



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**ANÁLISIS DE POLÍTICAS CULTURALES VINCULADAS A LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS.  
ESTUDIO DE CASO DE TEATRO INDEPENDIENTE: ALMAZENNA,  
CÓRDOBA (2017-2019).**

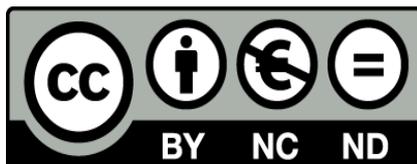
Liliana Guadalupe Pedraza

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Pedraza, Liliana Guadalupe. (2021). "Análisis de políticas culturales vinculadas a la formación de públicos. Estudio de Caso de Teatro Independiente: Almazenna, Córdoba (2017-2019)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



**Análisis de políticas culturales vinculadas a la formación de públicos.**

**Estudio de Caso de Teatro Independiente: Almazenna,**

**Córdoba (2017-2019).**

**Tesista: Pedraza, Liliana Guadalupe**

**Directora: Silvana Zanelli**

**Facultad de Comunicación social – UNC**

**2021**

## Contenido

1. PRÓLOGO.....	1
2. INTRODUCCIÓN .....	2
2.1. Investigaciones previas desde la comunicación.....	7
2.2. Estado de la cuestión (políticas, artes, públicos y ti) .....	8
2.3. Barreras y resistencias, las batallas desde las salas.....	10
2.4. Línea de tiempo, contexto e historia .....	13
3. MARCO TEÓRICO .....	14
3.1. Políticas culturales.....	14
3.2. Ciudadanía Cultural.....	17
3.3. Estrategias de Comunicación .....	18
3.4. Públicos: qué es ser público .....	21
3.4.1. Estrategias generales de accesibilidad para el desarrollo de públicos.....	27
3.4.2. Distintas barreras para trabajar la accesibilidad.....	35
3.4.3. Distintas motivaciones para ser parte .....	36
3.4.4. Escalas dentro del sistema de públicos.....	37
3.4.5. Niveles de participación .....	40
4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS .....	41
4.1. Tema área de interés.....	42
4.2. Problema- pregunta .....	42

4.3. Objetivos.....	42
4.1. Relevancia social e investigativa .....	43
4.2. Alternativas metodológicas.....	44
4.3. Variables de análisis .....	44
Accesibilidad .....	46
4.4. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
5. ANÁLISIS .....	55
5.1. Historia de Almazenna Teatro .....	55
5.2. Presente de Almazenna. Ejes accesibilidad en infraestructura, contenidos y recursos humanos.....	56
5.3. Lo comunicativo. ....	63
6. CONCLUSIONES.....	67
7. Referencias bibliográficas.....	70

## 1. PRÓLOGO

El presente trabajo de investigación focaliza su temática en el análisis de las políticas culturales vinculadas a la formación de públicos. Para esto se ha elegido el caso del teatro independiente de Córdoba, la sala Almazenna en el período 2017-2019.

Se trata de una temática en la agenda de los circuitos de gestión y creación de las artes escénicas, pero escasamente desarrollado o de manera desarticulada y discontinua.

Si bien hay estudios de audiencias y públicos, no se encuentran programas orientados a la formación y desarrollo de públicos.

Sin embargo el caso seleccionado Almazenna (Córdoba) proporciona un abanico de esfuerzos y acciones en relación a nuestro interés de estudio. Se eligió una metodología de acercamiento al tema cualitativa, realizando entrevistas en profundidad y observación participante.

Esperamos que sea un aporte para visibilizar lo que sucede en el interior del país, en torno a las políticas culturales y el desarrollo de públicos, en el contexto de una serie de publicaciones de trabajos sobre el área temática desde Buenos Aires.

“La tesis como elaboración crítica de una experiencia”

Umberto Eco (1977)

## 2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge por la necesidad de comprender los conceptos del mundo cultural que hacen a la gestión cultural y su impacto en los públicos ante la falta de pistas sólidas para actuar en dicho campo. La investigación repasa las miradas que desde el teatro independiente en Córdoba se han formado sobre el trabajo con los públicos enfocándose en un caso, la sala Almazena Teatro.

En el marco de los Estudios Culturales Latinoamericanos (a partir de ahora ECLA), se trabaja en generar un análisis de las políticas culturales y sus modelos de gestión cultural en relación a la gestión de públicos. Entendemos los estudios culturales latinoamericanos por la construcción epistemológica de los temas de investigación, en rigor, van creando sus propias temáticas de estudio en el proceso mismo de la investigación. En este sentido realizan análisis de instituciones, experiencias y producciones simbólicas que están íntimamente conectadas a relaciones sociales, políticas y materiales. Desde esta mirada las políticas culturales son configuraciones de la trama cultural de manera explícita e implícita. Los ECLA referencian una metodología que concibe los textos como documentos culturales y viceversa, entendiendo que estos forman parte de un sistema simbólico más amplio y complejo, un campo de lucha para la reproducción simbólica de la realidad social.

Las políticas culturales son pensadas como objeto de estudio en el cruce entre política, comunicación y cultura, nos proponemos indagar sobre sus efectos en la relación de los públicos con el hecho cultural, en el terreno particular de las artes escénicas cordobesas. Las preguntas de

partida se enfocan en la comunicación como proceso, donde las y los gestores culturales, que comandan posibilidades necesarias para su existencia, crecimiento, y perspectivas futuras.

Este desarrollo se constituye en un espacio académico y social acerca del deseo de habitar el teatro y sus posibilidades.

En Argentina como otros países latinoamericanos, se puede hablar del sector cultural como un sector que trabaja en condiciones de alta informalidad, conforma casi la totalidad de la producción artística del país, gestiona sus propios recursos y procesos de producción.

