al cine. Y la tía los domingos a la mañana, mamá me levantaba, me preparaba, me cambiaba, me daba la leche, todo, me vestía y mi tía me llevaba al teatro a ver ópera. Y claro te muestran todas cosas antiguas, los disfraces antiguos. Y me sorprendió mucho” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE medio / no públicos).

Algunos/as rememoran la asistencia a obras de teatro en vacaciones de invierno, muchas de ellas como subproductos de tiras o series para infancias y adolescencias que habían alcanzado masividad en la televisión (“Los padrinos mágicos”, “El chavo del ocho”, “Chiquititas”, “Casi ángeles”). También, están quienes mencionan que tomaron clases de actuación en edad temprana, siempre asociado a recuerdos positivos.

“Fui a ver en 2020. Ahí fui con mi tío y mi prima que me invitaron y fuimos a ver una obra que se llama ‘Una semana nada más’ con Nico Vázquez y Benja Rojas y creo que estaba Flor Vigna en ese momento, algo así. Pero bueno, a mí me había llamado la atención los actores porque eran de ‘Floricienta’ y de ‘Casi ángeles’” (entrevista: mujer, 20 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

En una parte de los no públicos más jóvenes, las únicas experiencias en su infancia o adolescencia con el teatro estuvieron acotadas a actividades aisladas organizadas por la escuela y no fueron combinadas con una mediación de la trama familiar-afectiva en la concurrencia a ver obras. En esos casos, advertimos una tendencia a recuerdos neutros o relativamente negativos por su asociación a la obligación de una tarea escolar. Algunos relataron experiencias de actividades limitadas a la asistencia a edificios teatrales emblemáticos en términos de valorización de la historia y el patrimonio que no incluían ver una obra. Podemos conjeturar que, cuando la propuesta se reducía a la visita a la sala-monumento, se asociaba, desde temprana edad, el teatro con la “cultura legítima” y, en consecuencia, podría resultar en un refuerzo de la barrera simbólica.

Entrevistador: ¿nunca fuiste al teatro entonces?

Entrevistado: no, habré ido de muy chico, pero para una excursión o algo así, pero no nunca fui, no. No sé si fui a ver una obra de teatro o fue tipo una excursión por el Colón o algo así, la verdad no me acuerdo porque era muy chico (entrevista: hombre, 23 años, empleado, NSE medio / no público).

.....

Entrevistador: ¿qué recuerdos tenés de cuando fuiste con la escuela?

Entrevistado: básicamente fuimos a hinchar las bolas. Nos llamaron la atención unas cuantas veces. Era como ‘jshhhh callense!’. Yo estaba más concentrado en ver cómo estaban actuando, a ver si, no sé, se equivocaban o algo o tratando de hacerles ‘eeehhhh’ para que se distraigan, más que nada eso (...) Era una secuencia aburrida para mí en ese momento y ahora también, igual por eso no iría. Pero como fui con el colegio y era gratis, era como mejor, antes que estar sentado en el colegio prefería ir, pero me aburrí (entrevista, hombre, 24 años, empleado, NSE bajo / no público).

Vemos también que, en estos casos, esa experiencia escolar en el teatro no sólo fue la primera, sino también la última. Es posible suponer que, al limitarse a una actividad institucional aislada y al no combinarse con otros agentes de construcción del gusto por el teatro, no repercutió en un interés posterior en continuar con la práctica.

Por otra parte, hay personas que comenzaron a asistir a obras en la adultez, cuando vínculos cercanos los introdujeron en el mundo del teatro. Algunos entrevistados varones afirman haberlo descubierto gracias a sus parejas o haber abandonado la práctica luego de finalizar una relación amorosa.

Entrevistadora: ¿Cuándo fue la primera vez que fuiste al teatro?

Entrevistado: En 2022 a mitad de año ahí fue, cuando había conocido a mi pareja y empezamos a ir a Microteatro y a teatros que están ahí cerca.

Entrevistadora: ¿antes no habías ido al teatro nunca?

Entrevistado: siempre lo tuve presente, siempre lo conocí, pero nunca había experimentado, ni siquiera en la escuela primaria (entrevista: hombre, 22 años, estudiante, NSE bajo / público esporádico).

.....

“Tengo una expareja que era bastante más fana del teatro, era la que se encargaba de la promoción (...) Hace un montón -de la última asistencia al teatro- seguramente antes de la pandemia, de hecho, bastante antes que la pandemia. Me estoy acordando cuando nos peleamos, pero creo que 2015, ahí se terminó” (entrevista: hombre, 39 años, docente, NSE medio / no público).

Respecto al relato de las experiencias más recientes, aun siendo ocasionales, la mayoría de los públicos esporádicos las destacan como algo especial, extraordinario y emocionante. En general se mostraron entusiastas al recordar sus salidas al teatro, independientemente de la edad, del nivel socioeconómico o de la frecuencia con la que han asistido. En línea con las tendencias de participación mencionadas anteriormente, las experiencias valoradas positivamente se asocian principalmente a los géneros más consumidos, como la comedia y el *stand up*. Sobre este último se enfatiza la “vividez” del intercambio entre actores y espectadores y la improvisación, lo cual genera en el público la sensación de estar vivenciando algo especial y extracotidiano, que no se repite igual en todas las funciones, sino que va cambiando según el público. La experiencia de sentirse involucrado en la obra no es incómoda sino todo lo contrario, es interpretada como placentera y elegida.

En cuanto a las experiencias recientes negativas de los públicos esporádicos, advertimos, en términos generales, que les resulta difícil identificarlas o recordarlas, o se muestran reacios a mencionarlas. Podemos inferir que, por su experiencia limitada como espectadores teatrales, al realizar este tipo de salidas en forma excepcional, tienden a elegir propuestas que consideran más “seguras” en relación a sus gustos e intereses, tanto en géneros como en artistas. Sin embargo, al avanzar en las preguntas y profundizar sobre las respuestas, comienzan a aparecer cuestiones relacionadas con las barreras de uso y apropiación entre los públicos esporádicos, no tan habituados a las convenciones propias de los pactos de consumo de la participación teatral. Las vivencias negativas aparecen, por un lado, en relación al contenido, como por ejemplo considerar que hicieron una mala elección de una obra porque se aburrieron o que no encontraron una buena relación costo-beneficio debido a que no les gustó la propuesta. Algunas personas destacan haber experimentado aburrimiento en obras de teatro clásicas. En otros casos, no haber entendido ciertos aspectos de las obras, como los diálogos o la relación entre personajes, se muestra como una barrera que dificulta “conectarse” con la propuesta. Otra cuestión negativa que aparece en relación al contenido es el exceso y/o “arbitrariedad” de momentos musicales y/o coreográficos, que interrumpen el fluir de la trama y dificultan el seguimiento de la obra.

“No te puedo decir que no me gustó; no es que terminé la obra y dije ‘¡uh qué porquería!’ No, estuvo bien, pero no es que me voló la cabeza. Ni me maté de risa ni me pareció súper interesante. Tampoco la pasé mal, no puedo decir que no me gustó, pero bueno fue ahí” (entrevista: hombre, 43 años, empleado de sistemas, NSE medio / público esporádico).

