

Revista El sótano www.revistaelsotano.com/extramuros-73.html

Nota: *Compañía La Quadrille*: Es una agrupación que plantea relación con diferentes disciplinas y función apuntando hacia la democratización del arte. Llevar el arte hacia la gente y no esperar al público en una sala es la intención de los gestos, montajes, instalaciones y seminarios de esta compañía. En su recorrido ha dictado numerosos seminarios y cuentan con publicaciones. Como así también ha sido ganadora de numerosos premios y subsidios por sus trabajos.

Abstract: Since the technique of Site Specific, we developed the work "Fractal 1: Platforms" we serve a family stage, a parking area, a pergola, a passage and platforms of the bus station in the city of Rosario.

We intend to expose our point of view about this technique and its possibilities of approach, as well as issues related to the drama, to unconventional spaces, scenic resources, the game between the intimate / public, liminality between reality and fiction, the role of the spectator and the use of technological resources.

Keywords: site Specific - alternative scenarios – audience - Reality - Fiction - intimate - public

Resumo: A partir da técnica do Site Specific, desenvolveremos a obra "Fractal 1: Plataformas". Servem de cenário a casa de uma família, uma praça de bairro, uma pérgola, uma paisagem e as plataformas da Estação Terminal de Ônibus da cidade de Rosario.

Nossa intenção é expor o nosso ponto de vista sobre a técnica utilizada e as suas possibilidades de abordagem, como assim

também quesotes referidas à dramatúrgia, aos espaços não convencionais, aos recursos cénicos, aos jogos entre o íntimo e o público, a liminalidad entre realidade e a ficção, o papel do espectador e a utilização de recursos tecnológicos.

Palavras chave: Site Specific - cenários alternativos - espectador - realidade - ficção- íntimo - público.

(*) **Clara Abad.** Profesora de Expresión Corporal, ejerce como docente en educación pública. Integrante del grupo El Retoque Percusión Corporal. Se formó en la metodología Poesía Corporal con la Lic. Graciela Casanova.

(**) **Norma Ambrosini.** Lic. en Composición Musical, Prof. Expresión Corporal. Cursos de postgrado en Teoría y Crítica de la Música (Universidad Nacional del Litoral) y Corporalidades Latinoamericanas (Universidad Nacional de Rosario y Universidade Federal do Sul da Bahia. Brasil). Dirigió las Prácticas escénicas del Inst. Sup. de Danzas Isabel Taboga. Miembro fundadora de la compañía La quadrille. Publicaciones en Cuba, Perú, España y Argentina.

(***) **María Belén Grassini.** Bailarina de Danza Contemporánea. Integrante de los grupos Lafaya y Una con Una, ambos de Danza Contemporánea. Dicta talleres particulares de Danza Contemporánea, yoga y elongación

(****) **Abigail Nant.** Profesora de Expresión Corporal y de Danza Contemporánea. Ejerce como docente en la educación pública y privada. Se encuentra finalizando el postítulo en Artes Escénicas de la Universidad Nacional de Rosario.

Todas conforman la Compañía Pasajes Fractales y plantean el proyecto "Fractal 1: Plataformas" junto a la Compañía La quadrille.

Mercado Teatral Porteño: Claves para entender su dinámica

Fecha de recepción: agosto 2015
Fecha de aceptación: octubre 2015
Versión final: diciembre 2015

Raúl Algán (*)

Resumen: La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una cartografía teatral integrada por tres circuitos cuya dinámica, lógica y rentabilidad varía de acuerdo a cada espacio. La presente ponencia intenta dar las claves básicas del funcionamiento del sector con el objeto de allanar el camino entre una propuesta artística y su público objetivo. Aspectos como: circuito, rentabilidad, proceso de comunicación, vida útil y otros términos vinculados a la economía de la cultura son abordados con aplicación a las artes escénicas.

Palabras clave: circuito teatral – Buenos Aires – espectador – rentabilidad – comunicación estratégica – mercado teatral.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 82]

1. Mercado teatral porteño

Con el objeto de identificar los aspectos económicos de la actividad teatral debemos aclarar que en líneas generales no existe una investigación o conjunto de investigaciones que aborden la cuestión del teatro como merca-

do y lo poco que hay se encuentra repartido en publicaciones puntuales. Esta dificultad no es propia del caso porteño, se considera al análisis de Baumol & Bowen (1966) como iniciático en lo referente a la *economía de la cultura*. Siendo desde esta fecha que la producción

académica se ha ido ordenando en torno a su objeto de estudio. No obstante ello, podemos identificar comunes denominadores en la actividad teatral que son observables en diferentes países. Por citar un ejemplo Bonet & Villaroya (2009) reconocen que “el reducido tamaño y la escasa profesionalización de algunos de los operadores que ofrecen espectáculos es una constante habitual en el sector” (p.201). Esta cuestión, que los autores aplican al mercado de las artes escénicas de España, también se ve reflejada en el mercado porteño. Es decir que, no obstante la escasa e incipiente producción teórica entorno a las artes escénicas, encontramos presupuestos y costumbres que son similares en varias regiones.

En primer lugar, reconocamos que la actividad teatral es una actividad que, en apariencia, se presenta diferente a las demás (a este respecto nos abocaremos en el apartado 1.1. Producción). No obstante, debemos encontrar patrones de comportamiento y conceptos que nos permitan abordarla con criterio y orden. En este sentido, es fundamental reconocer que, aunque la materia prima del arte sea el intangible de la creatividad, la materialización de esa idea o creación que se vuelca en el dispositivo teatral responde a la dinámica propia de la económica. A este respecto podemos reconocer que “se ocupa de la manera en que se administran los recursos escasos, con el objeto de producir diversos bienes [y servicios] y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad” (Mochon & Beker, 2008, p.2). Es decir que los presupuestos de la economía como oferta, demanda, valor y costos son aplicables al teatro entendido como un producto, es decir, bajo la visión económica de la cultura.

