

BARRERAS DE ACCESO Y USO DEL TEATRO ENTRE PÚBLICOS ESPORÁDICOS Y NO PÚBLICOS

Mariana Aramburu
Enfoque Consumos Culturales, Argentina
m.aramburu@enfoqueconsumosculturales.org.ar
<https://orcid.org/0009-0006-9606-7470>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/atmjrkaok>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10622>

Resumen

En este artículo se presentan los principales resultados de una investigación cuyo objetivo fue conocer y analizar las barreras materiales y simbólicas de acceso, uso y apropiación del teatro entre personas con baja o nula asistencia residentes en la Ciudad de Buenos Aires.

La metodología cualitativa consistió en la realización de entrevistas y grupos focales online entre marzo y abril de 2024 en dos perfiles: públicos esporádicos y no públicos de teatro, segmentados por dos rangos etarios (18-25 y 35-50 años) y dos sectores de nivel socioeconómico (bajo y medio) y representación equitativa de género.

Los resultados indican que coexisten, de manera ambivalente, representaciones diversas sobre el teatro que hibridan elementos asociados a la “cultura legítima” –es una salida costosa económicamente a espacios magníficos que imponen códigos de comportamiento- con otros asociados a la cultura popular-masiva, como la referencia casi exclusiva a la oferta de obras *mainstream* protagonizadas por figuras del *star system*.

El costo económico y la solemnidad asociada al teatro, la dificultad de identificarse como “público legítimo”, el conocimiento limitado de la diversidad de la oferta teatral y factores subjetivos como la ausencia de vínculos cercanos para compartir la salida, el esfuerzo emocional de organizarla, el juicio de comunidades de pertenencia, sumados al bajo acceso a la información de la cartelera, contribuyen a construir y sostener una distancia simbólica.

Este estudio se propuso ser un aporte para la concepción de que ser o no ser público de teatro depende de un complejo entramado de factores estructurales, simbólicos y subjetivos que moldean, habilitan o inhiben el acceso a esta experiencia cultural.

Palabras clave: teatro, públicos esporádicos, no públicos, barreras simbólicas



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



BARRIERS TO ACCESS AND USE OF THEATRE AMONG OCCASIONAL AUDIENCES AND NON-ATTENDING AUDIENCES

Abstract

This article presents the main findings of a research whose objective was to understand and analyze the material and symbolic barriers to access, use, and appropriation of theatre among individuals with low or no attendance residing in the City of Buenos Aires.

The qualitative methodology involved conducting online interviews and focus groups between March and April 2024 with two profiles: sporadic audiences and non-attending audiences of theatre. These profiles were segmented by two age ranges (18-25 and 35-50 years) and two socioeconomic levels (low and middle), with equitable gender representation.

The findings reveal the ambivalent coexistence of diverse representations of theatre that hybridize elements associated with “legitimate culture”—such as its perception as a costly activity taking place in magnificent venues with implicit behavioral codes—with those linked to popular-mass culture, including almost exclusive references to the offer of mainstream plays starring star system figures.

The economic cost and solemnity associated with theatre, the difficulty of identifying as a “legitimate public”, the limited knowledge of the diversity of the theatrical offer, and subjective factors such as the absence of close ties to share the theatre outing, the emotional effort of organizing it, and the judgment from communities of belonging, combined with low access to information about the theater schedule, all contribute to constructing and maintaining a symbolic distance.

This study aimed to contribute to the understanding that being or not being a theatre public depends on a complex web of structural, symbolic, and subjective factors that shape, enable, or inhibit access to this cultural experience.

Keywords: theatre, audiences, non-attending audiences, taste, symbolic barriers

Introducción

En este artículo exponemos los principales resultados de una investigación cualitativa denominada “Públicos esporádicos y no públicos de teatro. Una aproximación a las barreras de acceso, uso y apropiación”, desarrollada en conjunto entre Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales en 2024 y difundida para su acceso público a través de los canales de comunicación de ambas organizaciones¹.