Por otro lado, las malas experiencias se vinculan con las convenciones o códigos de usos de los espacios teatrales, por ejemplo, la elección de una mala ubicación en una sala, el retraso del comienzo de las funciones respecto de su horario anunciado -que comparan nuevamente en este punto con el cine como una salida que les da más seguridad porque saben con exactitud a qué hora empieza y termina la película y eso les permite mayor organización- o la imposibilidad de comer dentro de las salas, que también indica una comparación con la experiencia cinematográfica.

“Era bastante chiquito el espacio me acuerdo. Y las butacas, me acuerdo que estaba medio incómoda. En sí la obra sí me gustó aparte. Era más o menos infantil, como que entre infantil y adulto, entonces me entretuvo bastante. Pero yo me acuerdo que estaba incómoda en este momento” (entrevista: mujer, 20 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

.....

“Capaz que a veces quiero comer en el teatro y no se puede, pero mala experiencia no. Supongo que es para no ensuciar o para concentrarse en lo que estás mirando, pero bueno yo me concentro más comiendo” (entrevista: hombre, 24 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

## **La influencia de las redes de sociabilidad**

Si "las prácticas de consumo cultural son formas de estar juntos" (Rosas Mantecón, 2009, p. 203), es clave comprender el papel de las redes de sociabilidad, la afectividad y la identificación grupal en el acercamiento y en el sostenimiento de la relación de los públicos con las ofertas culturales. En nuestra investigación anterior, "Públicos de artes escénicas. Modos de participación en la pospandemia" (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2023), encontramos que el 20% de las personas consultadas había asistido a una sala teatral por primera vez luego de la pandemia. El entramado de vínculos afectivos o familiares fue clave en el acercamiento y conexión con las artes escénicas: una parte importante de los nuevos públicos comenzaron a participar porque otras personas los conectaron con esta nueva práctica. En muchos casos, quienes iniciaban a otros en el mundo teatral estaban vinculados profesional o vocacionalmente con el campo. Por ello, en este estudio con públicos de participación nula o esporádica, consideramos relevante consultarles si, dentro de su círculo de vínculos, había personas que tuvieran relación con el mundo del teatro. Encontramos que en sus redes más cercanas no hay personas relacionadas con las artes escénicas y que, cuando conocen a alguien, se trata de contactos lejanos o mediados por otras relaciones. Por lo dicho anteriormente sobre la importancia de las sociabilidades en el acercamiento a determinadas prácticas culturales, esa escasez de contactos con personas

vinculadas al mundo teatral puede ser interpretada como otra de las barreras de acceso.

Entre quienes sí conocen a alguien relacionado con el campo, las tendencias que aparecen son:

- Haber tomado clases de actuación en la adolescencia y mantener lazos de amistad con personas que hayan continuado con esas clases.
- Tener o haber tenido amistades o parejas que tomen clases de actuación y participen en obras de teatro del circuito independiente.
- Tener familiares o amistades que se dediquen al teatro desde roles por fuera de la actuación (como dirección, iluminación o escenografía).
- Tener compañeros de trabajo vinculados al campo.
- Conocer amigos/as de sus parejas vinculados al campo.

Entrevistador: ¿Conocés personas que se dediquen al teatro?

Entrevistado: Sí, tengo amigos que hacen teatro, pero no son conocidos, hacen teatro digamos independientemente.

Entrevistador: ¿Conocés esos lugares donde ellos hacen teatro?

Entrevistado: Sí he visto, he ido a veces a acompañarlos, pero no, no suelo ir mayormente. Capaz que no sé, una vez al año, dos veces. Alguna vez hasta la puerta y después me tengo que ir a otro lado. Camino con ellos y llegamos al teatro y yo me voy a otro lado (entrevista: hombre, 24 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

“Trabajo en una escuela que tiene el ciclo básico de teatro y plástica y conozco varios docentes de teatro (...) veo que publicitan sus obras o los trabajos que hacen por afuera o si hacen algún trabajo con los chicos eso se difunde bastante. El profe de teatro es bastante especial” (entrevista: hombre, 39 años, docente, NSE medio / no público).

Como vemos, el hecho de tener conocidos en el campo teatral no basta para iniciar la práctica de asistencia, retomarla o aumentar su frecuencia, incluso aunque se trate de la participación en obras o muestras de esas mismas personas. En efecto, como advertimos en nuestra investigación anterior, las personas conocidas que forman parte del campo teatral deben, además, desempeñar un rol muy activo

para iniciarlos como públicos de teatro o convertirlos en asistentes frecuentes e implicados.

Los vínculos afectivos más cercanos y los grupos de pertenencia parecen tener una influencia superior. La necesidad de compartir las actividades en su tiempo de ocio con esas personas también se subraya al hablar de la concurrencia al teatro. Cuando les preguntamos a los públicos esporádicos si les gustaría asistir con mayor frecuencia y a los no públicos si les interesaría retomar o iniciar la práctica, en general respondieron afirmativamente, aunque con distintos grados de entusiasmo, desde una certeza más rotunda hasta respuestas del tipo “sí, puede ser”. Como era previsible, los no públicos son más dubitativos ante la pregunta. Pero lo plantean como la posibilidad de hacer un plan diferente, de romper la rutina, siempre y cuando tengan con quien compartirlo. En efecto, cuando deben argumentar por qué no lo hacen -ya sea esporádicos o no públicos- redundan en los motivos económicos y de falta de información sobre la oferta, pero la dificultad de compartirlo con su entorno más cercano parece tener una relevancia superior.

El peso de los intereses, opiniones y juicios de sus grupos y comunidades de pertenencia aparece como una barrera con mayor importancia entre los jóvenes, desde quienes argumentan que asistir al teatro no aparece entre las primeras opciones de sus amigos/as al momento de pensar en una salida hasta los que plantean que la propuesta genera un rechazo explícito, sobre todo en lo referente a la brecha generacional. El efecto de las opiniones y juicios de sus comunidades emerge con mayor énfasis entre los no públicos.

“Me gustaría ir con alguien que podamos compartir los mismos gustos, que no sea que me acompaña y se fuma la obra por mí porque no quiero ir sola, sino que me acompañe alguien y que disfrutemos los dos a la par, o el grupo” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

.....

Entrevistador: vos dijiste que una amiga por ahí te juzgaría ¿en qué sentido te juzgaría?

Entrevistada: y porque en esta edad es como que les gusta más salir al boliche, es más de noche, entonces prefieren ir a una previa o a un bar. No te digo que a mí no me guste, o sea me gusta, pero no mucho y capaz no les gusta tanto hacer esas cosas o prefieren ir más al cine. Siento que

hay algunos que te juzgan, que te dicen '¿por qué te gusta ir al teatro? es para viejos, no es para nuestra edad'.

Entrevistador: ¿Vos tenés amigas que te dicen que ir al teatro es más para personas adultas y te dicen por qué no vas a hacer otra cosa?

Entrevistada: Claro, te dicen como si fuera un insulto, te dicen '¡sos una vieja!'.

Entrevistador: ¿y qué hacés en esos casos?