Definamos en primera instancia el concepto “mercado”, puesto que puede tener muchas acepciones. Una de ellas, la que aplica a este análisis, es “plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera” (Mercado, 2001). Es decir que por mercado, hablamos de un espacio no físico sino simbólico donde oferta y demanda se encuentran con el objeto de realizar una operación, es decir, satisfacer una necesidad. Es particularmente necesario no perder de vista lo simbólico o abstracto de la idea de mercado que utilizamos porque, como veremos más adelante, hay una dinámica de producción, circulación y recepción, que solo es posible si el mercado se halla diseminado por la ciudad. Además, si entendemos al teatro como un servicio, debemos considerar la cuestión territorial como una plaza a cubrir en todas sus dimensiones. “Acudimos al mercado para buscar solución a muchas de nuestras necesidades y movidos por nuestro propio interés, tanto cuando ofrecemos algún bien como cuando lo demandamos porque necesitamos adquirirlo” (Mochon & Beker, 2008, p 23). Como lo indican los autores, la motivación de ingresar a un mercado, independientemente del rol, es cubrir una necesidad. Pues bien, las artes escénicas responden a esta lógica: una persona se constituye en espectador de teatro motivado por el interés de saciar una necesidad cultural o de ocio. Ahora bien, para entender la dinámica del mercado teatral, debemos coincidir en que el teatro sigue un sistema de tres etapas: producción, circulación y recepción. Con el objeto de sistematizar este análisis, procedemos a desarrollar cada etapa del sistema y luego, aclarar la incorporación algu-

nos agentes específicos, entre ellos, la CCI. Proponemos entonces comprender al mercado teatral porteño como un espacio simbólico donde dos fuerzas “Producción” y “Recepción” se encuentran en un ámbito de circulación de productos artísticos.

Valga una aclaración, mientras Schraier (2008) describe a los procesos generales de la producción y habla de tres circuitos en la CABA (homónimos a los que descriptos como Circuito Teatral Alternativo, Circuito Teatral Empresarial y Circuito Teatral Oficial); que a su vez Bonet & Villaroya (2009) sostienen que existe un sistema de estructuras-estrategias-resultados; y, por último, que Cimarro (1999) sostiene que existe una producción, gestión y distribución del teatro, nosotros defendemos la propuesta de abordar el sector a través de visiones: una estática y una dinámica. La primera es la estructura de mercado de la cual estamos hablando, la segunda responde a la cadena de valor y al modelo de negocios de las artes escénicas. Estos últimos aspectos no serán abordados en el presente artículo, no obstante ello, corresponde manifestar su existencia ya que completan la visión de la actividad de un sector como este. Es necesario mencionar la presencia de estímulos y contención por parte de aportes públicos y privados. A los primeros nos referiremos más adelante, a los segundos, alcance con mencionar que no se institucionalizan a través de ningún programa y que están, regularmente, orientados a la producción. Aclarada esta cuestión, abordaremos las áreas del mercado por separado para comprenderlas de un modo más fiel.

1.1. Producción

Por producción entendemos el proceso que incluye todas las actividades y tareas necesarias para que una pieza teatral sea puesta en escena y representada. La acción de producir, en el marco del teatro es definida de la siguiente manera.

La producción es un proceso complejo y colectivo donde confluyen ciertas prácticas artísticas, técnicas, administrativas y de gestión llevadas a cabo por un conjunto de individuos de manera organiza, que requieren de diversos recursos para lograr la materialización de un proyecto en un espectáculo (Schraier, 2008, p. 17)

Es decir que la acción de producir, como un macro proceso que engloba todas las acciones del proyecto es una actividad transversal a la empresa de materializar una idea en un espectáculo. Por lo tanto, podemos comprender la producción como un proceso propio de cada proyecto pero que como tal tendrá variaciones ya que “cada proyecto teatral es único y siempre diferente a otro” (Cimarro, 1999, p 19). No obstante ello, podemos coincidir en que la producción integrada de un espectáculo está compuesta por tres fases (preproducción, producción y explotación) a su vez desarrollada por tres procesos (artístico, técnico y administrativo) que se desarrollan de modo paralelo pero que confluyen en un hito: El montaje.

Como podemos observar, la producción integrada primero avanza en una fase de preproducción donde se analizan, evalúa y desarrollan las estrategias del proyecto, luego ingresa a una fase de producción donde se ejecutan esas estrategias planificadas y, tras el estreno,

aunque no está descrito en el cuadro, ingresa en su período de explotación. En este punto, los proyectos son invariables e independientemente del lugar que submercado en el que se llevan a cabo todos siguen esta secuencia de fases.

Existen, básicamente, dos formas de organización formal para el trabajo en las artes escénicas de la CABA, la relación de dependencia y el trabajo en cooperativa. La primera, que responde a la normativa general del trabajo, es la que materializa una relación de dependencia entre el productor de la obra (empleador) y el actor o equipo creativo (empleado). Esta forma de trabajo se rige por las generales de la ley obligándose mutuamente las partes a coincidir en la buena voluntad del trabajo. AADET (la cámara que nuclea a los empresarios teatrales) y ACTORES (asociación gremial de los actores) son los encargados de negociar, año a año, la escala salarial y las condiciones de trabajo en el marco de convenios laborales (Convenios en: <http://www.aadet.org.ar/leyesyconvenios.asp>). La segunda, es una forma de trabajo cooperativista donde los integrantes del colectivo teatral toman decisiones en asamblea y reparten las ganancias de la producción en partes proporcionalmente iguales. Esta forma de la organización del trabajo (Documentos de constitución de una cooperativa en: <http://www.actores.org.ar/node/185>) es característica del CTA.