¹ Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales trabajan desde 2019 en el desarrollo de investigaciones de públicos de artes escénicas. Todos los estudios se encuentran disponibles en <https://enfoqueconsumosculturales.org.ar/>

Según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 (SInCA), el 15% de la población argentina fue al teatro al menos una vez en ese año. Los estudios que caracterizan a los públicos de artes escénicas en nuestro país coinciden respecto de determinadas tendencias en dimensiones como género, edad, nivel educativo y socioeconómico. La participación es mayormente de mujeres adultas y aumenta con el nivel educativo y socioeconómico y es menor la asistencia de jóvenes. Además, hay una proporción importante de personas que se desempeñan en áreas laborales, de formación o vocacionales vinculadas con el mundo cultural y teatral (Teatro Nacional Argentino - Teatro Cervantes, 2019; Cassini, 2019; Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales 2020, 2021, 2023; Pansera, 2022).

Ahora bien, ¿qué sucede con las personas que no asisten al teatro o lo hacen ocasionalmente? Dentro del 85% de quienes no concurrieron, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 (SInCA) indica que la mitad dijo que no les gusta o no le interesa y el 18% que no fue por motivos económicos. No obstante, partiendo de que tanto el gusto y el disfrute por las expresiones culturales como el desinterés, e incluso el disgusto, son resultado de una construcción social, nos propusimos realizar un primer acercamiento a la formación de ese “desinterés”. Fue así que desarrollamos esta investigación con el objeto de indagar y analizar las barreras materiales y simbólicas de acceso, uso y apropiación del teatro entre personas con baja o nula participación residentes en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello realizamos 18 entrevistas en profundidad de entre 45 y 60 minutos y ocho grupos focales de 90 minutos de cinco participantes a través de la plataforma Zoom entre marzo y abril de 2024. Trabajamos con dos perfiles: públicos esporádicos, es decir, personas que asistieron a una sala una vez por año o menos en los últimos seis años y no públicos de teatro, personas que no concurrieron en los últimos seis años, aunque hayan ido o no alguna vez en su vida con anterioridad a ese lapso temporal. Además, trabajamos con 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) con una distribución equitativa de hombres y mujeres.

El rol el público como construcción sociocultural

¿Cómo surgen, se consolidan y se transforman nuestros intereses y nuestras prácticas de consumo cultural? Las ciencias sociales se han ocupado de dar diversas respuestas a este complejo interrogante desde distintos enfoques conceptuales y propuestas metodológicas. Recuperar en profundidad esos debates excede los límites de este artículo, pero podemos afirmar que las transformaciones en los modos de producción, circulación y consumo cultural revitalizan las discusiones permanentemente, con un consenso respecto a la desnaturalización del gusto y a la multideterminación de los consumos culturales.

Aunque las diferencias y desigualdades inciden en las dinámicas de consumo cultural, no es posible ubicar una determinación simple (Rosas Mantecón, 2023). La obra de

Bourdieu (2006) es una referencia ineludible a la hora de pensar la relación entre consumos culturales y jerarquías sociales y, por lo tanto, clave para interpretar ciertas barreras de acceso a determinados bienes culturales por una parte de la sociedad. Al plantear la desnaturalización del gusto, el autor intenta develar sus condiciones sociales de producción y reproducción y dar cuenta de la identidad y la distinción de los grupos sociales como parte de una dinámica de relaciones de lucha material y simbólica. Las elecciones culturales, gustos, prácticas de consumo, lenguaje corporal, formas de vestir son prácticas estructuradas por el habitus que configuran a su vez estilos de vida que reflejan y refuerzan las posiciones sociales (Bourdieu, 2006). No obstante, su tesis de la homología entre clases sociales y gustos que dio lugar a una tipología de gustos -el legítimo, el medio y el popular- generó profundos debates. El autor definió al gusto legítimo como el propio de las fracciones mejor provistas de capitales económico y cultural, constituido por el consumo de bienes de la cultura legítima como signo de distinción gracias a una competencia artística “producto de aprendizajes no intencionados que hacen posible una disposición obtenida gracias a la adquisición familiar o escolar de la cultura legítima” (Bourdieu, 2006, p. 25); el gusto medio asociado con productos de la industria cultural, caracterizado por la pretensión y la imitación del gusto legítimo y el gusto popular, propio de los sectores más desprovistos de capitales, orientado al consumo de bienes sin ambición o pretensiones artísticas, caracterizado por la necesidad y la privación. El punto de vista legitimista que supone una jerarquía de prácticas y gustos única planteada desde el canon dominante, la definición del gusto burgués como gusto legítimo y el miserabilismo de interpretar los gustos populares reducidos a privaciones sin reconocer que en las culturas populares existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias cuyo sentido desborda el pragmatismo cotidiano (Grignon y Passeron (1991 [1989]), García Canclini, 1990) están entre los principales cuestionamientos a la tipología de Bourdieu. A partir de las reconfiguraciones de las dinámicas de consumo cultural de las últimas décadas, en un escenario de consumo más diversificado y fragmentado, y de la producción de nuevos estudios empíricos y giros conceptuales, diversos autores plantean la necesidad de complejizar la comprensión de los condicionantes sociales del gusto poniendo énfasis en la heterogeneidad de perfiles culturales y la multiplicidad de configuraciones subjetivas (Moguillansky, 2020). La complejidad y multidimensionalidad del juicio estético y las apreciaciones supone un abordaje que tome en cuenta distintas matrices del gusto cultural para comprender las diferentes orientaciones y prácticas culturales que están superpuestas en la vida social, desde el gusto distintivo a los gustos omnívoros, disonantes, eclécticos, emotivos y experienciales (Radakovich, 2023). Asimismo, se subraya la emergencia y legitimación de un capital tecno-cultural y de la conectividad que genera nuevas formas de segmentación de lo social (González, 2018) no limitadas a niveles socioeconómicos.