Este sector cultural en general y de teatristas en particular, se enfrenta no solo al desafío de fomentar su demanda para subsistir sino de mantener la visibilización de su trabajo frente a la digitalización de la vida y los cambios en las prácticas culturales que avizoran<sup>1</sup>. En nuestro mapa de coordenadas se verá como los espacios culturales (salas) son verdaderos protagonistas en la gestión cultura de la ciudad. Ante ellos se abren interrogantes sobre cómo convocar a nuevos espectadores. Surgen las preguntas ¿Se hace imperativo integrar de manera concreta la mirada de quienes solo venían siendo vistos como únicamente destinatarios?

Se inscriben dentro de las artes escénicas todas las manifestaciones artísticas que se desarrollan en una escena: tanto el teatro, la danza, la ópera, la comedia musical, el circo, los conciertos musicales, entre otras. Si bien cada una tiene sus características propias que la diferencian del resto, todas tienen un mismo elemento en común: la copresencia entre artista y espectador. Representan y participan de esta industria cultural muchísimas disciplinas y perfiles profesionales.

---

1

El teatro independiente en Argentina se origina en 1903 con el Teatro del Pueblo de Leónidas Barletta, donde se intensifica una actividad que buscaba más una alta calidad estética que fines de lucro. Durante los años 60'/ 70' en Córdoba grupos de actores fundaban la actividad con un marcado perfil político, hablamos de Libre Teatro Libre (LTL), La Chispa o Teatro Estable de la Universidad Nacional de Córdoba (TEUC) que vieron interrumpidas sus actividades por la dictadura militar. En los 80', al volver la democracia, se vigoriza la actividad teatral de los grupos reunidos entorno a figuras del teatro que vuelven del exilio, como Paco Giménez, al mismo tiempo se abren las primeras salas de teatro en espacios no convencionales, casonas viejas y antiguas cocheras y galpones. Los elencos independientes cordobeses acuñan su identidad a fuerza de autogestión, creación colectiva y profundidad en su propia cultura de grupo.

En este trabajo, “Análisis de políticas culturales vinculadas a la formación de públicos. Estudio de Caso de Teatro Alternativo: Almazenna, Córdoba (2018-2019)”, se indaga sobre un aspecto poco explorado de las políticas culturales cordobesas, los públicos, posibles y deseables de los proyectos escénicos, específicamente desde un proyecto cultural de carácter autogestivo característico de la ciudad como es el “teatro independiente”. Desde el punto de vista metodológico, tomamos una sala ya que un espacio o centro cultural cuenta con la posibilidad de mantener una oferta artística estable o permanente en un territorio, y esto es clave para formar los públicos. Analizamos las políticas culturales como un hacer que proyecta deseos y genera posibilidades en un espacio de acción, donde los destinatarios pueden asumir distintos roles y niveles de participación; donde se establecen relaciones con el hecho cultural y el contexto. En la investigación encontramos que lo usual en este campo es que no hay conocimiento del comportamiento de los públicos que participan; Solo hemos encontrado estudios parciales,

aproximaciones, estimaciones, algunas encuestas e indagaciones cualitativas sin casos específicos.

En el plano académico, las acciones políticas del sector teatral independiente de Córdoba han sido estudiadas desde su impacto en las “condiciones materiales de la producción teatral”, y “las condiciones de posibilidad de formulación política”. Ahora bien, durante las últimas dos décadas estas fueron modificando también las formas de las relaciones, es lo que nos interesa develar.

Este trabajo se propone revisar, desde la perspectiva de la comunicación y de la participación, complementaria al panorama de estudios sobre políticas culturales y teatro independiente de Córdoba, la problemática de los públicos para las artes escénicas en la actualidad, a través de un estudio específico pero profundo de la relación de una sala de la ciudad y sus públicos: El Caso de Almazenna Teatro.

Ya hay conformado un campo específico de la gestión cultural independiente, donde se están incorporando cada vez más personas que se acercan a buscar herramientas, a buscar material escrito de sus pares, buscando en la contención de las redes de producción un faro. El hacer empieza a generar necesidad de conocimientos en gestión cultural, y en ese proceso se explicita el rol que tiene la transformación del orden vigente y esto está planteado en clave política. La importancia de pensar la gestión cultural como una diáspora, en el marco de un concepto más amplio que es política cultural. Hay una tensión por mantener o transformar el orden vigente, y eso está latente.

En los últimos tiempos, acompañado por la aparición y proliferación de carreras de grado y de posgrado en gestión cultural en diversas Universidades Nacionales y de todo el mundo, ha

emergido una creciente producción de investigación y divulgación referida a gestión cultural y políticas culturales. La existencia de revistas académicas especializadas, jornadas y congresos nacionales e internacionales son una muestra clara de ello. La investigación en gestión cultural es un terreno por desarrollarse aún.

Se precisarán las nociones de políticas culturales, cultura, rol y sistemas de públicos, estrategias generales de desarrollo y estrategias de comunicación. Se analizará el conjunto de estrategias realizadas por las y los agentes. Es decir, relevamos en un informe de gestión (la memoria, el registro de actividades) y cruzamos la información con los testimonios y observaciones directas y participantes de las actividades y campañas realizadas.

El objetivo central es conocer la participación de los públicos diseñadas en las políticas culturales a nivel del teatro independiente, precisando cuales son los modelos de intervención sobre los públicos.

El estudio, como podrá verse en el apartado del Análisis, abordará la dinámica de la gestión cultural del teatro independiente de Córdoba en el marco de revisión de sus prácticas culturales, comunicacionales y políticas.

Será prioritario identificar al sector autogestivo de las artes escénicas local como teatro independiente (a partir de ahora TI: teatro independiente de Córdoba), caracterizando la actividad, historizando y contextualizando sus agentes y espacios.