Entrevistada: y muchas veces como que me deprime, entonces como que tiro atrás la idea ¿no? y más que nada porque no tengo con quién ir y muchas veces pasa que no voy y ya está, lo dejé de lado. Y pocas veces, como tenía muchas ganas de ir, ¿por qué le tengo que hacer caso? y voy igual (entrevista: mujer, 19 años, estudiante, NSE bajo / público esporádico).

Rosas Mantecón (2023) menciona el caso un proyecto desarrollado alrededor de 2010 en Francia por organizaciones de la sociedad civil que promueven la inclusión en ámbitos culturales en el que se constató que "personas tradicionalmente excluidas, para animarse a asistir a teatros, conciertos y sobre todo museos de arte, necesitaban un acompañante o facilitador que las ayudara a ganar confianza, ya que se autopercebían como intrusas, perdidas y juzgadas por el resto del público" (p. 94). Encontramos algunos argumentos que van en una línea similar:

"Puede ser porque con la gente que me rodeo no sea alguna actividad que le gusta hacer y la verdad me da un poco de vergüenza o cosa ir sola. Sacar una entrada para ir yo sola me da un poco de cosa, tener que moverme hasta el lugar y todo sola...la verdad que se disfruta más haciéndolo con alguien; poder después comentar la obra con alguien y eso. La verdad que se disfruta más con alguien más. Está ahora 'Matilda', me costó convencer para que alguien me acompañe" (entrevista, mujer, 20 años, niñera y estudiante de psicología, NSE bajo / no público).

“Por la calle Corrientes está lleno y cuando pasas por ahí te dan ganas de ir al teatro. Muchas veces por la calle Corrientes veo un montón de gente y siempre digo ‘hay tanta gente debe estar buena la obra’, quiero verla, pero como que no me animo a entrar sola. Siempre que lo veo es sola y cada vez que quiero invitar a alguien siempre pasa algo: que no puedo, tengo que estudiar, la facultad me está matando, y mi familia no es mucho del teatro. Así que mucho no quieren” (entrevista: mujer, 19 años, estudiante, NSE bajo / público esporádico).

Entre los públicos esporádicos de teatro observamos dos perfiles: quienes proponen el plan y quienes reciben la invitación. En general, vemos una tendencia similar a la que habíamos encontrado en el estudio ya mencionado sobre los públicos de la pospandemia en relación al género (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2023). Las salas en las que realizamos esa investigación contaban con un bar donde las personas se encontraban antes de las obras o se quedaban a la salida. Los datos construidos a partir de la observación y las entrevistas dieron cuenta de que la salida al teatro como un plan grupal aparecía casi exclusivamente como una práctica de mujeres. No había grupos de varones compartiendo esa experiencia entre amigos, sino que ellos asistían, en su mayoría, con sus parejas mujeres. En el presente trabajo también advertimos que las mujeres suelen asistir al teatro acompañadas con una más amplia variedad de vínculos (parejas, amigas o familiares) mientras que los varones tienden a compartirlas casi exclusivamente con sus parejas. Además, las mujeres parecen tener una mayor agencia respecto a la iniciación de otros en la práctica, la organización de la salida, la elección de la obra y diversas tareas complementarias (ej. comprar las entradas, dejar la comida lista para el regreso, etc.). Sin dudas, sería interesante profundizar en estudios futuros sobre las relaciones de género en la concurrencia al teatro.

En este punto sobre la relevancia de las tramas vinculares en la participación cultural, también les consultamos qué creen que las personas allegadas o sus grupos de pertenencia pensarían si ellos/as empezaran a ir al teatro o aumentarían su frecuencia de asistencia. Sus respuestas evidencian nuevamente sus propias representaciones sobre el teatro: en su mayoría, suponen que, para los demás, la mayor concurrencia al teatro implicaría creer que ascendieron en la jerarquía de estatus económico y cultural.

“La sociedad ahora te diría ‘Uh vos tenés plata para malgastar’, te dirían ‘tenés para tirar manteca al techo’, porque como está todo, ‘¿cómo tantas veces al teatro vas a ir’, ‘¡Ah, pero van un montón, están re bien!’” (grupo focal, 18 a 25 años, NSE bajo / públicos esporádicos).

.....

“Tal vez piensan ‘ay, qué persona tan culta o cultural, que se desenfoca del teléfono y se enfoca en otra cosa’. Tal vez prejuizando algo que no es” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

## **Representaciones sobre públicos frecuentes**

También nos interesó indagar las percepciones que tenían respecto de los públicos teatrales intensivos. Les preguntamos por qué creían que ciertos espectadores asisten con mucha asiduidad. Como vimos, la mayoría no conoce personas que se dediquen profesional o vocacionalmente al teatro y tampoco en su trama vincular hay públicos frecuentes. Por lo cual, al momento de suponer las razones de asistencia habitual de otras personas, advertimos que se refuerzan los sentidos sobre sus propias representaciones del teatro. Por un lado, notamos que una parte entiende que para asistir con frecuencia hay que contar con ciertas disposiciones y recursos con los que ellos mismos no cuentan, como un mayor capital económico, mayor disponibilidad de tiempo, cercanía a salas, más posibilidades organizacionales y emocionales para gestionar la complejidad de la salida, o una pasión o fanatismo por el teatro que comparan con el que se puede tener por otras disciplinas, como los deportes, por ejemplo. Consideran también que esos públicos asisten con alta frecuencia probablemente por una continuidad con una tradición familiar o cultural, especialmente entre personas que fueron expuestas al teatro desde una edad temprana y por la necesidad de adquisición de conocimiento o enriquecimiento cultural, por lo cual creen que los asistentes frecuentes deben entender al teatro no sólo como una forma de entretenimiento, sino también como un espacio de aprendizaje y reflexión.

“Porque tiene tiempo, tiene un poder adquisitivo mucho más alto, porque tiene más tiempo. Y porque también puede ser que tenga esa cultura de ir al teatro y no al cine o no hacer

otras cosas, quizás hacen otras cosas, pero eh volvemos vuelvo a lo que habíamos dicho antes, creo que es un poco de costumbre también. Costumbre más el poder adquisitivo y el tiempo (entrevista, hombre, 35 años, cadete, NSE bajo / público esporádico).

.....

“Son gustos. Como las personas que van todos los días a caminar al parque. A veces es algo que les quedó inculcado de familia. Yo tengo ese punto de vista, tal vez estoy equivocada, pero que la gente mayor que va al teatro es porque les quedó de la familia, de la madre o padre y aparte porque les gusta (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / no públicos).

.....

“Para mí les gusta o sea eh capaz es su forma de entretenerse. Y en vez de buscar algo hacer en su casa dicen ‘bueno salgo y voy al teatro’. Para mí también es una forma conocimiento, o sea para mí es algo para obtener conocimiento, capaz para ellos también (entrevista: mujer, 19 años, estudiante, NSE bajo / público esporádico)

.....