La reorganización de las prácticas de acceso y participación cultural alienta otros roles de público y el surgimiento de distintos mediadores como los medios de comunicación e Internet y, más recientemente, las redes sociales digitales, los algoritmos y la

inteligencia artificial. Radakovich (2023) plantea el concepto de gusto algorítmico como una matriz emergente que coexiste con las formas tradicionales del gusto cultural. Aunque se refiere a los algoritmos para la recomendación personalizada en las plataformas de *streaming* audiovisual, también es posible pensar esta nueva matriz del gusto en relación a los algoritmos de las redes sociodigitales, pues “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).

Aunque en principio las ofertas culturales parezcan disponibles para todas las personas, el acceso, los usos y las apropiaciones se construyen socioculturalmente a partir de un complejo conjunto de mediaciones que van influyendo durante sus trayectorias biográficas. Los sujetos pueden responder o no ante la convocatoria de esas ofertas culturales dependiendo de su condición social, edad, género y zona donde viven, pero también es relevante la influencia de un conjunto diverso de agentes que desarrollan el deseo y la necesidad de la relación con las mismas. La familia, las amistades, la escuela, la comunidad circundante, los medios de comunicación, los intermediarios culturales, entre otros, influyen en las maneras cómo los sujetos participan de los consumos culturales (Rosas Mantecón, 2009). 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 soportes a la realización de actividades individuales o grupales, ‘habilitando’ situaciones sociales de consumo concretas” (Aliano, Arillo, Fischer y Pansera, 2016, p. 13). A través del pasaje por diversas esferas y espacios de sociabilidad, a veces heterogéneos y hasta contradictorios entre sí, paradójicamente el actor se individualiza, por lo que cada sujeto cuenta con un repertorio de roles y hábitos, que puede asumir en diferentes momentos y situaciones (Moguillansky, 2020). Los intereses, acercamientos y alejamientos a las ofertas culturales son dinámicos, se transforman permanentemente.

Rosas Mantecón (2023) define a los públicos como “los vencedores de una larga carrera de obstáculos” (p. 65). La participación en ofertas situadas supone no sólo atravesar determinadas barreras materiales - recorrer una distancia geográfica, pagar el transporte, comprar una entrada- sino obstáculos simbólicos tanto o más relevantes que actúan como factores de expulsión o de dificultad para el disfrute de las propuestas culturales. La magnificencia de las construcciones y la solemnidad de pactos de consumo y su vinculación con la alta cultura, los prejuicios, el posible aburrimiento, el miedo a demostrar desconocimiento o falta de comprensión pueden hacer sentir a algunas personas que las propuestas no son para ellas. Asimismo, el desinterés por ciertas actividades se puede asociar con la fidelidad a las comunidades de pertenencia, puesto que “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).