Ahora bien, también es necesario explicitar la trayectoria de quien escribe, una gestora cultural situada desde hace doce años en el campo del teatro independiente primero como periodista e investigadora luego como productora y artista.

## 2.1. Investigaciones previas desde la comunicación

Reconocemos y valoramos aportes de otros trabajos académicos realizados en la últimas dos décadas sobre las políticas culturales en Córdoba desde el campo de la comunicación social.

Laura Maccioni (2000), publicó “Políticas culturales: el apoyo estatal al teatro durante la transición democrática en Córdoba”, realizada en el Centro de Estudios Avanzados (CEA) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Este estudio indaga sobre la relación del Estado provincial en contexto de la transición democrática 1984-1989 y como la revalorización de sentidos democráticos y apropiación de espacios públicos que el teatro generaba, se constituyeron por entonces en factores de legitimación política del gobierno de Córdoba.

Otro estudio es el Trabajo Final de Ximena Cabral, Ana Carolina Álvarez Reyna y Mónica Nazar (2002): “Construcción de identidad social y legitimación política. Un análisis de caso: Festival del Teatro del Mercosur en Córdoba”, donde problematizan las representaciones en torno al teatro cordobés.

El tema de la preocupación de los hacedores teatrales y su participación en las instancias de formulación de políticas culturales para el desarrollo de mejores condiciones de producción del sector artístico, ya ha sido tratado exhaustivamente en el Trabajo Final de Verónica Fernández y Carlina Giacinti (2009) “Políticas culturales y artes escénicas. Límites y posibilidades de una formulación participativa de políticas culturales para la actividad teatral en Córdoba, a partir de la relación Estado - Teatro independiente. Periodo 2004-2008”.

En el 2011 otro Trabajo Final abunda en descripciones y entrevistas de un momento clave, el año 1984, titulado “Cultura y comunicación en la transición democrática: el primer festival

latinoamericano de teatro. Córdoba 1984” por María Belén Aquino, Pablo Daniel Calderón y Amelia Corazza.

Estos trabajos analizan el impacto o los efectos de las políticas culturales oficiales sobre el imaginario social y representaciones sociales en función de la construcción de hegemonía y sobre los procesos de formulación de las políticas culturales estatales.

## **2.2. Estado de la cuestión**

En el texto “De donde vienen y hacia dónde van las artes escénicas”, se apunta a la falta de tiempo o capacidad de las organizaciones para la reflexión sobre los cambios y nuevos escenarios: “Ello nos está indicando que estamos frente a un cambio y no es seguro que las organizaciones hayan tenido el tiempo o la capacidad de reflexionar al respecto”.

En la tesis de Giacinti y Fernández se desliza ya este punto, sin ser profundizado:

Con todo, las limitaciones no sólo son externas y contextuales, también pueden encontrarse hacia el interior del sector organizado del TI. En la etapa de la puesta en agenda no se supera aún el problema de condiciones económicas de producción que, pensado como meta excluyente, limita el alcance de las discusiones políticas sobre políticas culturales, fundamentales para generar una apropiación pública más abarcativa sobre las condiciones de producción cultural en sentido amplio. (p.4)

Para la investigadora cordobesa, Paula Beaulieu “las producciones culturales de la ciudad prescinden completamente de conocer o interesarse por su espectador/asistente/consumidor”.

Otro aspecto son las intervenciones puntuales, que no se sostienen en el tiempo. Proviene de gestores con buenas intenciones pero esa inversión de energía, tiempo y no llega a ser pertinente.

Por otro lado, esto está atado a una planificación estratégica donde se definen previamente el territorio, los destinatarios, los resultados y la forma de evaluación inclusive.

Además falta una mirada integral, donde instancias y soportes diferentes, como las nuevas tecnologías sirven para circular otros contenidos, otras imágenes y relatos.

Faltan análisis de situación, estudios tendientes a contemplar y desarrollar la particularidad del arte teatral cordobés. Releva concienzudamente el campo y garantizar espacios de intercambio de ideas, prácticas y conocimientos. Eso en cuanto a demandas del mismo sector.

En definitiva, la posibilidad de generar balances, memorias, manifiestos, planificación entre otras herramientas mínimas de gestión cultural es a veces complejo de emprender.

La urgencia congrega sobre sí todas las horas de trabajo y cabeza. La gestión cultural si bien es un conjunto de decisiones y objetivos diseñados para la concreción de acciones de distinto alcance, las mayores apuestas denominadas políticas culturales, no tienen mayormente la chance de ser evaluadas en profundidad.

La gestión cultural como ciencia social busca construir sentidos con las herramientas de las artes, lo comunitario, la comunicación y la dimensión económica de la cultura. La gestión cultural es también política, no sólo en su concepción, sino también en su capacidad de transformar. Es fundamental que los gestores culturales tengan conocimiento del territorio y de los intereses de los diferentes públicos.

Los gestores no deben imponer su mirada sobre los procesos culturales. Deben ser observadores activos y críticos, tener una escucha activa y gestionar en consecuencia.

Deben tener capacidad de trabajar con otros en equipo y red. El público no es mero receptor, parte del proyecto artístico, con una mirada cooperativa. Los gestores deben asumirse como actores políticos tanto desde la gestión independiente, privada, comunitaria y pública. Se debe poder traducir la agenda política del Estado al territorio y viceversa, poder proponer diagnósticos e implementar políticas culturales a partir de las demandas del territorio. Es fundamental ser flexible a los cambios. Que pueda anticipar el cambio y acompañar la transformación que el mismo conlleva.

### **2.3. Barreras y resistencias, las batallas desde las salas**

La necesidad es siempre garantizar público. Hubo un desbalance en cuanto a la cantidad de producción pero con una demanda que no creció al mismo ritmo. Por eso se sigue verificando que el porcentaje de público nuevo o externo a la comunidad más cercada al grupo es muy pequeño.