“Es como el fútbol, tenés pasión, vas a estar criticando la acción de cada jugador de fútbol es lo mismo vas a mirar el teatro vas a estar criticando cada cosa. Capaz que los fines de semana les gusta asistir a una obra están acostumbradas” (entrevista: hombre, 24 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

Por otro lado, una parte de las respuestas parece proyectar sus propios intereses y motivaciones al momento de imaginar las razones de asistencia frecuente de otros al teatro, por ejemplo, cuando consideran que lo deben hacer por necesidad de desconexión, por una suerte de escape emocional, ya que asistir a una obra ofrecería una oportunidad para sumergirse en una narrativa diferente, alejándose temporalmente de la rutina y las preocupaciones cotidianas. También creen que los públicos frecuentes de teatro valoran la experiencia en vivo y la

posibilidad de presenciar una actuación irreplicable o la oportunidad de inmediatez entre actores y actrices y públicos. Notamos así que estas razones que imaginan sobre las prácticas de otros son las que ellos mismos explicaron sobre sus propias actividades en su tiempo de ocio, como la evasión o el valor de un espectáculo en vivo.

“Yo creo que es eso, un pasatiempo para liberarte y por ahí no tenés que estar pensando en tus cosas, sino que te enganchás con otra historia que no es tuya y pasás un buen rato, sea solo o acompañado, como un hobby” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos)

.....

“Estar ahí en vivo compartiendo con los actores. O sea, los tenés ahí cara a cara, es otra experiencia totalmente distinta a la del cine que es algo que se grabó andá a saber hace cuánto. Esto está en frente tuyo, está pasando y la verdad que me imagino que es para todos, por lo menos para mí, es algo re lindo saber que hay alguien enfrente que está haciendo su trabajo, es lindo. Me imagino que las personas que van muy seguido es porque disfrutan mucho el aquí y ahora de una obra (entrevista, mujer, 20 años, niñera y estudiante de psicología, NSE bajo / no público).

## **Acceso a la información sobre la oferta teatral**

La comunicación es otra de las barreras de acceso que emerge de los relatos de las personas consultadas, lo cual aparece con mayor énfasis entre los no públicos de teatro, aunque también lo mencionan algunos de los participantes esporádicos. La información sobre la cartelera no les llega, pero en su mayoría tampoco la buscan ya que, como venimos señalando, la concurrencia al teatro no está entre sus prácticas de consumo cultural más habituales.

En este punto vuelve a surgir la comparación con su experiencia como públicos cinematográficos, ya que muchos sostienen que el acceso a la información sobre la oferta de cine les resulta más fácil. Por otra parte, como la mayoría no cuenta, en su trama de relaciones más cercanas, con vínculos con un hábito de asistencia frecuente al teatro, tampoco les llegan recomendaciones de obras.

Hemos visto en todos nuestros estudios anteriores la relevancia que tienen las sugerencias de otras personas para los públicos teatrales entre los principales criterios de selección de obras. Entre los perfiles de esta investigación casi no existe esa mediación del relato de la experiencia de otros que motive la participación, aunque en algunos casos observamos que la dificultad que supone elegir una obra ha sido resuelta por la iniciativa de algún familiar. En efecto, varias de las personas consultadas no se encargan del proceso de comprar las entradas cuando concurren al teatro, sino que otra persona organiza el plan y adquiere los tickets.

“No veo tanta cartelera. No me aparecen tantas publicidades. Por ejemplo, a mi mamá le apareció que iba a estar en el gran Rex y me dijo “Bueno vamos a esta”, pero porque conocía obviamente el Gran Rex y vio la fecha. Pero a mí no me parecen la verdad. No sabría cómo buscar tampoco y no sé tampoco cuánto sale. No tengo idea” (entrevista: mujer, 20 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

.....

“No está tan a mano que uno podría llegar a ir o a ver como el resto de las cosas que vemos por las redes, digamos. A mí me gusta por ejemplo el *stand up* y hay muchos y es como que te terminás perdiendo entre todo y yo por lo menos no termino eligiendo ninguno para ir” (grupo focal: 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

Al inicio mencionamos que, en su tiempo libre, priorizan el uso de redes sociales digitales para acceder a información y recomendaciones sobre ocio, entretenimiento y lugares para visitar. Asimismo, destacaron este canal como su principal fuente de comunicación y recomendación de propuestas teatrales o como medio ideal en el que podrían acceder a más información que hoy no les está llegando. Sin embargo, dado que los algoritmos de estas redes filtran, orientan y “personalizan” los contenidos según los intereses y comportamientos de los usuarios —como *likes*, compartidos, comentarios o tiempos de visualización— y sus interacciones con otros, y debido a que el teatro no está entre sus principales preferencias ni en las de su entorno, la información sobre la cartelera teatral que reciben es muy limitada. Como parte de los procesos y lógicas de formación de la apreciación cultural, Radakovich (2023) se refiere al gusto algorítmico como una matriz emergente que coexiste con las formas tradicionales del gusto cultural, es

decir, el gusto distintivo, biográfico, ecléctico, cosmopolita, emotivo y experiencial. Aunque la autora se refiere a la aplicación de algoritmos para la recomendación personalizada en las plataformas de streaming audiovisual, esta nueva matriz del gusto que “revela tanto la persistencia de orientaciones previas para la formación de la apreciación estética cuanto la irrupción de la inteligencia artificial como una nueva e inédita forma de intermediación y orientación de la oferta cultural” (p. 92) también puede ser pensada para los algoritmos en las redes sociales digitales, que realizan una especie de curaduría según los perfiles de los usuarios y que, en este caso, estarían limitando el acceso a información sobre oferta teatral.

Moderadora: ¿Creen que el teatro podría hacer algo para que les entusiasme más ir?

Participante 1: quizás la trama en sí de lo que hagan, o cómo lo puedan transmitir de manera más marketinera, porque hoy en día como está el tema de Instagram y Tiktok, siempre hay influencers que te dicen te ‘invito a este lugar a conocer esta obra de teatro que se basa en tal, tal, tal cosa’. (...) Si estaría bueno como enganchar eso, como una buena presentación de la previa de lo que es el teatro. Para mí es fundamental porque hoy en día es como que todo se basa en las redes.

Participante 2: re va por ahí. Como hablamos más temprano, que siempre te enterás para hacer algún plan porque te sale en Tiktok. Como por ejemplo la chica esa de las meriendas que te pone tal lugar abrió, tal cosa. O si te ponen un elenco que son toda gente súper famosa, entonces por ahí lo querés ir a ver porque está tal persona que bueno, después no tiene nada que ver esa persona con qué tan buena está la obra, pero te llama la atención, te da más ganas de ir” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

Las redes que mencionan quienes sí reciben alguna información de teatro por esa vía son principalmente Instagram y luego TikTok o Facebook, según el rango etario, donde les aparece a veces información sobre teatro ya sea en forma de publicidad -por ejemplo, un *reel* que irrumpe mientras scrolean el *feed* de Instagram o miran las historias- o bien porque siguen perfiles de actrices y/o actores famosos que a su vez conocen de la televisión, el cine o los programas de *streaming*.