Los investigadores Gottesdiener y Vilatte (2012) realizaron un estudio donde compararon los enfoques sociológicos y psicológicos para comprender 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: 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).

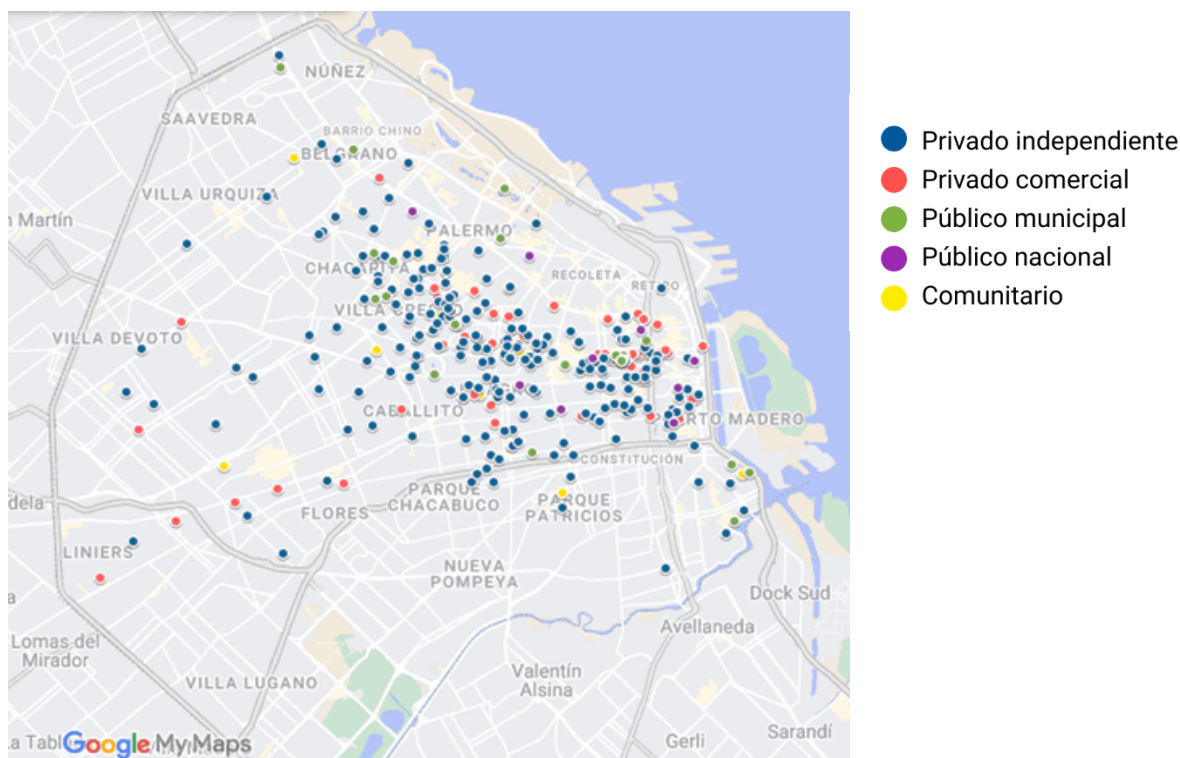
Si el código postal es tan relevante como otras variables a la hora de ejercer los derechos culturales, debido al lugar estratégico que ocupa la infraestructura del lugar en el que se vive en el acceso (Rosas Mantecón, 2023), la concentración de la oferta de artes escénicas en determinadas zonas de Argentina y en ciertos barrios en la Ciudad de Buenos Aires se constituye en un obstáculo 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, de las cuales 337 se ubican en la Ciudad de Buenos Aires, donde el 67% son privadas independientes, el 20% privadas comerciales, el 10% públicas nacionales o municipales y el 3% comunitarias (SInCA, 2020). En la Figura N° 1 observamos la concentración de las salas en el centro-norte y este de la ciudad². Resulta relevante destacar que, 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 duplicaba al de los hogares de la zona sur.

² Mapa disponible en el siguiente link:

https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Bg-yuFs60slEXZ_DR_-Jgl25nCJBrCc&usp=sharing



Figura N° 1: salas teatrales de la Ciudad de Buenos Aires por tipo de gestión.



Fuente: elaboración propia en base a los datos del SInCA (2020), utilizando la herramienta Google My Maps.