A veces tomadas como “casas que dicen y que hacen”, las salas de TI de nuestra ciudad son el espacio físico donde se produce y se muestra la casi totalidad de la actividad teatral local. Los agentes de mayor trayectoria en el campo están en la administración de espacios propios, salas de teatro que son además centros culturales. Cabe señalar que son pocos los casos de agentes más jóvenes que ya cuentan con su sala. Sin embargo son menos los casos que se encuentran, siendo característica de las salas cordobesas ser gestionada por sus propios dueños, actores o directores de larga trayectoria. La mayoría de las salas son llevadas adelante por parejas, dos personas. Hablamos de parejas con vínculos fuertemente afectivos, comparten su vida, su grupo y abren su

sala. Suman para cumplir roles específicos a manera de trueque o con remuneración a otras personas que por su idoneidad y cercanía son convocadas.

Cada sala se piensa a sí misma como un núcleo de contenidos para ser difundidos. De acuerdo al proyecto cultural y artístico, el presupuesto y los recursos humanos, se toman decisiones con respecto a los canales de comunicación, frecuencia, alcance, etc.

En Bataclana espacio cultura<sup>2</sup>1, hablar con los vecinos y vecinas de la cuadra, en puntos de encuentro como almacenes o con referentes del barrio fue una práctica constante desde su fundación en 2007 hasta 2012. Esto tenía dos objetivos: romper con los prejuicios de quienes rodeaban la sala, invitándoles y contándoles y por otro lado evitar denuncias por ruidos molestos.

El galpón de Arturo M. Bas al 1083 hoy está en venta, con la sala funcionando en plena resistencia cultural<sup>3</sup>. En los primeros años el grupo estaba concentrado en el impacto en las políticas culturales desde un fuerte compromiso con la lectura crítica de los eventos del momento, haciendo declaraciones públicas de sus posicionamientos, intervenciones artísticas-políticas en fechas claves como la marcha del 24 de marzo.

Las estrategias de desarrollo de públicos se recostaba en la fluida comunicación con el barrio que se sostenía con los tipos diferentes canales: pizarras, una móvil sobre la vereda y otra sobre la fachada, volantes entregados puerta a puerta, caravana de candombe hasta la sala, entre otros. Otro de los aspectos además de la información era trabajar a la gorra, y la gratuidad que se ofrecía a los vecinos para cada actividad tuviera o no costo general. Este fue un compromiso asumido desde el comienzo y mantenido. Otro aspecto fue el lanzamiento del ciclo de varieté, como género libre y festivo fue muy convocante, por el carácter de encuentro y diversidad que se

---

<sup>2</sup> Bataclana espacio cultural, 2007 al 2020.

<sup>3</sup> Hasta el cierre durante la pandemia 2020.

proponía tanto a la comunidad artística como a los públicos. Al sumar artistas diferentes y muchos números en un mismo evento, la difusión se multiplicaba, el boca en boca funcionaba y el evento crecía en convocatoria, tanto la cantidad de público, las edades y estilos de vida que se sentían interpelados como el espectáculo se hacía cada vez más largo, pasó de dos horas hasta 6 horas en algunas ocasiones. Así también el esfuerzo del grupo gestor de mantener el evento conocido, generó que los públicos tuvieran una buena experiencia y que además supieran que *eso* estaba esperándolos el segundo domingo de cada mes en el mismo lugar y a la misma hora para ocurrir. La dificultad estaba para garantizar público cuando los grupos ofrecían algo que no fuera circo. Ya que la gente esperaba eso, diversión y destreza. Brillantina y cachengue que nunca faltaba al final de cada varieté con el número musical bien arriba. Aunque los criterios de programación eran la experimentación y las nuevas estéticas, estas tuvieron poco o mejor dicho incipiente espacio por la poca cantidad de propuestas de ese tipo que se recibieron.

El modelo de negocio servía en tanto el grupo de gestores siguiera comprometido a trabajar ad honorem y los ingresos por borderau y talleres se destinaran siempre a reinversión en equipamiento y mejoras de condiciones. Una vez que las expectativas económicas y profesionales del grupo se vieron insatisfechas en un plazo de 5 años y habiendo divisiones entre sus miembros de tipo político – ideológico y afectivo, las personas del núcleo fundador se fueron distanciando. El interés en el público dio paso a otros tipos de intereses y el trabajo mermó. Se dejó de lado el ciclo de varieté, coincidió que algunos de los artistas de circo abrieron sus espacios propios<sup>4</sup>. El grupo fundador se dedicó a generar sus propias producciones junto a otros grupos y/o espacios. En Diciembre del 2019, la última integrante fundadora que seguía activando

---

<sup>4</sup> En esos años abrieron La Nave Escénica, La Caracola, El Nido.

en la sala, Elina Martinelli nos contaba que dejaba las llaves en manos del nuevo grupo, que sostuvo la sala hasta el cierre en agosto del 2020.

Uno de los pilares era la cohesión del grupo a nivel comunicación interna con reuniones de trabajo semanales más dinámicas específicas preparadas y coordinadas por una persona de la comunicación. Procesos para descubrirse, conocerse como pares, con sus diferencias y compromisos, expectativas e inquietudes propias y colectivas. La alta participación en cada instancia, la ardua responsabilidad y dedicación 24/7 a la sala y sus actividades es un fenómeno a destacar. Trabajadores se bancan andar en colectivo, no reniegan de su puntualidad, y responsabilidad

#### **2.4. Línea de tiempo, contexto e historia**

### **3. MARCO TEÓRICO**

En este apartado repasamos los principales aportes teóricos para guiarnos en nuestra investigación, está subdividido en conceptos claves para la comprensión de nuestra problemática. Se considera que muchas de las nociones aquí explicitadas se constituyen de manera multidimensional -contexto social, desarrollo educativo, legislación, entre otros- se establece que existen diversas maneras de ser y hacer en el campo social. No se habla de público sino de públicos, entendiendo que hay más de una forma en que habitar este rol, tanto así como personas.