Por lo expuesto, podemos comprender a la producción integrada de un proyecto escénico “desde la perspectiva de ser parte medular y creadora del hecho escénico en concreto. Las ideas son esencia, pero si ellas no se traducen en actos, objetos y formas, es decir si no son tangibles, nuestro trabajo es solo ilusión” (Jiménez, 2002, p. 33). Pero para esto, deben sortearse dos filtros (se trabaje en cooperativa o en relación de dependencia. Estos son: las cámaras y gremios por un lado, y los organismos de gestión colectiva por otro. Ambos, son descriptos en el apartado 1.4. Instituciones relacionadas al mercado teatral.

1.2. Circulación

El mercado teatral porteño tiene tres submercados estables (no desarrollaremos aquí los festivales por ser, precisamente, inestables) cuyas composiciones y dinámicas varían. A estos los denominaremos Circuito Teatral Empresarial (CTE), Circuito Teatral Alternativo (CTA) y Circuito Teatral Oficial (CTO). Por lo tanto, cuando hablemos de CTE estaremos referenciando a los teatros asociados a AADET (Socios y teatro pertenecientes a AADET: http://www.aadet.org.ar/quienes-somos_nomina_de_socios.asp) ; cuando hablemos de CTA estaremos referenciando a los asociados a ARTEI (Teatros Asociados a Artei: <http://artei-artei.blogspot.com.ar/>) y cuando hablemos de CTO estaremos referenciando a los que integran el CTBA (Teatro que integran el CTBA: http://complejoteatral.gob.ar/institucional/estructura?ascm_content_change=CTBA) y al TNC (que aunque dependa económicamente de Nación es un ente autárquico que se encuentra físicamente en la CABA). Según confirma el OIC (2014) el CTO está integrado por 5 teatros mientras que el CTE y el CTI suman, según lo relevado en Junio 2012 por Proteatro, “164 salas no oficiales, entre comerciales e independientes” (P. 1). No

obstante, AADET nos ha informado que los teatros de la CABA asociados a esa entidad suman 18. Además, “Según información proporcionada al OIC por la Asociación Argentina del Teatro Independiente (ARTEI), están asociadas a la entidad 80 salas de las 200 de este tipo que estima que existen en la CABA” (P. 1). Es decir que existe más del doble de salas funcionando actualmente de las cuales no hay registro. Por esta razón, debemos acotar a las 80 asociadas a ARTEI nuestro submercado CTA. Por lo expuesto, vemos que el CTO tiene 5 salas, el CTE tiene 18 y el CTA tiene 80.

Esta composición nos permite ver cómo están integrados cada uno de los submercados. Por su parte, el CTO se constituye con una dinámica monopólica por ser el único oferente en un submercado con una demanda variada. No nos interesa en este punto ingresar en cuestiones relativas a segmentación de mercado y posicionamiento, sin embargo, corresponde mencionar que este submercado al estar integrado por 5 teatros (más el TNC) que dependen del sector público, y por tanto, de la misma fuerza oferente. Por su parte, el comportamiento del submercado CTE es coherente con la dinámica de un mercado concentrado puesto que hay pocos competidores con una alta participación. Adicionalmente, al estar concentrados en la Av. Corrientes y calles aledañas, muestran también la dinámica de la economía de escala por la cercanía geográfica. Finalmente el CTA se encuentra diseminado por la CABA y por ello observamos que existen oferentes y demandantes en gran número y ninguno de ellos puede ejercer una influencia sensible en todo el conjunto.

Abordemos ahora la cuestión desde un punto de vista sociológico. Según Williams (1980) en una sociedad conviven tres ámbitos o circuitos por los que transitan los bienes y expresiones artísticas: uno emergente, uno dominante y uno residual. El primero, experimental y periférico, es el espacio donde se producen las innovaciones y vanguardias. El segundo está integrado por ciertas instituciones y formas de hacer arte que son consideradas naturales y necesarias. Podríamos hablar en este punto de las obras, dramaturgos, artistas o directores que están legitimados por las instituciones del sector. El tercero es el campo donde circulan las obras realizadas en épocas anteriores aunque “accesibles y significativas” (p. 190). En esta idea de emergente, dominante y residual se apoyan, respectivamente el CTA, el CTE y el CTO. Cabe mencionar que los tres circuitos, al igual que los ámbitos descriptos por Williams, son dinámicos y se encuentran en constante mutación. No obstante esta tipificación pura, proponemos una línea punteada como divisoria de los submercados para dejar ver que entre ellos existen hibridaciones propia de la producción empírica cultural.

Por su parte, Schraier (2008) reconoce dos sistemas de producción: uno público y uno privado. El primero, que contiene al CTO, “está conformado por los llamados teatros públicos o estatales, instituciones (...) cuyo objetivo principal es el de producir, exhibir, difundir y promover la cultura a través de las artes escénicas, a nivel profesional, como una forma de servicio público.” (p. 25). Mientras que en el segundo, que contiene al CTA y al CTE, conviven “organizaciones teatrales profesionales o

no, con objetivos diversos y con modos de constitución, de organización, de financiación y de producción muy disímiles. (p. 27). Nótese que en estas definiciones, el autor agrega a la idea de ámbito por el que circulan las obras, es decir, a la idea de plataforma o circuito, la de producción. Esto implica que, en el primer caso, nos encontramos con un espacio simbólico, un submercado, en el cual se produce con arreglo a fines particulares que son considerados un servicio público mientras que en el segundo rige el ánimo de lucro.