En el caso de las personas que logran atravesar ciertas barreras de acceso, es posible que algunas se encuentren con otro conjunto de obstáculos de uso y apropiación relacionados con el público implícito, es decir, el tipo de participante ideal para el cual una oferta o institución se orienta. Así, se pueden enfrentar a 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 tienen impacto en los modos de uso y apropiación.

Implicancias del término no públicos

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, 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: en mayo de 1968 en Francia, trabajadores y trabajadoras culturales reunidos en Villeurbanne en la sede del TNP (Théâtre National Populaire) utilizaron esta noción para describir a personas excluidas de la cultura y reivindicar que tenían un derecho fundamental a toda oferta cultural (Jacobi y Luckerhoff, 2012, p. 17). Pese a ese origen vinculado con una acción militante en términos de democratización cultural, la expresión ha sido objeto de debate. Rosas Mantecón (2023) sostiene que 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 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 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 determinados 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.

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 o 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 propuesta artística, tienen distintas motivaciones, objetivos, percepciones y comportamientos. Del mismo modo, deberíamos evitar la homogeneización para identificar a quienes no participan de las ofertas culturales y asumir -sin desconocer los conflictos que el término implica- la idea de no públicos en plural en cada campo. A los fines analíticos, nos referimos en este trabajo a no públicos de teatro.

Principales resultados de la investigación

Desde el comienzo de las entrevistas y los grupos focales surgieron sentidos que expresan barreras materiales y simbólicas, tanto de acceso como de uso y apropiación. El aspecto económico -el teatro como una salida costosa- aparece como el primer obstáculo y uno de los más conscientes, tanto para el aumento de la frecuencia de

asistentes esporádicos como para el acercamiento de no públicos. No obstante, se evidencia que ese distanciamiento material es a la vez simbólico cuando emerge una idea del teatro asociada a los bienes culturales legitimados vinculados a determinados sectores sociales.

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).

Las respuestas a los distintos ejes de indagación de las entrevistas y grupos focales dan cuenta de 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 magníficos que imponen ciertos códigos de comportamiento, reforzada con términos como “cultura”, “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 de la Ciudad de Buenos Aires ligada al entretenimiento, focalizada en los géneros de comedia, *stand up* y obras para infancias y adolescencias adaptadas de la televisión, protagonizadas principalmente por figuras 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 no públicos jóvenes- a oponer la idea de la experiencia teatral con la asistencia al cine, que aparece como una práctica más accesible en términos simbólicos y económicos: una actividad más cercana, más “segura” en relación a los pactos de consumo, más fácil de compartir y con una mayor disponibilidad y acceso a la información sobre la cartelera.

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. Al momento de hablar sobre los espacios que conocen -ya sea sólo por su nombre o por haber asistido- las referencias principales son las salas grandes o medianas del circuito teatral comercial-empresarial de la Avenida Corrientes y también, aunque en menor medida, ciertas salas-monumento-patrimonio, como el Colón o el San Martín. En este sentido, predominan las imágenes de grandes edificaciones con una disposición a la italiana, butacas, telón, mucha iluminación, participación de actores y actrices famosos, importante cantidad de público. Los teatros independientes prácticamente no se mencionan.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Hay quienes expresan orgullo al referirse a espacios del circuito de teatro estatal asociados a la “cultura legítima” como el Teatro Colón –la mayoría lo conoce sólo por su nombre-, pero no siempre aparece vinculado a ser una sala del Estado. La misma legitimidad y sacralidad de ciertos bienes y propuestas culturales que supone barreras simbólicas de acceso y uso para muchas personas, produce al mismo tiempo una aspiración: la posibilidad de asistir emerge como un deseo o hasta un deber en ciertos relatos.

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).

No obstante, predomina el desconocimiento sobre el circuito estatal y una baja participación. Incluso, algunas de las personas desconocían la existencia de los teatros públicos.

El circuito de teatro independiente resulta todavía más desconocido –pese a que representa el 67% de las salas de la ciudad- o es nombrado cuando les consultamos por su conocimiento y participación en salas de escala más pequeña o centros culturales. Hay personas que no sabían qué es el teatro independiente o no se lo imaginaban. Asimismo, entre quienes sí habían asistido a alguna sala, en su mayoría no recordaban los nombres. Aparecían también definiciones de este tipo de espacios como “bohemitos” o “*under*” en muchas ocasiones como una propuesta y una experiencia de una jerarquía menor.