Es en y con los acercamientos al legado de la obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu, que consideramos ineludible en nuestra mirada ya que permite construir una perspectiva analítica y fecunda para comprender diversos fenómenos sociales que implica la temática. Así mismo destacamos la acción de articular el discurso incluyendo en él todo lo que ayude a comprender mejor nuestro tema y su área problemática.

#### **3.1. Políticas culturales**

En rigor desde finales del siglo XIX el problema de la cultura ocupa la mirada de las ciencias sociales, principalmente planteando la identidad nacional como política cultural naturalizando la fusión de esta con el estado. Sobre todo en los países latinoamericanos el nacimiento de los estados modernos estuvo vinculado con proyectos nacionalistas activados y llevados adelante por las élites intelectuales y las clases dirigentes. Como destacan Carolina Crespo et al. (2014): “Procuraban preservar una versión idealizada de la nación, solventada en la construcción de ciertos símbolos e imaginarios compartidos, que permitieran garantizar una hegemonía cultural acorde con sus intereses y valores” (p.8).

Más tarde, las políticas culturales se establecen como programas de distribución y popularización del arte, con el modelo de la democratización cultural entre el siglo XX y XXI. Estado y sectores hegemónicos imponen su propia visión de la cultura. Este distribucionalismo cultural no cambia las formas de producción que se mantienen desiguales, solo grupos determinados son legitimados como productores de lo artístico cultural. La ciudadanía es considerada como público pasivo (son asistentes / consumidores). Por ejemplo llevan adelante eventos gratuitos en donde se cree que esa acción por si misma posibilita el acceso cultural.

Finalmente toma conocimiento internacional otro modelo, llamado de la democracia cultural, donde las políticas culturales presuponen un espacio para la diversidad sociocultural, donde los espacios y organizaciones ya no son los curadores del gusto, la ciudadanía forma parte de la experiencia cultural ubicándose en el centro de la cuestión. La formación de públicos es un eje estratégico para los y las agentes culturales, donde se piensa la cultura expandida y todos son curadores culturales.

En las gestiones culturales latinoamericanas uno y otro modelo se encuentran de manera combinada o mixta en el campo, tanto a nivel público (instituciones del estado, administraciones, centros culturales y escuelas) como privado (mercado y sector independiente). No se excluyen de manera tajante.

Ahora bien, a los fines de nuestro análisis, es imprescindible explicitar de qué hablamos cuando nombramos las políticas culturales.

En palabras de Néstor García Canclini, se resume de manera más completa la variedad de definiciones y posiciones encontradas al respecto cuando dice que, las políticas culturales son:

El conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. (Canclini, 1987)

En este sentido no solo hablamos de las políticas culturales cristalizadas en programas o leyes impartidas desde el estado, en cualquiera de sus niveles municipal, provincial o nacional, sino que se trata de una trama de acciones que provienen de los distintos sectores involucrados. Donde grupos subalternos, invisibilizadas históricamente, movimientos sociales, entran en la escena exigiendo reconocimiento, recursos y/o inclusión.

Principalmente desde la década de los 90', los intereses de las industrias culturales y agencias privadas fueron imponiéndose, las políticas culturales se configuran hacia una mercantilización de la cultura, vista como recurso, ya sea para el desarrollo de fines económicos, sociales y/o políticos.

En ese sentido el planteo de Ana María Ochoa Gautier aporta que:

hay dos sentidos para hablar de políticas culturales: uno la política cultural como campo organizacional de lo simbólico que comprende una dimensión formal y material de la cultura - obra, productores, público- y la otra como mediación de lo simbólico, una gama más amplia de actores sociales, mediación de procesos políticos y sociales.

Las políticas culturales, desde un punto de vista transversal de la producción simbólica, se componen por todas las propuestas de producción cultural, en la medida que todas conforman un ecosistema cultural con acciones de sostenimientos de espacios, políticas de fomento,

conservación y difusión de productos culturales hasta proyectos que delimitan los componentes estéticos e ideológicos del desarrollo artístico.

Por esto, en nuestros días, quienes comandan proyectos culturales, educativos, creativos y sociales hablan de políticas culturales para nombrar sus acciones. Estos gestores y gestoras culturales definen sus políticas de públicos tomando distintos elementos. Son formas de relación que van cambiando de acuerdo a los diferentes espacios donde tienen lugar.

La política cultural para las artes escénicas implica la acción precisa de planificación, y de una adecuada al caso. Y es ahí donde aparece el pensamiento estratégico, la planificación estratégica. La finalidad es un plan a medida para cada caso. Necesita de marcos referenciales. En esa misma dirección, la elaboración de un plan estratégico para las artes escénicas precisa de una serie de pasos previos. Precisa sobre todo que el espacio cultural que desee ponerlo en marcha defina cuáles son los fines y cuáles los objetivos que justifican su consideración, sin olvidar los medios disponibles, recursos humanos y beneficiarios potenciales o deseados. Exige, en consecuencia, definir una política teatral, que contenga políticas para cada área. El desarrollo teatral significa lograr que el teatro se convierta en bien cultural valorado, querido y deseado por sectores cada vez más amplios del cuerpo social.

### **3.2.Ciudadanía Cultural**

La idea de Ciudadanía Cultural parte de principios y de una serie de convenciones y resoluciones que la UNESCO comienza a divulgar al menos desde 1998 en la “Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo” de Estocolmo, en 2001 con la “Declaración Universal sobre Diversidad Cultural” de París y en 2005 con la “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales” de la misma ciudad.