“Yo ni uso el cable, no uso los noticieros, o sea para mí lo que va hoy en día es publicidad por redes sociales: debería tener más publicidad el teatro, más conexión. Al menos a mí así es como me atrajo la obra de estas dos comediantes. De hecho, una la seguí antes hasta que un día se ve que me pudrió por algún motivo y la dejé de seguir y ahora me saltó la publicidad y, sin embargo, la volví a seguir y la quiero ir a ver y me llegó a través de un *reel* de una publicidad de Instagram” (entrevista: mujer, 35 años, empleada administrativa, NSE medio / no público).

En el caso de los públicos esporádicos de teatro entrevistados, daban a entender que la elección de una obra no estaba orientada principalmente hacia el contenido, sino más bien a una suerte de confianza que depositaban en estos actores y actrices o, también, por el interés de asistir a una obra por el mero hecho de que actúe alguien famoso. Observamos que esta tendencia es intergeneracional, aunque entre los más jóvenes tienen más peso las nuevas celebridades provenientes del mundo digital de las redes sociales, el *streaming* y los podcasts, relacionados muchos de ellos particularmente con el género *stand up*. Quienes subrayaron su gusto por este tipo de propuestas, destacaron la efectividad de los *reels* de Instagram que les aparecían en formato publicitario, ya que, en su opinión, un pequeño fragmento les permitía imaginar de que se trataría y cómo sería el espectáculo. En general, la posibilidad de contar con un *reel* o *trailer* otorga mayor seguridad sobre la elección. Debido a que la salida al teatro les resulta costosa económicamente y complicada logísticamente, no parece haber tanto margen para el riesgo.

Otro canal de acceso a la información sobre la cartelera teatral es la búsqueda directa en boleterías online como Ticketek o Plateanet. Es importante destacar que, en sintonía con el escaso conocimiento sobre el teatro independiente, casi ninguna de las personas consultadas hizo referencia a la plataforma Alternativa. Algunos también señalaron que descubren obras en cartelera a través de promociones bancarias y varios afirmaron que estos beneficios muchas veces se convierten en el incentivo para organizar una salida al teatro. Sin embargo, quedan nuevamente anclados en el circuito comercial, ya que las promociones ofrecidas por los bancos son un tipo de formato publicitario de ese tipo de obras.

Entrevistadora: ¿con quién fuiste a ver esa obra?

Entrevistado: fui con mi mujer justamente porque también nos llegó una promoción del Banco Francés (...) y a partir de ahí dijimos bueno planifiquemos la salida.

(Entrevista: hombre, 43 años, empleado de sistemas, NSE medio / público esporádico).

## **Percepciones y opiniones sobre el apoyo del Estado al sector cultural**

Con la asunción del nuevo gobierno argentino en diciembre de 2023, se reinstaló, desde el plano simbólico, una narrativa de cuestionamiento sobre el financiamiento estatal a la producción y circulación artística y cultural. En términos prácticos, la reestructuración del organigrama del Estado implicó la degradación del Ministerio de Cultura a una Secretaría de Cultura y una reducción drástica de las políticas de promoción y financiamiento del sector cultural. Desde el discurso oficial se planteó la necesidad de establecer nuevas prioridades ante la crisis económica, dentro de las cuales el apoyo para la producción, distribución y ampliación del acceso a los bienes culturales quedó relegado, tomando distancia así del paradigma de promoción de los derechos culturales. En este contexto, consideramos relevante, como último eje de las entrevistas y los grupos focales, indagar sobre las percepciones y opiniones respecto de la ayuda estatal al sector cultural.

La mayoría de las opiniones expresadas apoyan firmemente la intervención del Estado en la promoción y financiamiento de la producción cultural. Esta posición se justifica tanto desde la perspectiva del valor identitario de estas actividades, como desde su rol en la generación de empleo y oportunidades laborales para artistas y trabajadores involucrados en el campo artístico-cultural. Es decir, las políticas culturales son valoradas por sus implicancias culturales y económicas. También se menciona que el rol del Estado es clave para evitar que determinadas experiencias culturales sean privilegio exclusivo de una elite, mediante subsidios y políticas públicas que faciliten su acceso.

Entre los muy pocos casos que dieron una respuesta negativa, la justificación redonda en la necesidad de atender “otras demandas prioritarias de la población”, ante la crítica coyuntura económica actual.

### **Valor comunitario - identitario**

Varias opiniones destacan la importancia de la cultura como expresión de la identidad nacional. La producción artística —cine, teatro, música— es vista como una manifestación que "nos representa" y que, por lo tanto, debe ser apoyada por el Estado. Esta valoración va más allá del entretenimiento: se considera que el arte nutre a la sociedad al permitirle cuestionarse, aprender y crecer intelectualmente. La cultura, en este sentido, es vista como un bien social que tiene un impacto positivo tanto en los ciudadanos como en la imagen de nuestro país en el exterior.

“Y todo lo que es la industria argentina, el cine argentino, el teatro argentino, todo lo que es nacional se debería impulsar y tendría que tener ayuda” (entrevista, mujer, 20 años, niñera y estudiante de psicología, NSE bajo / no público).

.....

“Fijate que el cine nos ha hecho conocidos en los Oscars, y son todas cosas que salen de acá y apoyadas por el Estado. Creo que lo que está bien hay que dejarlo. Controlado, eso es verdad, pero hay que dejarlo” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / no públicos).

### **Bienestar emocional y físico**

La importancia de las actividades artísticas y culturales para la salud y el bienestar de las personas, cuyo impacto crece en épocas de crisis, también aparece entre los argumentos a favor del apoyo del Estado al sector cultural.

“Es muy importante que apoyen, es la única manera que uno también tiene de recibir algún tipo de información. Estamos pasando un mal momento: disfrutar de algo diferente, no sé, planificar una salida en un lugar y que te saque de un montón de cosas. Lo que se está haciendo hoy en día es bastante cruel para la gente y también es como cualquier trabajo, sea de oficina, ama de casa o lo que sea la gente va a trabajar y vive de eso. Entonces si te divertís mirando una telenovela de Suar o lo que sea, te quita de un montón de cosas y el teatro por ahí te ayuda a aprender un montón de

cosas que uno no las tiene aprendidas. Ay perdón se me cierra la garganta porque me da pena” (entrevista: mujer, 43 años, ama de casa, NSE bajo / público esporádico).

.....

“Sí, estoy 100% de acuerdo. Siento que la cultura es lo que debería ser apoyado y promovido por el Estado porque es lo que nutre a la gente, le da ese motor y esa capacidad de cuestionarse y de crecer a las personas siendo que el teatro y la cultura en general es algo que debería ser apoyado por el Estado” (entrevista: hombre, 21 años, paseador de perros, NSE bajo / no público).

### ***Generación de empleo y crecimiento económico***

Otros argumentos a favor del apoyo estatal al sector cultural resaltan la importancia de la cultura como motor económico, es decir, con un énfasis en las producciones culturales concebidas como trabajo, tanto por el empleo directo o indirecto que generan como para corregir las desigualdades que existen entre los emprendimientos comerciales hegemónicos de las industrias culturales y los proyectos emergentes o independientes.

“A mí me pasa, por ejemplo, que el Gaumont lo tengo a 15 minutos en subte y me encanta, y la otra vez me pasó de pasar por ahí y ver a toda la gente que estaba reclamando el trabajo. Para nosotros es una actividad, pero también es trabajo para ellos. Para mí, sin dudas, hay que apoyarlo y aparte es un sentimiento argentino” (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / no públicos).

