

Públicos

Sonia Jaroslavsky

La mesa N° 3 Públicos estuvo integrada por Ana Durán que presentó *Ver teatro y danza por primera vez*. Una experiencia del Programa Formación de Espectadores; Belén Parrilla con *Escena Club: nuevos espectadores escolares que visitan la escena independiente*; María Belén Chardón y *Cómo pensar el acontecimiento lírico en el panorama teatral porteño*; desde Uruguay se presentó Gonzalo Vicci Gianotti con *Formación de públicos y educación artística. Diálogos necesarios*; además se presentó Paula Travnik con *La gestión de una sala de teatro independiente y las estrategias enfocadas en la audiencia* y María Mercedes Pugliese con *Carrusel, mediación en artes escénicas y museos de arte*. La presente mesa fue coordinada por Sonia Jaroslavsky, titular de la materia Gestión de Proyectos I en la Carrera de Producción de Espectáculos de la Universidad de Palermo. La primera ponencia a cargo de Ana Durán abordó los resultados de su tesis de maestría aprobada en FLACSO y próximamente a publicarse. En la ponencia abordó al Programa Formación de Espectadores del Ministerio de Educación C.A.B.A. como mediador entre los jóvenes de las escuelas públicas y los espectáculos de teatro y danza independientes de calidad estética de la cartelera porteña. A partir de un análisis cualitativo de consumos culturales de los jóvenes de cuatro escuelas medias diferentes y observaciones acerca de sus actitudes en calidad de espectadores de artes escénicas y entrevistas en profundidad, se propone hacer foco en el contacto puntual y concreto de las artes escénicas y los jóvenes en una secuencia de tres encuentros. Se preguntó sobre el porqué de las artes en la escuela o más bien por qué mediar para que los jóvenes se acerquen a esta experiencia en las salas de teatro independiente. La conclusión es que las artes abren la posibilidad de crear y decodificar metáforas, la amplificación del mundo que habitamos, el desarrollo de los potenciales cognitivos particulares orientados en este sentido, permiten imaginar lo que no existe, capturar de momento presente, desarrollar una visión crítica de la sociedad en la que vivimos, ampliar la posibilidad de hacer foco en temas existenciales que en el cotidiano aparecen como triviales, impactar en las emociones y desarrollar una cohesión entre quienes viven esa experiencia estética; pero además permite la ampliación del horizonte de la experiencia escolar y de su subjetividad mediática. También sostuvo que resulta sustancial tomar partido por priorizar y fomentar aquellas formas artísticas que estén muy presentes, vivas y cuyos lenguajes les puede hablar directamente a los jóvenes que, de traspasar los muros de la escuela, podrían constituirse en la vía regia para la ampliación de la experimentación artística. En esta ponencia hizo foco en los cambios actitudinales que se observan en los alumnos en el pasaje del “tipo de subjetividad escolar” a la del sujeto espectador de las artes escénicas. Cómo deviene ese proceso paulatino del pasaje de una subjetividad a otra.

La segunda ponencia a cargo de la actriz y docente Belén Parrilla presentó la experiencia de *Escena Club*,