Siguiendo esta línea, la Dirección Nacional de Cultura entiende que no hay políticas culturales sin reafirmación de los derechos culturales y la diversidad cultural de todos los ciudadanos. De ahí surge la necesidad de crear un área que promueva que todo ser humano tiene la posibilidad de crear y expresarse artística y culturalmente.

Se amplía el concepto tradicional de ciudadanía, por el de ciudadanía cultural. Armar una propuesta basada en principios de ciudadanía cultural y reconocimiento. La ciudadanía requiere de un constante ejercicio de expresión, diálogo, construcción y reconstrucción colectiva de significados compartidos, formación ciudadana y empoderamiento.

### **3.3. Estrategias de Comunicación**

Siguiendo el recorrido de precisiones necesarias, una vez establecidos los enfoques de políticas culturales y ciudadanía cultural, entendemos que si las políticas culturales involucran a distintos agentes, y además empoderan con su participación a la ciudadanía, las estrategias de interpelación son claves.

Hablamos del rol fundamental de la comunicación, entendida desde diversos aspectos, en la posibilidad de habitar otros roles. Es relevante pensar las estrategias específicamente comunicativas, pero sobre todo entender la comunicación como una dimensión transversal y una praxis profundamente ligada al hecho cultural desde sus inicios.

Para llevar a cabo una gestión donde se establezcan relaciones de confianza y comprensión mutua que se constituya en canal de expresión individual y colectiva, la comunicación con los públicos debe ser directa, bidireccional, personalizada y adecuada según el peldaño que se esté pisando en la escalera del sistema de públicos.

“En este contexto, los medios de comunicación masivos —basados en un mensaje amplio y en una relación unilateral— han perdido eficiencia”. (Paula Vergara, Enlaces Compartidos)

Además la gran saturación de medios y propuestas culturales hace que la atención de las audiencias sea cada vez más difícil de atraer y se requiera generar un mayor interés con estrategias de tipo pull (dirigidas directamente al público).

Dado este escenario, la comunicación está avanzando hacia un modelo emocional más enfocado a los medios digitales pero también volviendo a las interacciones personales in situ.

Dice Ibacache:

Lo que hacemos, en definitiva, es comunicar e instalar conversaciones. Si lo miramos desde allí la cadena de programación y públicos se vuelve más fluida y, probablemente, nos desafía a ser específicos en lo que queremos decir. Y no se olviden de la post verdad y las cámaras de eco, preguntarnos a cuántas personas les estamos hablando en verdad.

Las estrategias de comunicación o la comunicación estratégica, implica el arte de dirigir un asunto de manera óptima para cada momento. Se realiza un diseño de la estrategia de mucha rigurosidad en la planificación que debe ser coherente e integrada al plan general del espacio cultural.

La comunicación puede ser diseñada según criterios, se puede trabajar la imagen e identidad de cada proyecto, porque aún aunque no se hiciera lo no dicho o tácito forma parte de un texto que puede ser leído/percebido de distintas maneras.

En la última década, las y los teatristas comenzaron a preguntarse qué hacer y cómo hacer difusión de su trabajo en la nueva era digital.

Por lo que se incrementó el requerimiento de herramientas de comunicación y contratación eventual de comunicadores/as en los equipos.

En las charlas entre pasillos de colegas se consultan sobre métodos de convocatoria, el trabajo en las redes sociales, la publicidad entre otros temas.

Lxs especialistas en comunicación hoy acercan conceptos y herramientas y les preguntan a las y los programadores: ¿Sabemos quiénes son los públicos reales y potenciales? ¿En qué medida se trabaja la programación para vincularnos e implicar a los públicos de forma sostenida? ¿Cómo articular estrategias de desarrollo de audiencias y formación de públicos para los proyectos culturales?

Esas preguntas buscan en la problemática y nos ubican en la comunicación, en el sentido transversal y amplio - entre artistas y públicos.

Se incentiva a que cada programador/a o productor/a trabaje sus propuestas culturales, conozca sus públicos y trace estrategias formulando así su propio plan estratégico de desarrollo de públicos.

Además de conocer público, que el público conozca los actores, los procesos, las intenciones, los sentimientos, razones, creencias que alientan una obra, la tarea de comunicar no es hacer un clic, requiere trabajo intelectual. Hay muchas acciones que se pueden realizar para comunicar. Podemos hacer una división rápida entre directas e indirectas. Directas son aquellas que se dan en interacción con el público e indirectas a través de los medios de comunicación.

El éxito (la sala llena, el reconocimiento académico, social, estatal, etc.) de un teatro no se remite a las acciones de comunicación solamente, ya que ésta es un eslabón más dentro del gran engranaje. En cuanto a una obra en particular, es una combinación de factores: trayectoria del grupo, si el director/a es reconocido/a, círculos donde se produjo la obra, fondos, premios, recursos con los que cuenta, valor estético y poético, si hace relación a un tema de actualidad, la imagen del flyer, la época del año, todo puede incidir para que sea más o menos convocante.

Quien hace la prensa, la acción de llevar adelante una campaña o acción de prensa es quien mejora el nexo, mejora la comunicación. Porque comunicar arte conlleva generar sentidos dentro de un marco social en el que se lleva adelante el hecho artístico. En todos los casos el trabajo del comunicador tiene un alto porcentaje de intangibilidad, no se pueden prometer resultados, si llevar adelante las gestiones.

La gestión de prensa es actualmente un eslabón más de la cadena de elaboración de un proyecto artístico cultural. Las campañas de comunicación, la difusión y la interacción en redes sociales.