.....

“El músico independiente o las producciones independientes siempre necesitan ayuda, porque a veces creo que es un gran sustento costear todas las cosas, ¿viste? Yo creo que una ayuda mínima quizás sí” (entrevista: hombre, 24 años, estudiante, NSE medio / público esporádico).

“Me parece que el Estado tendría que hacerse cargo o acompañar a esas cosas, es algo cultural, va más allá de darle trabajo a personas, también hay gente que quiere dedicarse a eso y estaría bueno que el estado apoye y dé trabajo a gente que quizás le cuesta porque no es fácil ganarse la vida en el mundo del teatro y estaría bueno que el Estado empiece a apoyar eso. También es algo cultural, algo que también impacta en los extranjeros que puedan venir a ver, que empiecen a conocer cómo son las obras de acá o mismo nosotros, volver un poco más, porque al fin y al cabo al ir al teatro no digo que te vuelva una persona súper culta, pero empezás a aprender cosas y es algo bueno y lindo” (grupo focal, 18 a 25 años, NSE bajo / públicos esporádicos).

### ***Acceso democrático a la producción cultural***

Una preocupación para algunas de las personas consultadas es una mayor elitización de la cultura ante el retiro del apoyo estatal. Esto profundizaría la desigualdad social en el acceso, uso y apropiación de las ofertas culturales, limitando las oportunidades de muchas personas para disfrutar y beneficiarse de esas propuestas.

“Para mí sí, porque si no, sería cada vez más elitista de lo que es. O sea, si no te subvencionan algo por algún lado, sólo podrían acceder a eso, o hacer obras de teatro o ir, la gente que tiene plata. Entonces quedaría todavía mucho más elitista de lo que es hoy en día (grupo focal, 35 a 50 años, NSE medio / públicos esporádicos).

.....

“Deberíamos tener todos siempre derecho y acceso a la cultura. En realidad, a todo desde, no sé, una obra o a una plaza pública, un hospital, a todo lo que suma a la sociedad. Así que sí, a favor” (entrevista, mujer, 35 años, empleada administrativa, NSE medio / no público).

Si bien hay un consenso mayoritario respecto de la necesidad del apoyo estatal, ciertas opiniones difieren en cuanto al alcance. Algunas personas abogan

por un apoyo más amplio que incluya todas las formas de producción cultural, mientras que otras priorizan la promoción de algunos sectores específicos. En un extremo, están quienes creen que el fomento se debe dirigir principalmente a la creación y difusión cultural independiente, que entienden que está en condiciones de desigualdad frente a las ofertas que promueve el mercado. En el otro polo, opinan que el apoyo debería orientarse a la producción más industrial que necesita una importante cantidad de recursos y, además, nos representa fuera del país, como es el caso del cine. Asimismo, se menciona que la ayuda estatal debe estar controlada, pero no suprimida.

# CONSIDERACIONES FINALES

Los objetivos de las primeras investigaciones que realizamos entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales se centraron en profundizar los conocimientos sobre los hábitos de los públicos de artes escénicas, de los que no abundaban datos empíricos. Esos estudios apuntaron también a construir y compartir información útil para la gestión de públicos, sobre todo en relación a aquellos grupos de personas que ya estaban concurriendo. No obstante, la pregunta por los que no participaban estaba latente de alguna manera y tomó más fuerza en la última investigación, donde focalizamos en los públicos de la pospandemia y encontramos que había un 20% de nuevos asistentes. Eso nos llevó a pensar con más insistencia en los públicos potenciales de las artes escénicas y a diseñar este estudio para realizar un primer acercamiento al análisis de las barreras de acceso, uso y apropiación del teatro.

Los relatos de las personas consultadas dan cuenta de que coexisten, de manera contradictoria, representaciones diversas sobre el teatro que se expresan en una suerte de hibridación de elementos asociados a la “cultura legítima” y a la cultura popular-masiva. La asistencia al teatro es percibida como una salida costosa económicamente a espacios magnificentes que imponen ciertos códigos de comportamiento “legítimo”. Al mismo tiempo, la referencia a los contenidos se limita, casi exclusivamente, a la oferta *mainstream* de comedia, *stand up* y obras para infancias y adolescencias de la Avenida Corrientes protagonizada por figuras del *star system*. Es clave partir de estas representaciones ambivalentes sobre el teatro para profundizar el análisis de las barreras materiales y simbólicas de acceso, uso y apropiación entre personas con baja o nula participación.

La barrera económica emerge en los relatos como una de las más explícitas, transversales y conscientes. No obstante, el análisis permitió desentrañar algunas de las barreras simbólicas que se combinan con las materiales y que, muchas veces, operan de un modo más inconsciente.

La percepción de que el teatro es una actividad de alto costo económico emerge con mayor énfasis entre los no públicos y aquellos de niveles socioeconómicos más bajos. Aunque algunos participantes esporádicos mencionan que pueden asistir ocasionalmente aprovechando descuentos o promociones, en general, el precio de las entradas, sumado a los gastos asociados (como transporte, *merchandising* o salidas gastronómicas vinculadas a la

experiencia), refuerza la percepción de inaccesibilidad. Los no públicos de teatro, por su parte, expresan una mayor sensibilidad a esta barrera, señalando que, incluso cuando tienen algún interés puntual, no pueden asistir debido a los costos.

El conocimiento de la diversidad de cartelera y tipos de salas de la Ciudad de Buenos Aires es limitado, lo cual también deviene en una barrera de participación. La imagen del teatro está asociada a grandes salas comerciales, como las de la Avenida Corrientes, o a teatros monumentales como el Colón o el San Martín. Estas representaciones, vinculadas a la magnificencia, la elegancia y el entretenimiento *mainstream*, y a una percepción del teatro como un espacio tradicional y sagrado, donde predominan las grandes producciones y la presencia de actores famosos, limitan la participación en el circuito teatral independiente y en salas barriales. Este tipo de espacios son poco conocidos o recordados, frecuentados de manera esporádica y por invitación, descritos como más bohemios, austeros o íntimos y entendidos como experiencias de menor jerarquía. En cuanto a los teatros públicos, aunque algunos son nombrados y valorados, su participación como espectadores de esas salas es muy baja. La falta de conocimiento sobre las opciones que ofrecen los espacios oficiales o independientes, que es superior entre los no públicos, fortalece la percepción de que el teatro es una actividad exclusiva para sectores de mayores ingresos y no sólo por el costo de la entrada. Esto significa que la enorme y diversa oferta teatral de Buenos Aires no es percibida como tal, lo cual tal vez requiera de una política específica de visibilización.

Como muchas de las personas consultadas asocian el teatro a los bienes de "cultura legítima" o "alta cultura", entienden que asistir requiere una preparación especial. Algunos de los públicos esporádicos describen al teatro como una actividad más "formal" que otras formas de consumo cultural, como el cine. Consideran que supone la necesidad de vestirse adecuadamente y de seguir ciertos códigos de comportamiento, lo que añade una especie de presión social que dificulta la participación. Esto acentúa la idea de que el teatro es una actividad que requiere más esfuerzo y coordinación, tanto material como emocional, lo cual no siempre es compatible con sus deseos de distensión y desconexión en su tiempo libre.