Por lo tanto, nos encontramos con un mercado simbólico que está a su vez dividido en tres submercados (CTA, CTE y CTO) donde los primeros dos persiguen una dinámica de producción con ánimo de lucro y el tercero con interés de promoción cultural. Ahora bien, es necesario identificar los procesos de producción, circulación y recepción con el objeto de entender como es la dinámica de este mercado. En palabras de Pelletieri (2008) en referencia a su abordaje histórico del sistema teatral argentino que “se trata de hacer cortes diacrónicos en los ejes sincrónicos del sistema teatral [que se producen] en los niveles de la producción, circulación y recepción de textos espectaculares y dramáticos”. (p. 29)

Con el objeto de cuantificar el mercado podemos observar en la siguiente tabla la afluencia de espectadores del CTE y el CTO. El CTA no está cuantificado porque no se cuenta con información al respecto. Sin embargo, en lo referente a los dos submercados informados en la tabla, puede observarse una predominancia del CTE sobre el CTO.

La circulación de las obras en el teatro independiente está mediada por variables externas e internas. Por un lado debemos mencionar la posición geográfica de las salas, la dificultad para comunicar sus actividades y la programación múltiple que tienen. Por otro lado la estructura de ingresos es precaria debido a factores como el bajo costo de las entradas, la escasez de patrocinadores o la dinámica de subsidios públicos. Estas cuestiones, hacen que el ingreso real percibido por entrada y el alto costo de mantenimiento del inmueble obligue a las salas a sobre explotar sus espacios.

A diferencia de las salas asociadas a AADET que se encuentran, en su mayoría, instaladas en la Av. Corrientes, las salas independientes están geográficamente diseminadas por toda la ciudad. Esto implica, por un lado, que no haya una economía de escala como en la Av. Corrientes donde junto a cada sala hay varios restaurantes, librerías, bares, etc. que generan inputs estimulantes a la actividad teatral. Por otro lado, que al no estar juntas generan la sensación de lejanía en la recepción de lejanía en el imaginario colectivo de los espectadores. Esta expansión territorial también atomiza la comunicación de las salas porque no cuentan con un atractivo sectorial que motive a los medios masivos de comunicación a incluirlas en sus espacios. Las salas del CTA tienen un modelo de programación que contempla la posibilidad de exponer una obra una vez por semana (a diferencia del comercial que se representan de miércoles a domingo). La sala cuenta con varias obras que conviven en un espacio escénico compartiendo el depósito para la escenografía, la planta de luces y la marquesina. Esto es así porque la sala necesita un índice de rotación que mantenga la

sala nutrida debido a que el espectro de público no es tan grande como en el CTE. Además, es necesario que en la misma sala donde se explota una obra los fines de semana se dicte, durante la semana, cursos y talleres o se alquile la misma para no ser deficitaria.

Esta dinámica del subsector CTA hace que la complejidad de la circulación de los bienes artísticos esté en mano de los programadores de sala. En muchas se puede ver un perfil definido, en otras, la necesidad de cubrir los costos de mantenimiento es tan grande que se ven obligadas a programar incluso contra su propia identidad. Las clases y los bares instalados en el inmueble son una forma de mantenerse a flote pero no es más que una manera encubierta de trasladar el problema del modelo de negocios a otra ventana de explotación. Debemos analizar el proceso de recepción, o mejor dicho el momento de decisión de compra de la demanda, con el objeto de concluir en análisis y la caracterización genérica del mercado teatral porteño.

1.3. Recepción

La masa crítica que conforma el público de teatro es muy variada y heterogénea. Podemos observar dos tipos de públicos: público individual, esto es el espectador que opta por una u otra propuesta esencia y los grupos de espectadores que no conjuntos de espectadores organizados que asisten a un espectáculo con guiados por un coordinador. Ejemplos de estos últimos son los clubes de espectadores de teatro, los turistas o los grupos de jubilados. El segundo recorte posible es el geográfico, podemos considerar al público objetivo del teatro como habitantes de la CABA y sus alrededores. Entendiendo la cuestión de lo efímero en las artes escénicas que ya hemos descriptos, el anclaje territorial es una limitante contundente. No obstante ello, la variable de la afinidad, el sector social y cercanía intelectual (denominada *habitus*) son también fundamentales. Esto hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos. Así, limitado por factores económicos y culturales, apoyado en su recorrido empírico, directa o indirectamente condicionado por el lugar frente a los medios de producción, el individuo accede a determinados bienes culturales que están dentro de su espectro de elección. Funcionando la prensa como agente de mediación entre oferta y demanda, toma un rol vital al momento de guiar la atención de los espectadores sobre una u otra propuesta. Si bien en la actualidad los medios masivos de comunicación han sido desplazados por las redes sociales y la comunicación segmentada de las ofertas culturales, es innegable que la masividad y el alcance que da ser publicado en un diario como Clarín o La Nación contribuye al posicionamiento de una obra determinada.