### **3.4.Públicos: qué es ser público**

En este apartado, consideramos necesario definir a las nutridas listas de relatos expertos en el campo de la investigación como desarrollo de públicos culturales, y acudimos sobre todo a aquellos relatos de experiencias más integrales situados en Latinoamérica. Por este motivo ahondaremos en los trabajos publicados por Javier Ibacache, chileno, referente contemporáneo del tema en Argentina también. En sus trabajos hallamos coordenadas teóricas para pensar los

públicos, repensando los aportes de Pierre Bourdieu, Zygmunt Bauman, Boris Groys, Lucina Jimenez y Beatriz Sarlo, y de su experiencia en centros culturales llevando adelante programas de desarrollos de públicos. Ibacache condensa en su mirada con la actualidad de los debates intelectuales y una vasta experiencia al frente de estudios y programas, siendo crítico, curador y programador teatral internacional desde hace veinte años.<sup>5</sup>

Sorprendentemente en la cadena de valor teatral, lo más usual es que se dé por hecho todo lo que sucede con los públicos. Es por eso que se ha vuelto necesario repensar este punto. Es necesario que la curaduría y programación piensen en los públicos.

Es necesario mirar como es el público hoy, cuando lo encontramos en tantos escenarios diversos, donde ya no es posible clasificarlo como antes en compartimentos estancos como alta cultura, cultura popular, cultura masiva. Cuando clasificarlo se ha vuelto más complejo, por ejemplo un oyente de ópera, lector de ciertos autores, asistente a museos, y por otro lado un asistente a conciertos de rock, consume videojuegos y festivales de tataroo. Hoy esas relaciones son mucho más dinámicas y múltiples.

El público es diverso, es un rol desde el cual podemos ver TV, ir al cine, a un taller de murga, ver videos de una serie en el canal de instagram desde nuestro celular o comer en un patio escuchando jazz de un saxofonista callejero. Todas son maneras de ser público, donde nuestra

---

<sup>5</sup> Javier Ibacache Villalobos (1968, Santiago, Chile) es periodista y licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Ha ejercido como crítico de artes escénicas en prensa escrita, radio y televisión desde la década de los 90' y ha impartido cursos y talleres de crítica en programas de la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Diego Portales.

En 2006 impulsó la puesta en marcha del proyecto Escuela de Espectadores, enfocado en la formación de audiencias para teatro, danza y cine documental, junto a un equipo de investigadores y gestores de la escena independiente. Como parte de este programa, se han generado contenidos de apreciación, publicaciones recopilatorias y la primera Audioteca de Dramaturgia Chilena.

Luego de coordinar estudios de audiencias en torno a distintos proyectos culturales, en 2010 colaboró en la apertura del Centro Gabriela Mistral, GAM, programas de formación, acceso, participación y fidelización enfocados en distintos nichos de público en lo que constituye una experiencia pionera en Chile.

acción de ver o ser parte nos incluye por unos minutos al menos en una experiencia cultural que no desecha otras posibilidades paralelamente. Es decir no son excluyentes escuchar cumbia o la obra completa de Mozart, puede suceder sin alteraciones, sin sobresaltos, hasta al mismo tiempo pueden convivir y presentarse de manera fusionada, y las posibilidades de mixturas parecen inagotables. Los públicos son infieles, críticos y participativos, tienen múltiples conversaciones en paralelo, se vinculan a través de las imágenes. El consumo cultural es omnívoro.

### *Identikit del espectador actual*

Infiel

Crítico

Participativo

Conectado

Multitasking

Devorador de imágenes

Prosumidor

Prousuario

Omnívoro

Destacamos que las problemáticas asociadas a los públicos y las maneras de abordarlas adquieren matices según los contextos específicos en que nos situamos. Por eso si bien, las lecturas obligatorias de investigaciones en otras latitudes nos van a ayudar a pensar nuestra realidad, cada circuito merece una mirada atenta. La percepción del espectador actual señalada

en el identikit, fuera de las grandes urbes tiene matices diferentes, ya sea por el analfabetismo digital, por las distancias físicas y/o por la merma en la oferta cultural.

Como ha señalado María Cristina Mata, “el rol de público no es una actividad, sino más bien un modo de existencia de los sujetos, que se entrecruza con otros modos de ser en sociedad” (Mata, 2001, p.187). En nuestros días no hay un único modo de ser público, o joven o mujer.

Ser público es un rol que se aprende y se ejerce, o no, dependiendo de un conjunto de factores que construyen la accesibilidad de las personas a una determinada obra o actividad. El acceso depende principalmente del tipo de sociedad donde se configure, por ejemplo en sociedades latinoamericanas las inequidades o desigualdades económicas y sociales atraviesan las posibilidades de cualquier consumo cultural. “Ser público es producto también de un conjunto de circunstancias que nos permiten o no jugar ese rol” resalta en ese sentido la autora mexicana, Ana Rosa Mantecón. (Enlaces compartidos, p. 60)

Existe una ilusión de accesibilidad con la era digital, a través de la alta tasa de usuarios de celulares inteligentes e internet, pero sea hace imperativo preguntarnos ¿quién puede ingresar y quién puede valorar? ¿Quién puede disfrutar, tener pensamiento crítico, saber llegar a lo que busca, saber usar la herramienta en definitiva?

La nueva era digital, ha modificado la relación entre productores y espectadores, "se ha invertido" señala Boris Groys, en la cultura de masas del siglo XX una elite producía para millones, “ahora millones de productores producen textos e imágenes para un espectador que no tiene tiempo o tiene muy poco tiempo para leer y ver”. (Boris Groys, Volverse público)

La competencia es por el tiempo de ocio, el tiempo libre de los/as espectadores/as, las obras en cartelera no compiten entre sí, sino compiten con toda la oferta cultural en sus distintos formatos y canales.