proyecto especial del Programa Formación de Espectadores del Ministerio de Educación C.A.B.A. Explicó que el *Escena Club* fue creado con el objetivo de formar difusores de la actividad espectacular independiente de la ciudad y puso el énfasis que esta actividad se propone recuperar el espíritu festivo de la salida al teatro. Además de ver obras, sus miembros (alumnos y docentes de las escuelas públicas de la Ciudad) participan de un espacio de reflexión e intercambio posterior, en el que adquiere y comparten conocimientos sobre salas, carteleras, creadores y estéticas. El proyecto invita a sus integrantes a constituirse como multiplicadores de la experiencia con nuevos públicos, a partir de fortalecerlos en su acercamiento a los espacios culturales de la ciudad. Propicia el encuentro entre un público nuevo proveniente de escuelas públicas y el teatro independiente de la ciudad, mediante la creación de un *Club* de espectadores que comparte la experiencia junto a otros espectadores en una función común. El *Club* se conforma por alumnos, docentes y no-docentes mayores de 16 años. Es una propuesta pedagógica que otorga herramientas para que nuevos públicos puedan independizarse en la búsqueda de carteleras alternativas al teatro comercial y conozcan diferentes espacios y salas, ya que el *Club* actúa como puente comunicador entre espectáculos y espectadores ávidos de otras propuestas, pero carentes de información o recursos de búsqueda para llegar a ellas. Al mismo tiempo, los miembros serán difusores activos del hecho artístico y del espacio del *Club* como encuentro socio-cultural, a partir de la posibilidad de traer un acompañante diferente a cada función, al que invitarán para compartir la experiencia. El objetivo principal y que se espera de los miembros es que puedan: acercarse a los circuitos y espacios teatrales alternativos de la ciudad, ampliando sus posibilidades culturales y adquirir las herramientas básicas para manejarse en un futuro con agendas alternativas, en la búsqueda de una propuesta que esté por fuera de las difundidas de forma masiva y valorar el lugar del espectador como sujeto activo y comprometido con el hecho artístico. De manera indirecta (pero en la práctica ya se ven los resultados con los espectadores emancipados del *Club*) se construye y fomenta un circuito de nuevos espectadores del teatro independiente.

La tercera presentación a cargo de María Belén Chardón apuntaba al trabajo con los espectadores de lírica en el teatro porteño. En la ponencia se propuso un nuevo reconocimiento de un espectáculo que integra artes musicales, plásticas y teatrales. Se preguntó sobre qué está pasando en la ópera porteña que parece involucrar mientras en otros países la provocación al público desde la puesta en escena es moneda corriente. Por qué se pretende perpetuar trayendo piezas de museo temporada tras temporada.

Toma al autor de *El fanático de la ópera*, Benzecry (2012) para denunciar que en la segunda mitad del Siglo XX la ópera ya no es un escenario de un entramado social que servía de punto de encuentro para la conformación y sostén de una burguesía que resultaba mucho más espectacular que la obra a la que se acudía. Ya no es la misma cultura ni la misma época, ni

el mismo público. Como conclusión plantea una serie de dificultades a ser superadas desde la gestión cultural para proporcionar una apertura del género hacia nuevas formas de manifestación. En primer lugar se plantea que la sociedad de este tiempo aprenda más sobre lírica para derribar viejos mitos: para eso es indispensable brindar acceso a estos espectáculos. También que instituciones privadas y públicas permitan la expansión hacia nuevos artistas emergentes. Propone ciclos en sedes para grandes públicos y sedes pequeñas para menos espectadores que impliquen otro tipo de producciones. Propone la reflexión en el sistema de producción. Propone la multidisciplinariedad en el terreno lírico y el trabajo en otros contextos (como villas, clubes). Además rescató el trabajo festivo de la ópera en relación a la ponencia de Belén Parrilla.

La cuarta ponencia a cargo de Gonzalo Vicci Gianotti se propuso llamar la atención sobre la relación entre los espacios públicos y las producciones artísticas existentes; también llamar la atención sobre los discursos que circulan y las políticas existentes o no para la ciudadanía. Vicci hizo hincapié en la idea de pedagogía cultural partiendo de la idea de otros lugares de escolarización que no necesariamente son la escuela: como el teatro. Como dice Giroux: "los lugares pedagógicos son aquellos donde el poder se organiza y despliega". Asimismo realizó una crítica acerca de las políticas estatales culturales en cuanto se concentran en la producción, creación o formación pero no así en el trabajo de mediación entre el público y la obra artística. Igualmente realiza la crítica a los programas estéticos que siguen poniendo el énfasis en lo aurático de la creación o las producciones artísticas volviendo elitistas, solo para elegidos, tanto la creación como la recepción de la obra. Como propuesta expone que hay que pensar nuevas acciones que trasciendan el paradigma de la *accesibilidad*; confrontar y transformar los discursos que reafirman el concepto de inferioridad de los públicos no expertos: introducción a un patrimonio, alfabetización sobre el museo, etc. Hay que generar dispositivos de trabajo en red y reivindicar y poner en cuestión la responsabilidad de los docentes como intelectuales públicos. Pensar los espacios relacionados con las artes escénicas como lugares de lo pedagógico generando canales de conversación, negociación y traducción entre agentes sociales.