Existen tres filtros posibles que se instalan entre la circulación y la recepción. Estos son los medios masivos de comunicación, las redes sociales o los formadores de opinión. Los primeros, instalados en el mercado desde la propia constitución del mismo, funcionan como organismo de difusión masiva de las propuestas teatrales. Los colectivos de artistas o las empresas productoras se valen de un agente de prensa que orienta su actividad a la colocación de los espectáculos en las agendas de los

medios a través de notas, comunicados, o críticas. Los segundos, en constante crecimiento, son las redes sociales que permiten a las compañías una llegada desconstruida, económica y directa a su público objetivo. Por último existen los formadores de opinión que son personas independientes que a raíz de sus comentarios, indicaciones o sugerencias, influyen en el proceso de decisión de compra de un espectador orientando su interés a una propuesta teatral determinada. Estos tres agentes, puede o no tener influencia en la recepción de los espectáculos, no obstante, son entidades instaladas en la dinámica del mercado.

1.4. Instituciones relacionadas al mercado teatral

Hemos mencionado en el apartado 1.1. Producción que existían dos filtros a través de los cuales, necesariamente, las producciones de espectáculo, en cualquier modo que elijan, deben pasar. Estos son los organismos de gestión colectiva y las cámaras y gremios. Los primeros surgen para facilitar la administración de derechos de autor que emana la ley de propiedad intelectual. Esto organismos de gestión colectiva “representan [a los autores] ante los usuarios, en grandes zonas geográficas y/o entornos especiales, tales como Internet, unificando la gestión y reduciendo sus costos” (Vibes & Delupi, 2006, p. 96). Es decir que, aunque no funcionan con la dinámica de un gremio ni de una cámara de empresarios, sin instituciones a las cuales aquellos que deseen representar una obra sobre un soporte escénico deben recurrir necesariamente. Así, “la gestión colectiva nace por la imposibilidad práctica de gestionar los derechos de explotación derivadores del derecho de autor” (p. 96). En la CABA, los dos organismos más importantes son ARGENTORES. (dinámica general de la institución en: www.argentores.org.ar) y SADAIC (dinámica general de la institución en: www.sadaic.org.ar) que representan a los autores y a los compositores respectivamente. La gestión de los derechos es una de las principales y más importantes tareas que debe llevar adelante una producción escénica ya que si no cuenta con este aval no podrá representar su obra. Por otro lado, AADET y ACTORES se constituyen como filtro para las producciones como hemos definido en el punto 1.1. Producción.

Los aportes públicos que sirven de sostén para la actividad teatral en su conjunto se materializan en las acciones particulares de tres organismos: INT, PROTEATRO y FNA. El primero creado a partir de la ley 24.800 conocida como Ley Nacional de Teatro. (texto completo en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42762/texact.htm>) tiene una cobertura nacional y posee líneas de subsidios regulares que van desde la producción de espectáculos a proyectos especiales como publicaciones o investigación. La ley que le da forma al INT tiene tres temas centrales, como reconocen Delupi y Vibes (2006, p.413) estos son qué es la actividad teatral, la creación del instituto, y el régimen económico y financiero de la actividad teatral. Por su parte, PROTEATRO creado en 1999 por Decreto N° 845/00, reglamentario de la Ley N° 156/99 y Modificatoria Ley N° 2945/08 tiene 3 líneas de subsidios: Salas Teatrales, Grupos Teatrales Espectaculares o Eventuales y Proyectos Especiales (Puede con-

sultarse la dinámica general de la institución en: <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/teatro/>).

Por último, el FNA, también de alcance nacional, fue creado en 1958 por el decreto ley N° 1.224/58 (Puede consultarse el texto completo de la ley en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/35000-39999/37242/norma.htm>) y abarca 13 disciplinas siendo una de ellas el teatro. Es decir, que el aporte público, se canaliza por la actividad regular de estos tres organismos que son los encargados de fomentar y financiar a las artes escénicas en sus respectivas jurisdicciones.

En suma, podemos resumir la actividad del mercado teatral porteño dividida en tres sectores: la producción (oferta), la circulación (mercado) y la recepción (demanda). Dentro de este entorno, la diversidad de agentes acciona dinámicamente poniendo a funcionar la maquinaria.

2. Presupuestos económicos que influyen en el mercado teatral

A continuación haremos un sumario de ciertas claves económicas que son necesarias establecer con el objeto de completar el análisis económico del mercado teatral porteño. Para ello establecemos dos conjuntos de conceptos que afectan la producción teatral: Ingresos y costos por un lado y el valor de los bienes y servicios culturales por el otro.

2.1. Ingresos y costos

Ya hemos mencionado anteriormente al análisis de Baumol y Bowen (1966) respecto de las artes escénicas en EEUU, sin embargo, no hemos desarrollado el estudio. El estudio muestra una economía del sector dividida en dos: las artes escénicas y otro más general caracterizado por empresas que incorporan progreso tecnológico para mejorar la actividad. En otras palabras: “El primer sector es el arcaico, que no genera mejoras en la productividad y el segundo sector es el progresista, donde hay innovaciones, donde hay economía de escala” (Rapetti, 2007, p. 142). Esta división sectorial que identifican los autores es similar en CABA. No obstante, el principal aporte del estudio está orientado a la cuestión de los costos y los ingresos puesto que “por lo general los ingresos que se obtienen por la venta de servicios, o sea por la venta de entradas, no son suficientes para cubrir los costos” (p.141) sumado a esto la rigidez que presentan los altos costos de producción de este sector denominado artesanal, da como resultado el *síndrome de costos o enfermedad de costos* más conocido como *ley de Baumol*.