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

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 tranqui (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

Observamos entonces que la oferta teatral 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: 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 las comedias musicales.

Teniendo en cuenta los componentes emotivos y experienciales que activan el interés por determinadas prácticas culturales, el *stand up* es valorado por quienes consideran al teatro como una actividad de entretenimiento, diversión o estimulación, sobre todo cuando subrayan el carácter “en vivo” del espectáculo, la conexión entre actores y público por la ruptura de la cuarta pared y la posibilidad de compartir la experiencia con amistades o parejas. La preferencia por la comedia también se vincula con la motivación principal 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” (grupo focal, 35 a 50 años, NSE bajo / públicos esporádicos). Además, la inclinación por este género se relaciona, como retomaremos más adelante, con las modalidades a través de las cuales acceden a la información sobre esta oferta: las redes sociales digitales. También hay una preferencia 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*.

La otra oferta del circuito comercial que predomina en los relatos son las obras de teatro para infancias y adolescencias y las comedias musicales, sobre todo adaptaciones de formatos televisivos y, muy excepcionalmente, propuestas de teatros oficiales, vinculadas a una idea de salida del grupo familiar. Aquí aparecen otras barreras de acceso y uso, simbólicas y materiales: la dificultad de encontrar un plan para toda la familia, donde chicos y chicas disfruten, pero sin que se aburran las personas adultas y el costo económico para las familias numerosas, no sólo por el valor de las entradas, sino también por otros gastos asociados, como el *merchandising* y las salidas gastronómicas previas o posteriores.

La barrera económica, que es transversal en los relatos, se hace más infranqueable cuando sus referencias principales tienen que ver con el circuito comercial, a pesar de que aprovechen promociones bancarias o descuentos especiales. Se desconoce también, en consecuencia, la variedad de precios de las entradas de los circuitos estatal e independiente, cuyos costos representan un tercio del valor de las salas comerciales³.

Por otra parte, al asociar el teatro a las propuestas de las salas de la Avenida Corrientes o de los teatros-monumento, se fortalece la idea de que la asistencia implica esfuerzo e inversión intelectual y emocional: el acceso a la información para hacer una buena elección de la obra, la coordinación de tiempos y actividades previas y posteriores, la selección de una vestimenta “adecuada”, la organización del traslado en auto o en transporte público y de la actividad gastronómica asociada al ritual hacen que la salida resulte más costosa material y simbólicamente.

³ En abril de 2024, momento de realización del trabajo de campo de este estudio, el costo promedio del ticket del circuito comercial era de \$17.000 (AADET), mientras que el de los teatros oficiales era de \$5.000 y de los independientes de \$6.000 (Alternativa).

Sociabilidades: recuerdos y sensaciones en torno la experiencia teatral

Debido a la relevancia de los diferentes agentes que contribuyen a la formación y transformación de los públicos y de las tramas vinculares-afectivas en el acercamiento o alejamiento de las experiencias de consumo cultural, así como también por la importancia de las propias ofertas culturales cuando se constituyen en experiencias significativas, 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 teatrales en la infancia o la adolescencia, ya sea porque los llevaron familiares o concurrieron como parte de una salida didáctica escolar. En el caso de las 18 personas entrevistadas, sólo dos contaron que nunca fueron a ver una obra o no tienen recuerdos de haber participado con la escuela.

La rememoración sobre su iniciación como públicos teatrales surgió en varios casos espontáneamente cuando les consultamos qué era lo primero que pensaban al escuchar la palabra teatro, con una tendencia positiva-emotiva al estar ligada a su trama afectiva (padres, madres, abuelas/os, tías/as, hermanos/as, primos/as) y al recordarla como una salida especial, una especie de “conmemoración”.

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 esos casos, aparecen recuerdos neutros o relativamente negativos por su asociación a la obligación de una tarea escolar. Además, cuando la experiencia se limitó a la asistencia a la sala-monumento en términos de valorización de la historia y el patrimonio, pero no incluía ver una obra, es posible conjeturar que se relacionaba, desde temprana edad, el teatro con la “cultura legítima” y, en consecuencia, podría resultar en un refuerzo de la barrera simbólica.