Paula Travnik en su ponencia sobre la gestión de una sala independiente como *El Kafka* Espacio Teatral del cual es productora teatral expuso algunas problemáticas en relación a los públicos de las artes escénicas. Expuso la necesidad de atraer audiencias y la problemática que se vive hoy en relación a la diversificación y globalización de los productos culturales y de ocio; la sociedad en la que vivimos que se desentiende del arte y la velocidad a la que se vive hoy hace imposible que la gente se pare a pensar si quiere ir al teatro o no. Propone algunas estrategias que hay que tener en cuenta: 1- las características del barrio, comunidad, ciudad etc. 2- la complicidad de los agentes sociales (escuelas, centros de jubilados, clubes, otros centros culturales) 3- Repensar la misión, visión y objetivos del teatro. 4- ¿Qué se programa? ¿Por qué? ¿Hay un discurso, una intencionalidad tras la programación? ¿Por qué nuestro teatro hace

lo que hace? Además propone la necesidad del teatro independiente de comenzar a llevar un registro de medición de los espectadores que asisten a sus teatros para conocerlos y a partir de allí elaborar estrategias acordes. Mercedes Pugliese presentó *Carrusel, mediación en artes escénicas y museos de arte*. Abordó el concepto de escuela de la mirada: una escuela en donde la forma de conectarse con las artes es el foco para abrir el espacio a preguntas que se acerquen cada vez más a las búsquedas personales de los espectadores y para habilitar el diálogo con las verdades que aparecen en forma de ficción, para dar espacio a los análisis complejos de la realidad. Abordó la idea que hace el proyecto Carrusel de recorrido y cruce de lenguajes que se nutran mutuamente, como una manera de ampliar posibilidades de acercamiento a cada una. Las didácticas que eligen intentan un camino con lugar para las voces personales y las disrupciones. Buscan que la forma y el contenido en que se propone el acercamiento no estén separados y que estén integrados. Algunas de ellas son: 1-Conocer y experimentar los rituales de cada espacio. 2-Charla debate con los artistas. 3-Actividades pedagógicas previas y posteriores. 4-medición y evaluación de la actividad 5-la reflexión sobre el cuerpo en el espacio 6-la narración de cuentos.

Referencias bibliográficas

Benzecry, C. (2012) *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*, Buenos Aires, Siglo xxi.

Marketing de Espectáculos: Creatividad + Innovación + Pasión Laura Kulfas

Expositores (por orden de participación):

- Mariano Morresi, *Especialista en Marketing Estratégico, Posicionamiento, Competitividad, e Inteligencia de mercado*.
- Elisabetta Riva, *Directora General del Teatro Coliseo y de Nuova Harmonia*.
- Marina Lamarca y Diego Mariani, *Co-creadores de Border, Comunidad de Arte*.
- Diego Sáenz, *Production manager de las giras de Gustavo Ceratti, Director general de PopArt Music, Productor Ejecutivo de #SodaCirque (Soda Stereo imagine by Cirque du Soleil)*.

Se dice que las buenas marcas prometen a sus consumidores la oportunidad de ser parte de un mundo mejor. Un gran espectáculo que emocione hasta la médula, una sala teatral cuidada que haga sentir bienvenidos a los espectadores, un espacio cultural que proponga a sus visitantes reflexionar sobre la marca que dejan en el medioambiente como sociedad de consumo, también ofrecen esa posibilidad. Y las buenas prácticas de marketing pueden ayudar a lograr ese objetivo. Reconocer este hecho es asumir que el marketing de espectáculos (incluidas las organizaciones teatrales de cualquier tipo y tamaño, en cualquiera de los circuitos conocidos de