Definamos en primera instancia ingresos y costos para luego volver la cuestión de las artes escénicas. Por un lado identificamos el ingreso total como “la cantidad pagada por los compradores y percibida por los vendedores de un bien” (Mochon & Beker, 2008, p. 52). Este concepto aplicado al teatro se traduce en el dinero percibido por los productores de un espectáculo teatral (fuerza oferente) entregado por los espectadores (fuerza demandante) en contraprestación por la función brindada (producto). Independientemente de los descuentos, impuestos o demás retenciones que el proceso tenga, el ingreso es la traducción a dinero que se obtiene por el

servicio brindado. Por su parte, caracterizamos al costo como “el valor de los factores utilizados por la empresa para producir” (Mochon & Beker, 2008, p. 95). En este caso los costos que tiene una producción escénica están vinculados a la compra de insumos para la producción artística (escenografía, vestuario, etc.) así como para los honorarios del equipo creativo. Si aplicamos estos dos conceptos, el de ingreso y costo, a la actividad de producir, tenemos que el costo es el precio pagado por un insumo o recurso determinado que se traduce en el *input* que recibe la producción que tras la acción de producir el espectáculo lo transforma en un *output* (la obra de teatro materializada en cada función) por el cual recibe un ingreso en contraprestación por el servicio de la función teatral.

Así definidos costos e ingresos, volvamos a la ley de Baumol. El eje principal del análisis radica en que “como los salarios aumentan de una forma lineal a la economía en su conjunto (...) el costo en el factor trabajo en este sector será creciente por unidad de *output*” (Asuaga, Lecueder & Vigo, 2005, p.2). Así, las artes escénicas se tornan más deficitarias conforme aumentan los salarios a nivel general y avanza la tecnología mientras que la acción de producir continua siendo artesanal. “Por lo tanto, en el arte los salarios suben y aumentan los costos, pero no aumenta la productividad” (Rapetti, 2007, p. 143). No obstante este análisis, los resultados arrojados por Baumol y Bowen (1966) han recibido críticas que van del cuestionamiento a la afirmación de que los salarios en las artes escénicas sigan la dinámica general de la economía, a la cuestión de la elasticidad de la demanda frente a un aumento de los precios en las entradas (Rapetti, 2007). Si recuperamos las dos formas de trabajo en las artes escénicas de la CABA, veremos que en el trabajo en relación de dependencia la escala salarial está sujeta a la negociación entre la camada AADET y ACTORES. Por otro lado, el trabajo en cooperativa no tiene fijación de salarios mínimos, dejando la ganancia de los actores sujeta al resultado económico de la obra representada. Es decir, que en el primer caso la ley de Baumol es más sensible al crecimiento económico general, mientras que en el segundo caso no. Respecto de la crítica vertida entorno a la elasticidad de la demanda, debemos acordar que el proceso de decisión de compra está apoyado en la idea de *habitus* ya desarrollada en el apartado 1.3. Recepción. Por lo que la demanda no solo será sensible a un aumento de precios, sino también a otros factores sociológicos, psicológicos y ambientales.

Definamos, por último, la cuestión de la *brecha de ingreso* para caracterizar el financiamiento de las artes escénicas frente a la venta de localidades. Esta brecha es el espacio que hay entre los costos (la producción del espectáculo) y los ingresos (la venta de entradas). Siendo los primeros superiores a los segundos el resultado de la ecuación arroja pérdida (según el análisis de Baumol y Bowen que estamos desarrollando). “esa brecha (...) se cubre por lo que ellos [los autores] llaman ‘ingresos no ganados’, que son los que se obtienen por otras fuentes de financiamiento diferentes a la venta de entradas” (Rapetti, 2007, p. 147). Aquí es donde ingresa el área de soporte de los aportes públicos y privados. Es decir que frente a una actividad deficitaria como esta, las produc-

ciones teatrales se ven en la obligación de apoyarse en otras fuentes de ingresos alternativas a la venta de entradas con el objeto de aumentar la rentabilidad de las obras.

En definitiva, el principal aporte del análisis de Baumol y Bowen (1966) a la *economía de la cultura* en general y a las artes escénicas en particular, es llamar la atención del estado sobre la necesidad de proteger la actividad. Así, el sector ha ganado progresivamente (especialmente en CABA donde representa el intangible más importante de su identidad cultural junto con el tango) terreno en lo que refiere a políticas culturales, inversión pública y desarrollo de mercado.

2.2. Construcción del valor y fijación de precios

Como ya hemos establecido existe una dimensión económica de la cultura que busca establecer un valor sobre bienes y servicios culturales. Bajo este enfoque, estableceremos las acepciones entorno a la cuestión del valor y como este se traduce en una fijación de precios.

Las dimensiones del valor cultural y los métodos que se podrían utilizar para evaluarlo son cuestiones que se deben originar en su discurso cultural, aun cuando en algún momento fuese posible tomar prestados modos de pensamiento económicos como forma de establecer modelos adecuados. (Throsby, 2001, p. 41)

Como podemos aclarar en relación a la cita precedente, establecer la cuestión del valor sobre los bienes y servicios culturales implica, necesariamente, exceder la visión económica de los mismos. Es decir, debemos ampliar la mirada y tener presente que existen otros ámbitos donde un bien cultural, a diferencia de cualquier otro, repercute y tiene impacto. Por ello, coincidimos con Throsby (2001, pp. 43-44) cuando plantea que existen seis elementos constituyentes del valor cultural. Estos son: *valor estético* (propiedad de belleza, armonía y forma); *valor espiritual* (vinculados a la comprensión, la ilustración y el conocimiento); *valor social* (aporta una conexión con los demás); *valor histórico* (refleja condiciones de vidas y continuidad entre pasado y presente); *valor simbólico* (abarca el significado de la obra y lo que representa para el consumidor); *valor de autenticidad* (es decir, si es una obra de arte original y única). Surge de esta desagregación que hace el autor la multiplicidad de caras que una misma obra de arte tiene dependiendo el ángulo desde el que la miremos.