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 “¡shhhh cállense!”. 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).

En ciertos casos, esa experiencia escolar en el teatro no sólo fue la primera, sino también la última. Así, al no ser parte de un capital cultural familiar y al limitarse a una actividad institucional aislada y no combinarse con otros soportes de acercamiento y mantenimiento de una relación con la práctica con impacto en el plano subjetivo, no repercutió en una continuidad.

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.

Respecto al relato de las experiencias más recientes, pese a su ocasionalidad, la mayoría de los públicos esporádicos las destacan como algo especial y emocionante. Las valoradas positivamente se asocian principalmente a los géneros más consumidos, como la comedia y el *stand up*. En cuanto experiencias recientes negativas, en términos generales, les resulta difícil identificarlas o recordarlas, posiblemente porque 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. Al avanzar en las preguntas y profundizar sobre las respuestas, comienzan a aparecer cuestiones relacionadas con determinados contenidos y con barreras de uso y apropiación entre los públicos no tan habituados a los pactos de consumo de la participación teatral. Algunas personas mencionan el aburrimiento en obras de teatro clásicas o dificultades de comprensión de ciertos aspectos, como los diálogos o la relación entre personajes. 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 o la imposibilidad de comer dentro de las salas.

Como parte de la relevancia de las redes de sociabilidad, la afectividad y la identificación grupal en el acercamiento y el sostenimiento de la relación de los públicos con las ofertas culturales, les consultamos si, dentro de su círculo de vínculos había personas relacionadas profesional o vocacionalmente con el mundo del teatro. Encontramos que en sus redes más cercanas no hay personas involucradas al campo y que, cuando conocen a alguien, se trata de contactos lejanos o mediados por otras relaciones, lo cual deviene en una barrera de acceso puesto que, como hemos visto en estudios anteriores, las personas vinculadas al mundo del teatro contribuyen a la iniciación de nuevos públicos con sus recomendaciones, o se vuelven soportes de la continuidad de la práctica.

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).

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 cercanas. En efecto, ellas deberían, además, desempeñar un rol de soporte muy activo para vincular a los públicos ocasionales o no públicos con el teatro.

En parte de los públicos esporádicos que muestran interés en asistir con más frecuencia al teatro aparece como barrera la dificultad de compartirlo con su entorno más cercano con tanta relevancia como los motivos económicos y de falta de información sobre la oferta. Rosas Mantecón (2023) menciona el caso un proyecto desarrollado en 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:

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).

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

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).

En relación a este punto también les consultamos qué creen que las personas allegadas o sus grupos de pertenencia pensarían si ellos o ellas empezaran a ir al teatro o aumentarían su frecuencia de asistencia. Sus respuestas evidencian nuevamente sus propias representaciones sobre el teatro:

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).

Así, aparece nuevamente la asociación de la práctica con una jerarquía de estatus económico y cultural superior.

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 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 varias personas 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 (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales 2020, 2021, 2023). Entre los perfiles de esta investigación casi no existe esa mediación del relato de la experiencia de otros que motive la participación.

Para acceder a información y recomendaciones sobre actividades para hacer en su tiempo libre priorizan el uso de redes sociales digitales. Asimismo, destacaron este canal como su principal fuente de comunicación 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 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, en línea con el planteo de Radakovich (2023) de un gusto algorítmico como una matriz emergente que estaría reforzando las orientaciones previas antes que creando nuevos intereses.

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 porque siguen perfiles de actrices y actores famosos que a su vez conocen de la televisión, el cine o los programas de *streaming*. Parte de los públicos esporádicos daban a entender que la elección de una obra no estaba orientada

principalmente por el contenido, sino más bien por una suerte de confianza o interés respecto de esas y esos artistas. Observamos que esta tendencia es intergeneracional, aunque entre los 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*. En este sentido, la información sobre la oferta también irrumpe en sus redes sociales en forma de publicidad, por ejemplo, un *reel* mientras scrolean el *feed* de Instagram o miran las historias. Quienes subrayaron su gusto por el *stand up* destacaron la efectividad de los reels de Instagram, ya que un pequeño fragmento les permitía imaginar de que se trataría y cómo sería el espectáculo.

