

intrínseca del hecho teatral de constituirse en un reflejo de las prácticas, problemáticas y necesidades sociales. De este modo, los productores ejecutivos acceden a la posibilidad de conocer diversas realidades culturales del país y gestionar el armado y promoción de proyectos ajustados a las condiciones geográficas, económicas, culturales y políticas que atraviesan los actores sociales en su cotidianeidad.

Dos elementos son imprescindibles para consolidar propuestas de esta naturaleza: pensar a priori el hecho social que se desea comunicar, es decir, atender a las demandas puntuales de la ciudadanía y construir propuestas adecuadas, por un lado, y por el otro, comprender el momento propicio para cada obra, desarrollando el sentido de la oportunidad. La habilidad creativa del productor permitirá identificar el plan de acción estratégico indicado para que las producciones lleguen a los rincones más alejados de la geografía argentina.

Ante la emergencia de esta nueva posibilidad de ampliar el acceso al teatro y exponenciar su potencial social, surge la necesidad de repensar las vías de contacto con las estructuras gubernamentales locales, dada la importancia del rol del Estado en la promoción de las políticas culturales.

El productor en estos casos debe trascender su tarea creativa y detectar los actores claves de cada comunidad que se desempeñan como gestores culturales para afianzar vínculos de reciprocidad y procurar que se interesen por el producto que el grupo ofrece.

Potencialmente, la confluencia de estos nuevos canales posibilitados por la introducción de nuevas tecnologías al mundo de las artes escénicas, y la creciente relevancia del rol del productor en la definición de las obras, el lugar de exposición, el plan de promoción y el desarrollo de vínculos con los actores locales, podría coadyuvar en el desarrollo de contenidos con una fuerte impronta identitaria.

Conclusiones

Las nuevas formas de comunicación parecen ser el eslabón clave para reducir las distancias geográficas entre las diversidades culturales de Argentina y estimular la potencialidad contestataria de la producción artística. Las producciones deben surgir de la materialidad de sus protagonistas; no sólo de las necesidades de los propios actores, directores o productores de subsistir en y por el teatro, sino también de la identificación de las problemáticas que atraviesa una sociedad en un momento y un lugar determinado.

Las producciones culturales son siempre situadas: surgen de un entorno específico, con particularidades y especificidades propias, y deben convertirse en vehículos de expresión de sus problemáticas. Se trata de emplear la gestión y la curaduría de espectáculos como un elemento de transformación social que permita dotar a la ciudadanía de cada localidad del poder de interpretar su propia realidad para, ulteriormente, transformarla. Incorporar este modelo de gestión en red y hacer transitar la obra en múltiples plataformas, generando así contenido de interés para los medios y visibilizando producciones que hasta ahora no podían acceder a la esfera teatral nacional, es uno de los desafíos que la programa-

ción y la curaduría de espectáculos deberá afrontar para preservar su carácter innovador.

La accesibilidad a las producciones nacionales, los programas de formación de espectadores (articula público y privado), las propuestas de teatro comunitario y todas las manifestaciones artísticas de resistencia cultural que pueden visibilizarse gracias a este modelo, configuran este escenario que promete continuar expandiendo los márgenes creativos de las artes escénicas.

La búsqueda de profesionalización del teatro independiente

Marina G. Mendoza

Comisión Autogestión y producción

- Guido Inaudi Vega. El oficio de la autogestión
- Maxi Bartfeld. De la idea a la concreción en el proceso de autogestión
- Mariela Muerza. *Los jóvenes en las producciones independientes, ¿es posible profesionalizar lo alternativo?*
- Analía Besada. *Herramientas clave para el trabajo de creación colectiva*
- Alan Robinson. *Actuar como loco para vivir del teatro*
- Gustavo Rocha. *Aquello para lo que has nacido...*
- Adriana Grinberg. *De la actitud artística a los sistemas de producción.*

Introducción

El marcado incremento de la oferta de producciones teatrales autogestionadas que el mercado argentino ha experimentado en la última década, no ha logrado, sin embargo, dotar a las propuestas independientes del carácter profesional con el que suelen tipificarse las producciones comerciales. Esta problemática no es sólo el producto del desconocimiento por parte del público de las prerrogativas de esta modalidad de gestión que prioriza las iniciativas colectivas y comunitarias, antes que las propuestas netamente comerciales y con estructuras verticalistas. En efecto, este fenómeno responde, en gran medida, a la persistencia de estructuras de producción interiorizadas por los propios actores intervinientes en el proceso, que tienden a obstaculizar la construcción de estándares de profesionalización adecuados para el teatro independiente.

Desarrollo

Una de las principales convenciones limitantes proviene de la existencia de una falsa concepción dicotómica respecto del modo de gestionar una producción teatral; la disposición de financiamiento pareciera contener implícitamente el carácter creativo del producto teatral, mientras que la carencia de fondos externos -incluso cuando ello respondiese a la propia decisión de los productores- es vinculado casi exclusivamente con un propósito social que no implicaría, por ello, la búsqueda de un planteo creativo.