Por su parte, Bonet (2007) aclara que “cuando hablamos del valor de una obra (...) entran en juego matices, aspectos, juicios, argumentos distintos” (p. 20) reforzando así la dificultad de construir valor apoyándonos solo en lo económico. No obstante, reconoce tres caras del valor vinculado a los bienes y servicios culturales. Por un lado la existencia de un valor funcional que puede darse en términos de entretenimiento, decorativos o educativos; un según nivel más potente que es el valor simbólico que puede remitir a una cuestión patriótica, social o generacional y por último un valor emotivo mucho más potente que los anteriores (Bonet, 2007, p. 20). Si bien podemos observar en la categorización de Bonet una

referencia condensada a la brindada antes por Throsby, es significativo el aporte de la graduación de importancia que el autor brinda a un valor sobre otro. Esto está vinculado a que el valor emocional que se le atribuye a una obra se traduce en un impacto tal en la demanda que cuestiona la idea de elasticidad de la demanda que ya hemos abordado. Es decir que mientras que Baumol y Bowen (1966) sostienen que un aumento de precios hará disminuir la demanda del público, adosar un valor emocional, y su consecuente catarsis, generaría lo contrario. “Los estudios que se han realizado sobre la demanda cultural demuestran cómo el consumo cultural es adictivo. Quien más libros tiene es quien más libros compra” (Bonet, 2007, p. 23) esta afirmación demuestra que la utilidad marginal decreciente, presupuesto básico de cualquier económica apoyada en el consumo, no se aplica a las artes escénicas o a la cultura en general.

El último aporte que recogemos en torno a la idea de valor proviene de Getino (2007) quien establece una diferencia entre el *valor material* e intangible de los productos artísticos y culturales. Aquí, debemos comprender que por un lado existe un valor material de un producto cultural y un valor intangible. “Cuando uno compra un libro (...) posiblemente está buscando los contenidos que lo van a entretener o van a servir a su desarrollo técnico, educativo o el que fuere” (Getino, 2007, p. 80). Es decir, un libro (para seguir el ejemplo que brinda el autor) tiene un valor que deviene del proceso de manufactura de la creación del soporte papel y un *valor simbólico* que sigue la línea de Throsby y Bonet, que es la obra literaria contenida en sus páginas. Esta dualidad presenta una dificultad para el abordaje económico de la cultura que se suma al resto de interpretaciones sobre el valor. “En la aduana todo pasa por lo tangible. No hay sistema de medición o de análisis para lo intangible” (p. 81). Es decir que cuando, a través de una acción de promoción cultural exterior o de la CCI, un Estado, red o agencia establece una acción en otro, si se trata de la circulación de un producto cultural, la aduana medirá su ingreso no por lo que representa para una u otra cultura sino por el soporte sobre el que se imprime la expresión cultural. Por lo tanto, la fijación de un precio se apoya en una valorización parcial y sesgada de un producto. Considerar el valor cultural, el *valor simbólico* o el *valor intangible* de un producto o servicio cultural se traduce en una decisión comercial de fijación de precios. “El precio de un bien es valor expresado en dinero. Los precios representan los términos en los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías” (Mochon & Beker, 2008, p. 15). Es decir que el precio, en líneas generales lo establece la oferta y la demanda al ponerse de acuerdo (en términos teóricos) respecto al valor que le adjudican a un bien. Esta ecuación es la que se ve alterada a raíz de los aportes que hemos agregado en este apartado volviendo compleja la situación de productores y espectadores.

3. Consideraciones finales

El aporte principal de este artículo intenta ser la construcción del concepto *mercado teatral porteño* así como su estructura y su dinámica. Aclarando que aunque la materia prima del arte sea el intangible de la creatividad,

la materialización de esa idea o creación que se vuelca en el dispositivo teatral hemos dejado claro que hay presupuestos económicos ajustables a nuestro análisis. En este sentido, y desde un análisis estructural, hemos desarrollado un análisis propio puesto que no hay en el acervo académico actual un estudio de estas características. En este sentido, hemos recurrido a Schraier (2008), Asuaga, C., Lecueder, M. & Vigo, S. (noviembre 2005), Bonet, LL. & Villaroya, A. (2009) y Rapetti, (2007) entre otros autores. Sostener que el arte es un proceso de comunicación donde el emisor (el artista) emite un mensaje (la obra de teatro) en un canal (el dispositivo teatral) para un receptor (el espectador) es sinónimo de construir al artista como fuerza oferente y al espectador como fuerza demandante. Así, hemos analizado la producción, la circulación y la recepción de las obras de teatro en el mercado teatral porteño. Adicionalmente, caracterizamos el CTA, CTO, CTE (excluyendo los festivales) que sirven de contención a la producción escénica local.

Finalmente, hemos dado cuenta de los instrumentos económicos que dan forma al mercado analizando el aspecto dinámico del mismo. Conceptos como brecha de ingresos (Rapetti, 2007), ingresos totales-costos-mercado (Mochón & Beker, 2008) y utilidad marginal decreciente (Bonet, 2007) entre otros. Así hemos podido dar cuenta de algunas herramientas que consciente o inconscientemente los productores de teatro utilizan para construir el valor y fijar los precios de sus obras. Por tanto, considerar el valor cultural, el valor simbólico o el valor intangible de un producto o servicio cultural se traduce en una decisión comercial de fijación de precios.