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”. (...) Sí 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 (grupo focal: 18 a 25 años, NSE medio / públicos esporádicos).

Debido a que la salida al teatro les resulta costosa económicamente, complicada logísticamente, difícil de compartir y con una inversión emocional que no siempre pueden hacer, la posibilidad de contar con un *reel* o *trailer* otorga mayor seguridad en una potencial elección.

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

Como tendencia general, al no estar el teatro en sus preferencias principales, la relación con la información sobre la cartelera es relativamente pasiva: no tienden a buscarla, sino que eligen entre lo poco que les llega. Esta falta de información refuerza el ciclo de desinterés y desapego.

Conclusiones

Este estudio, realizado en 2024 a través de una metodología cualitativa, permitió identificar múltiples barreras de acceso y uso entre públicos esporádicos y no públicos de teatro en la Ciudad de Buenos Aires.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Observamos que coexisten, de manera contradictoria, representaciones diversas sobre el teatro que hibridan 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 magníficos 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*.

La dimensión económica –el teatro es caro no sólo por el valor de la entrada sino por los costos asociados a la salida- aparece como una limitación relevante, pero es indisociable de barreras simbólicas vinculadas al carácter sacralizado y jerarquizado de ciertas salas y propuestas teatrales. La asociación del teatro con la “alta cultura”, la solemnidad del ritual escénico, la idea de un público culto o sofisticado, y la ausencia de mediaciones cercanas que habiliten el acercamiento refuerzan representaciones que alejan a quienes no se perciben como parte del “público legítimo”. Además, el conocimiento limitado sobre la diversidad del campo teatral y la concentración de referencias en torno a ofertas específicas del circuito comercial –comedia, *stand up*, obras para infancias y adolescencias- dificultan imaginar otras experiencias posibles.

No obstante, para considerar la multideterminación de los consumos culturales e ir más allá de la explicación por una desigual distribución del capital cultural, focalizamos también en barreras simbólicas asociadas a aspectos subjetivos y experienciales, donde tienen un rol clave las redes de sociabilidad. La inversión emocional que implica la organización de la salida, la ausencia de relaciones con personas ligadas al campo teatral, la falta de vínculos cercanos con quienes compartir una potencial concurrencia a una obra, el temor o la vergüenza de asistir en soledad y el juicio social que recae sobre todo en algunos jóvenes contribuyen a construir una distancia simbólica con la práctica. A su vez, en un escenario donde las redes sociales digitales tienen el lugar central a la hora de informarse sobre actividades culturales y los algoritmos parecen reforzar las preferencias previas antes que diversificarlas, la información sobre la cartelera teatral raramente les llega y, como el teatro no está entre sus preferencias principales, tampoco suelen buscarla o desconocen dónde y cómo hacerlo.

Este estudio se propuso ser un aporte para la concepción de que ser o no ser público de teatro no depende solamente de la oferta disponible, sino de un entramado de factores estructurales, simbólicos y vinculares que moldean, habilitan o inhiben el acceso a esta experiencia cultural.

Referencias bibliográficas

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



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Bourdieu, P. ([1999] 2006). La distinción, Criterios y bases sociales del gusto. Taurus.
- 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.
- Dirección General de Estadística y Censos, 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 (2023). Públicos de artes escénicas. Modos de participación en la pospandemia.
<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>
- García Canclini, N. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. In: Bourdieu, P. Sociología y Cultura. México: Grijalbo.
- Grignon, C. y Passeron J.C. (1991 [1989]). “Cultura alta y culturas populares” en *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- González, L. (2018) “Contribuciones al estudio de los consumos culturales. del aporte de Bourdieu a perspectivas más recientes”, *Prácticas de oficio*, v.1, n. 21, jun 2018 - dic 2018
- 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.
- 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.
- Moguillansky, M. (2020). “Las prácticas culturales más allá de la distinción: nuevos enfoques teóricos”, *Universidade Estadual Paulista; Estudos de Sociologia*; 25; 48; 6-2020; 229-248.
- 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.

- 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. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Teatro Nacional Argentino - Teatro Cervantes (2019). Estudio de caracterización de público 2019. <https://www.teatrocervantes.gob.ar/estudios-medicion/>