De manera preliminar, resulta evidente que el productor teatral debe ser capaz de desarrollar estrategias creativas, independientemente de si participa en un proyecto

con fines comerciales o sociales. Profesionalizar el teatro independiente implica, en este sentido, pensar toda propuesta teatral desde una perspectiva estratégica que logre posicionarla en el público deseado y hacerla perdurar entre sus elecciones. Ello significa implementar acciones de comunicación adecuadas para su captación y tácticas de consolidación para preservar el lugar alcanzado, o bien replantear la estrategia para orientarse a nuevos nichos o ajustar la propuesta creativa. Dependerá, precisamente, de las habilidades comerciales y creativas del productor para interpretar la forma más adecuada e innovadora de llegar al público y garantizar su perduración en cartelera.

En el caso de proyectos provenientes del ámbito autogestivo, es preciso insistir en la necesidad de desplegar las habilidades creativas del productor en el reconocimiento y aplicación de los medios y herramientas más adecuadas para el producto que se pretende comercializar, el público al que se desea captar, los propósitos sociales que se buscan alcanzar y los márgenes de rentabilidad que se desean obtener.

La intervención activa de los jóvenes en las producciones independientes puede constituir un punto de partida propicio para construir una autopercepción del propio hecho teatral como susceptible de profesionalización, lo que terminaría traducándose en respuestas más positivas del público y los medios de comunicación. La existencia de carreras universitarias que ofrecen títulos de grado habilitantes para las disciplinas del área -entre ellas, la de Producción Teatral/Producción de Espectáculos-, enriquece el escenario con nuevas miradas y señala la agenda de transformaciones que debe encarar para preservar sus estándares de innovación y creatividad y, sobre todo, mantener al teatro entre las demandas del público.

La importancia de la preproducción es uno de los elementos claves para lograr esta meta y, aun así, el productor de un proyecto autogestivo suele sumarse al equipo de trabajo una vez que se ha decretado el fracaso de la obra, las más de las veces para contribuir a su resolución. Esta práctica, desplegada en pos de ahorrar recursos económicos, suele implicar un esfuerzo superior una vez que se advierte que la intervención del productor es esencial desde las instancias primigenias, en pos de delinear la estrategia de armado y promoción del proyecto antes de su lanzamiento al mercado.

Esta problemática suele conducir, asimismo, a delinear propuestas de comunicación orientadas a captar la atención de la prensa antes que la del público. El rol del community manager en el proceso de producción teatral es, como puede advertirse, cada vez más importante en un mercado sobresaturado, para ofrecer un producto diferencial y adecuado a las preferencias de aquellos sin quienes no existiría el hecho teatral en sí mismo. En definitiva, se trata de crear una marca personal y vencer al público de su valor.

Una última reflexión al respecto merece la contemplación, en la producción y gestión de propuestas teatrales independientes, de las necesidades culturales y sociales, pero también políticas y económicas, de las generaciones contemporáneas, en pos de ofrecer producciones que reflejen la realidad cotidiana y las problemáticas del entorno socio-cultural que las atraviesa.

Así como se reconoce el impacto que el teatro puede generar en la visibilización de problemáticas sociales que afectan a diversos sectores ciudadanos, es preciso advertir las convenciones que condicionan las producciones teatrales, provenientes del entorno geográfico y simbólico al que cada actor, director y productor pertenece. Convenciones políticas, económicas, formativas, academicistas y personales que pueden incidir y, de hecho, influyen de manera categórica, en el proyecto que se puede producir en un momento y un lugar determinado. Propuestas teatrales en espacios no convencionales que abordan temáticas sociales y ofrecen esquemas de contención sociocultural e, incluso, económica, expresan la potencialidad de estas iniciativas que trascienden el hecho artístico y disponen la habilidad creativa para responder a los desafíos sociales.

Conclusiones

Hay un camino para hacer de la autogestión un modo de desempeñar la profesión teatral. Advertir las convenciones y prácticas que limitan la profesionalización de las producciones independientes, desafiando los preconceptos del éxito, el talento y la creatividad y las falsas dicotomías impuestas en este ámbito, es un punto de partida necesario, pero no suficiente.

Muchas de estas problemáticas han sido correctamente encauzadas a nivel teórico, pero no han sido resueltas prácticamente. Aceptar, por otra parte, que las producciones autogestionadas no son, per sé, revolucionarias, y que al igual que las comerciales, necesitan, para perdurar, ser conocidas y aceptadas por el público.

En definitiva, reconocer que el ámbito teatral autogestivo, para seguir creciendo y profesionalizándose, debe recibir aportes interdisciplinarios del ámbito de los negocios, de la comunicación y el marketing.

Dirección de Arte Escénica

Eugenia Mosteiro

Autoría conceptual y autoría material en la creación de vestuario. Andrea Suárez, Diseñadora de vestuario y docente universitaria. Es realizadora y docente hace 25 años. Enseña hace 12 en la Universidad de Palermo. Explica que desde la teoría enseña aspectos técnicos en la materialización de vestuario. En la Facultad funciona un taller de costura con 30 máquinas y sus alumnas realizan íntegramente los vestuarios. Y agrega, "La persona que materializa es quien le da vida a un diseño".

Trabajó con Valentina Bari que es gestora de producción de vestuario además de ser diseñadora. Cuenta que Valentina es excelente calculando el consumo de los materiales para las prendas, esto es muy importante porque al no comprar tela de más, no hay gastos innecesarios que incrementen el presupuesto de vestuario y se reflejen en una rebaja en los costos de realización.

Andrea comenta que trabaja en publicidad con directores de arte; la visión de ellos difiere de la de los realizadores, y comenta que los directores muchas veces tienen una dependencia tan grande con las imágenes