De este modo expuesto el tema, buscamos dar cuenta de la importancia para los gestores culturales y productores de espectáculos de, no solo llamar a las cosas por su nombre, sino además profesionalizar la actividad para robustecer el sector de las artes escénicas. Si continuamos mal llamando comercial a un circuito que es, en esencia, *empresarial*, o *independiente* a un circuito que es alternativo no podremos darle la entereza al sector de la producción que necesita para luego poder negociar con otros sectores beneficios y acuerdos.

Este es, quizá, el valor agregado más importante del teatro frente a otras industrias y sectores económicos. Es el denominado efecto multiplicador. ¿Qué significa esto? Básicamente que un teatro lleno, repercutirá en un restaurante lleno, en un estacionamiento lleno o en un bar lleno. Es decir que un productor de espectáculos corre con los riesgos propios de su actividad pero cuando una producción es un éxito, este éxito se traduce en un empuje a las economías conexas que también se ven beneficiadas sin hacer inversiones ni asumir riesgos. Para que este efecto multiplicador, sea reconocido por nuestros pares, debemos reflexionar sobre lo que hacemos y comenzar, de una buena vez, la profesionalización de nuestro sector económico.

Referencias bibliográficas

Asuaga, C., Lecueder, M. & Vigo, S. (noviembre 2005) *Las artes escénicas y la teoría general del costo*. Trabajo presentado en el IX Congreso Internacional de Costos, Florianópolis, SC, Brasil.

- Baumol, W. J. & Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York, EEUU: Twentieth Century Fund.
- Bonet, LL. (2007). *El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea*. En Economía de la cultura. (pp. 17-34). Buenos Aires, Argentina: Observatorio cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo.
- Bonet, LL. & Villaroya, A. (2009). *La estructura del sector de las artes escénicas en España*. Estudios de Economía Aplicada. 27-1, (PP. 197-222).
- Cimarro, J. (1999). *Producción, gestión y distribución del teatro*. Madrid, España: Fundación Autor
- Delupi, J. & Vibes, F (2006). *Derecho del Entretenimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ad-Hoc.
- Getino, O. (2007). *El peso de lo intangible*. En Economía de la cultura. (pp. 67-93). Buenos Aires, Argentina: Observatorio cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo.
- Jiménez, M (2002). *Algunas cosas sobre la producción*. Pata de gato. Vol. 2, p. 33
- Mercado (2001). *En Diccionario de la lengua española* (22 edición). Recuperado el 07 de Julio de 2014 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=mercado>
- Mochon Morcillo, F. & Beker, V. A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. (4ta. Ed), México DF, México: McGraw-Hill
- Observatorio de Industrias Creativas (2014). *El teatro en la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2014 de: <http://www.buenosaires.gob.ar/economia-creativa/informes-especiales>
- Pelletieri, O. (2008) *El sainete y el grotesco criollo: del autor al actor*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.
- Rapetti, S. (2007) *El problema del financiamiento de la cultura*. En Economía de la cultura. (pp. 141-158). Buenos Aires, Argentina: Observatorio cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo.
- Schraier, G. (2008). *Laboratorio de producción teatral 1*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid, España: Cambridge University Press
- Williams, R. (1980). *Cultura. Sociología de la comunicación y el arte*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Abstract: The Autonomous City of Buenos Aires is a three-stage circuit whose dynamic mapping, logic and profitability varies according to each space. This paper attempts to provide the basic key operation of the sector in order to pave the way between an artistic proposal and its target audience. Aspects such as: circuit, profitability, communication process, life and other terms related to the economics of culture are addressed with application to the performing arts.

Keywords: Theater circuit - Buenos Aires - Audience - profitability - Strategic communication - theatrical market

Resumo: A Cidade Autônoma de Buenos Aires tem uma cartografia teatral integrada por três circuitos cuja dinâmica, lógica e rentabilidade varia de acordo à cada espaço. A presente conferência tenta dar as chaves básicas do funcionamento do sector com o objeto de aplanar o caminho entre uma proposta artística e seu público objetivo. Aspectos como: circuito, rentabilidade, processo de comunicação, vida útil e outros termos vinculados à economia da cultura são abordados com aplicação às artes cénicas.

Palavras-chave: Circuito teatral - Buenos Aires - espectador - rentabilidade - comunicação estratégica - mercado teatral.

(*) **Raúl Algán.** Licenciado en Gestión de Medios y Entretenimientos.

Amar el día, aborrecer el día

Fecha de recepción: agosto 2015
 Fecha de aceptación: octubre 2015
 Versión final: diciembre 2015

Norma Ambrosini (*) y Diego Stocco (**)

Resumen: *Amar el día, aborrecer el día*, fue un evento estrenado en 2011 y definido como: montaje poético, *performático*, teatral. De allí en más, comenzó su desarrollo multifacético.

Fue proyecto multimedial, fiesta barroca y nuevas versiones en cada puesta en escena. Fue parte de un libro en dos idiomas, video, intervención, obra de teatro, *performance*, fotografías y prontamente, una conferencia activa, con un nuevo elenco que ni siquiera habla el idioma original de la obra.

Al aire libre, en una antigua casona, con o sin luz natural, con comidas típicas, con su música original o no, los modos del arte, como en esta obra, creemos no debieran ser un límite.

Palabras clave: performance - montaje dinámico - multiplicidad- espectador activo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 88]