Entre quienes no asisten al teatro en la actualidad, pero que también han tenido una participación muy baja o nula en general durante su vida, esta barrera simbólica es aún más evidente. Muchos expresan que no se sienten identificados con el teatro, ya que lo ven como una actividad elitista o vinculada a personas de mayor estatus económico y cultural o creen que puede ser una experiencia aburrida. Adicionalmente, entre una parte de los jóvenes no públicos aparece un

distanciamiento simbólico ligado a la brecha generacional: el teatro es visto como una práctica de personas mayores o como algo "anticuado", por lo que no forma parte de sus intereses ni de los de sus grupos de pertenencia de su rango etario.

Justamente, las redes de sociabilidad juegan un papel crucial en el acercamiento o distanciamiento con la experiencia teatral. Las personas consultadas en este estudio no cuentan, dentro de sus círculos afectivos o vinculares, con contactos relacionados profesional o vocacionalmente con el campo del teatro o que asistan con frecuencia y, por tanto, promuevan activamente su participación. Además, muchos/as señalan que, si bien les gustaría asistir, no tienen con quién compartir la experiencia, lo que desmotiva su concurrencia. Incluso en los casos en que sí tienen conocidos que asisten al teatro, esto no siempre resulta en una invitación o en un incentivo suficiente para involucrarse activamente. Entre los no públicos especialmente, la falta de un entorno social que valore o recomiende el teatro refuerza su desinterés.

Ligadas a las sociabilidades, las experiencias iniciales o recientes también influyen en las percepciones del teatro y en los deseos, intereses y necesidades de participación. La mayoría de sus primeras prácticas como espectadores/as teatrales ocurrieron en la infancia o adolescencia, vinculadas a salidas didácticas escolares o planes familiares. Estas vivencias tempranas a menudo generan recuerdos emotivos, asociados a la magnificencia de los teatros y la sensación de haber asistido a eventos importantes. No obstante, en algunos casos, el teatro está vinculado a la obligatoriedad de una tarea escolar, lo que produce recuerdos más neutros o negativos y puede reforzar las barreras simbólicas de acceso. También están quienes se iniciaron en esta práctica en la adultez, en ocasiones de la mano de parejas o amigos que los acercaron al teatro.

En cuanto a las experiencias recientes, tanto entre públicos esporádicos como en no públicos que han abandonado la práctica en los últimos años, pero que antes habían asistido más asiduamente, observamos una inclinación mayor a recordar una experiencia positiva o definir al teatro como algo divertido, muchas veces relacionado con su trama vincular-afectiva en la infancia y adolescencia o en la adultez. En efecto, tienden a recordar sus salidas al teatro como eventos extraordinarios y placenteros, especialmente en géneros como la comedia y el *stand up*, donde valoran la vivacidad y la interacción con los actores. En cambio, el teatro se imagina como una experiencia aburrida entre no públicos que casi no han asistido durante su trayectoria biográfica y apenas recuerdan alguna experiencia de participación durante la época escolar.

Entre las pocas experiencias negativas recientes que algunas personas mencionan, que pueden ser interpretadas como barreras de uso, están la incomodidad de haber seleccionado una mala ubicación en una sala, el retraso del inicio de las obras en el horario anunciado, la imposibilidad de comer en el interior del teatro, la falta de entendimiento de la obra o una relación insatisfactoria entre costo y beneficio por el disgusto con la propuesta elegida.

También aparece entre las barreras de acceso y uso la disponibilidad de información sobre la oferta teatral. Para las personas consultadas, el teatro no tiene una presencia tan visible como el cine y otras actividades culturales cuyas carteleras consideran de acceso más sencillo (gracias a clubes de fidelización, promociones por correo electrónico, o la presencia de reseñas y *trailers* en redes sociales). Especialmente entre los no públicos, pero también en parte de los asistentes esporádicos, se evidencia la dificultad para encontrar y conocer la oferta teatral disponible. Asimismo, como el teatro no es una práctica central para estos grupos, la oferta no aparece frecuentemente mostrada por los algoritmos de sus redes sociales digitales, que fueron mencionadas como las fuentes principales de información para definir sus salidas y asistencia a actividades culturales. Hay quienes se enteran de propuestas teatrales por publicidad en la vía pública o por mails con promociones de los bancos. En este sentido, el acceso a la información sobre la cartelera teatral es relativamente pasivo: no tienden a buscarla, sino que eligen entre lo poco que les llega. Esta falta de información refuerza el ciclo de desinterés y desapego.

En general, se observa en los distintos segmentos una tendencia a oponer la idea de la experiencia teatral con la asistencia al cine, siendo esta última más accesible en términos simbólicos y económicos. La concurrencia a salas cinematográficas aparece como una actividad más frecuente y cercana, más “segura” en términos simbólicos en relación a los códigos y pactos de consumo, más fácil de compartir con otras personas y con una mayor disponibilidad de información sobre la cartelera. Varios subrayan que en la salida al cine se sienten más “libres” o “relajados” respecto de la decisión sobre la indumentaria. Esto confirma que ir al cine o al teatro no implica meramente ver una obra, sino que se trata de experiencias integrales marcadas por el contexto, con gramáticas de acción específicas y un conjunto de expectativas que pueden resultar excluyentes para algunas personas.

A partir de este primer acercamiento a las barreras de acceso, uso y apropiación, nos preguntamos entonces por los públicos potenciales de teatro entre los perfiles de los segmentos estudiados. Y si nos enfocamos en las posibilidades

de acceso al circuito independiente, ¿es más probable que aumenten y diversifiquen su participación los públicos esporádicos, cuyas experiencias y valoración se centran en el circuito comercial? ¿O es más factible que se acerquen a las propuestas de teatro independiente quienes tienen casi nula experiencia y tienen todo por descubrir?

García Canclini (1987) sostenía a fines de los años ochenta que el “desarrollo cultural, concebido como un avance de toda la sociedad, necesita una política pública y no puede ser dejado como tarea marginal de elites refinadas o librado a la iniciativa empresarial de grandes consorcios comunicacionales” (p. 17). Pasaron casi 40 años y -a pesar de las enormes transformaciones sociales y culturales- hoy tenemos desafíos similares a los que se planteaban en esos momentos respecto de las jerarquías socioculturales (de producción, circulación y consumo). En los nuevos escenarios de consumo cultural, es un rol indelegable del Estado garantizar el acceso a una diversidad de producción, apoyando y ampliando la creación y generando proyectos que favorezcan la circulación y el desarrollo de públicos en clave de democracia cultural. “Los recursos para ser público están desigualmente repartidos, de manera que no es sino a partir de la acción pública que se puede atender el derecho al acceso cultural” (Rosas Mantecón, 2023: 17). Como vimos, varias de las personas consultadas enfatizaron este papel del Estado como garante de ese acceso. Esto significa que el fomento a la cultura es un deber de las políticas públicas con fuerte apoyo por parte de la ciudadanía. Es en este sentido que consideramos relevante retomar la idea de no público como la categoría militante que fue en su origen, como concepto político para la promoción de los derechos culturales, no desde una versión paternalista de las políticas culturales. Es decir, no se trata del falso lema de “cultura para todos”, porque no existen las personas sin cultura y porque distribuir “bienes legítimos” no supone democratizar. Se trata, en cambio, de generar las posibilidades de descubrir nuevos mundos, porque nadie puede elegir lo que no conoce. Claro está que no será posible construir otras miradas limitándose a desarrollar algunas estrategias aisladas como los descuentos y promociones, la ampliación de la difusión de la oferta, o una visita a un edificio emblemático de la “cultura legítima”. Las ofertas culturales “no seducen de manera natural: los públicos no nacen como tales, ser público es un rol producto de ciertas circunstancias y de la acción de un conjunto de agentes que lo alimentan” (Rosas Mantecón, 2023, p. 17). Por ello, las políticas educativas tienen un rol fundamental, ya que un proyecto de este tipo debería iniciarse desde la educación primaria. No obstante, las estrategias de ampliación y diversificación de públicos no son un reto sólo para las políticas públicas, sino también para las instituciones culturales y, específicamente, para las salas teatrales. Los datos de este estudio dan

cuenta de que, para muchas personas, descubrir el teatro independiente puede ser una oportunidad: desde los públicos que buscan entradas más accesibles o sienten estrés por la complejidad de la organización de una salida teatral al centro de la ciudad, pasando por los que quieren divertirse, relajarse, compartir algo diferente con alguien que quieren o estar cerca de actores y actrices, hasta los públicos que se inclinan por una búsqueda estética o intelectual. Las formas posibles de intervención son variadas, desde planes de marketing que integren una estrategia de comunicación con impacto en las redes sociales digitales, combinada con otras estrategias más tradicionales de acercamiento a los públicos de las zonas en las que están las salas. También la creación de clubes de espectadores tiene potencial para aquellas personas que no encuentran con quien compartir la experiencia y no se animan a ir solas. En síntesis, se trata de una compleja planificación de acciones de gestión de públicos que incluyan diversas estrategias de programación, educación, mediación, marketing y comunicación cultural. Esperamos que la recuperación de la palabra de los públicos que asisten esporádicamente y casi exclusivamente a la oferta del circuito comercial y de las personas que hoy no participan de la experiencia teatral, así como el análisis de sus barreras materiales y simbólicas de acceso y uso, funcionen como punto de partida que inspire a trabajadores/as culturales a la hora de iniciar el camino de la gestión de públicos o de profundizar y optimizar estrategias que ya estén implementando.

# BIBLIOGRAFÍA

- Aliano, N.; Arillo, N.; Fischer, M.; Pansera, A. (2016). Consumos culturales: modos, formatos y repertorios emergentes. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.9154/ev.9154.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9154/ev.9154.pdf)
- Cassini, S., (2019). Públicos y comunidades en el circuito de los espacios escénicos autónomos. El caso FESTIVAL ESCENA CABA 2015 - 2016.
- Coelho, Teixeira (2009), "Público", p. 264-274. En Diccionario crítico de política cultural. Editorial Gedisa S.A., Barcelona.
- Colomer, Jaume (2019). Desarrollo de públicos y comunidades culturales. Ponencia en el Seminario internacional de desarrollo de públicos, Programación y Públicos, Chile. <https://www.cultura.gob.cl/programacionypublicos/wp-content/uploads/sites/42/2019/08/ponencia-jaume-colomer.pdf>
- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda y Finanzas GCBA). Ingreso per cápita familiar medio de los hogares (pesos a valores corrientes) según zona. Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2014/1er. trimestre de 2024. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=27372>
- Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2020). Públicos de teatro. Perfiles y hábitos entre espectadores de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>
- Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2021). Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>
- Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2022). Artes escénicas. Consumos híbridos. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>
- Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2023). Públicos de artes escénicas. Modos de participación en la pospandemia. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

- García Canclini, N. (1987) Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En Políticas culturales en América Latina (p. 13-61). México, Grijalbo.
- Gottesdiener, H. y Vilatte JC. (2012). Personality. A factor influencing art museum attendance en Jacobi, Daniel y Jason Luckerhoff (2012) Looking For Non-publics. Presses de l'Université du Québec, Quebec.
- Jacobi, D. y Luckerhoff, J. (2012). Editors' note on the translation of the words "public" and "non-public". En Looking For Non-publics. Presses de l'Université du Québec, Quebec.
- Pansera, A. (2022). El desafío de la diversificación de los públicos teatrales. El Teatro Nacional Cervantes entre 2006 y 2019. En Revista de Estudios Sociales Contemporáneos N° 26, IMESC-IDEHESI/CONICET, Universidad Nacional de Cuyo, pp.192-213"
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. Comunicación y Medios, 32(48), 84-95.  
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Rosas Mantecón, A. (2009). ¿Qué es el público? Revista Poiésis, N° 14, p. 175-215.
- Rosas Mantecón, A. (2023). Pensar los públicos. 2023, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2020) Listado georreferenciado de salas de teatro. Relevamiento 2020.  
<https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosEntidades.aspx?Id=375>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina, (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2022. Resultados provisorios.  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)
- Teatro Nacional Argentino - Teatro Cervantes (2019). Estudio de caracterización de público 2019.  
<https://www.teatrocervantes.gob.ar/estudios-medicion/>

# **SOBRE NOSOTROS**

## **FUNDACIÓN ALTERNATIVA**

Desde sus inicios, Alternativa ha sido mucho más que una plataforma digital: es un espacio de creación, encuentro y transformación para las artes escénicas. Fundación Alternativa es el corazón de este proyecto, donde impulsamos iniciativas que no solo celebran el arte, sino que construyen conocimiento y fomentan el desarrollo de toda nuestra comunidad.

Aquí, generamos y compartimos herramientas para que las artes crezcan y se profesionalicen, abarcando desde investigaciones y tecnología hasta actividades de formación y premios que potencian la creatividad. Nuestro compromiso es aportar recursos y generar un impacto real y accesible, permitiendo que las artes escénicas sigan expandiéndose en un entorno colaborativo y diverso.

Equipo Fundación Alternativa para esta investigación: Javier Acuña, Sol Salinas, Sofía Santángelo.

## **ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES**

Es una asociación civil sin fines de lucro constituida por un grupo interdisciplinario de profesionales con experiencia en investigación y gestión cultural. Nació en 2014 con el objetivo central de construir y difundir datos sobre consumos culturales a partir de investigaciones cuali-cuantitativas; creada con la convicción de que la investigación es uno de los pilares de la gestión cultural en general y del desarrollo de públicos en particular.

Equipo Enfoque Consumos Culturales para esta investigación: Juan Manuel Alonso, Mariana Aramburu, Fernanda Blanco, Sabrina Cassini, Leandro González, Sebastián Mattia, Francesca Rindone.

# CONTACTO

## ALTERNATIVA

[alternativa.ar](http://alternativa.ar)



[enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://enfoqueconsumosculturales.org.ar)