Para Lucina Jiménez, la clave está en romper con la distancia entre curadores y espectadores. Esos roles pueden compartirse en distinto grado, los actores interactúan y reconstruyen la experiencia artística y participan en ella, se trata de una actividad de agregar valor, ser prosumidores. Relacionarse con otros pero desde su propio planteamiento, su tiempo, su espacio y no desde la perspectiva de asistencia a la oferta cultural, de la mirada ajena o extranjera. Romper ese modelo lineal entre dos puntos distantes, y volverlo una textura porosa donde todas las partes pueden ingresar, sentirse cómodas y aportar, en definitiva ser y expresarse.

En 2007, Néstor García Canclini publicó "Lectores, espectadores e internautas," en las 144 páginas explora las nuevas maneras de leer, en ese sentido rescatamos algunas claves:

Leemos de manera integrada, relacional, donde los temas se linkean con otros textos y de cualquier expresión, sea musical, audiovisual, teatral, etc. [?]

Los textos viajan en muchos canales paralelamente y sobre todo a través de pantallas. [?]

El desarrollo privilegia la colaboración y la re apropiación, nuevos hábitos culturales que se generan en cómo nos relacionamos con patrimonio, museos y marcas. [?]

Solo una comprensión a fondo del campo cultural permitirá transformar la información en conocimiento, estructurar alternativas es parte del pensamiento crítico. [?]

Se trata de imaginar nuevas maneras de actuar no sólo en función de una cultura local, sino (...) "desextranjerizándonos" al construir conocimientos, obras y performances desde una

variedad de situaciones en las que la condición propia es ya vivida y pensada como parte de los circuitos globalizados. [ ]

Finalmente en una entrevista del 2018 sobre estos aportes, Canclini reflexiona: “¿qué fuentes nos indican cómo se comportan los públicos?”. Para conocer los públicos es necesario trabajar con observaciones de públicos, explicitar metodologías, hacer investigación pertinente no solamente cuantitativa como encuestas por un lado y estrategias cualitativas por otro, “sino es imposible para poder hacer seguimientos válidos”. Sucede que los estudios del consumo cultural son principalmente encuestas a los públicos, para conocer sus conductas se les pregunta sobre estas, en estas encuestas las personas hacen una declaración de conducta que es además socialmente posicionada. Estas declaraciones son más de las veces falsas. Aunque se verifica que los públicos mienten menos que antes por ejemplo sobre la cantidad de libros que leen.

Es necesario pensar las demandas del público y como diagnosticarlas de manera más pertinente. El discurso de las industrias creativas que se centra en un modelo de fidelización de públicos no responde a contextos latinoamericanos donde la desigualdad de acceso es transversal y funciona como barrera para el acercamiento de las personas a los proyectos artísticos culturales.

El rol del público depende de la trayectoria o biografía de las personas, las condiciones socioeconómicas, la cantidad de información y la formación que tuvo desde sus primeros años de escolarización, el grado de dificultad de leer y comprender el mismo código.

Para construir otras alternativas donde cada persona pueda participar de la construcción de su cultura y vivir las culturas, dado que la única opción de la industria creativa legitima lo global, lo

internacional, homogeneizando y deshojando las particularidades, los espacios culturales tienen un lugar estratégico.

Se hace evidente que no existe un público general, es necesario desterrar esta falacia, como premisa y pensar específicamente para quienes son producidos los proyectos culturales.

### **3.4.1. Estrategias generales de accesibilidad para el desarrollo de públicos**

En principio, el debate sobre la formación de audiencias surge en los años 70' en Europa la preocupación por la falta de público en los museos y como convocar a nuevos visitantes.

La pregunta era ¿cómo incentivar la participación de los públicos que no acceden o no están interesados en la oferta artística?

Es necesario mencionar cierta confusión sobre las visiones que hay detrás de cada expresión, ya que cada expresión mantiene o responde a un determinado modelo de intervención en el trabajo sobre los públicos. La formación de audiencias no es solamente una estrategia de marketing, no es solamente un problema de demanda. Hay una confusión en la terminología utilizada, se encuentran “formación de espectadores”, “formación de públicos”, “audiencias y comunidades” de una manera equivalente cuando en realidad no lo son.

Cuando hablamos de estrategias de formación de públicos pensamos en las herramientas y experiencias necesarias para poder elegir, experimentar y participar de los distintos lenguajes culturales, una instancia pedagógica. Ha demostrado su importancia el hecho de que las comunidades puedan participar directamente y manejar actividades culturales, participar como iguales en el proceso de formación de públicos (Taube, 2018).

“La clave de la formación de públicos es el conocimiento de los públicos (de sus preferencias y necesidades) y la generación de comprensión cultural mutua” (Mantecón, 2003, p.31). Esto va a permitir que la producción tenga links a la vida e intereses de un público real que pueda sentirse interpelado. Parea ello primero hay que operar sobre las barreras o resistencias, y finalmente sostener canales, códigos y sentidos adecuados para la eficacia de la acción comunicativa.

El trabajo con los públicos se realiza en general con el fin de generar un puente donde las salas y los públicos se encuentren, dando la posibilidad de continuar aquellas acciones de convergencia que se dan generalmente en los primeros años de la infancia. “La formación de públicos es entonces un proceso de largo plazo, gradual, de impulsar a los públicos actuales y potenciales. Debido a que éstos difieren en las etapas en las que se encuentran, las organizaciones deben identificar dónde se encuentran sus audiencias objetivo y qué es lo que las motiva” (Mantecón, 2003, p.31). En definitiva el objetivo es cambiar los <<quizás>> por <<sis>> y no se puede hacer de otra forma que no sea gradualmente.

Es impensable hablar de públicos sin reconstruir esa historia acerca del gusto, referenciada en las investigaciones de Bourdieu, de cómo el gusto individual está definido por los agentes de socialización. Para nuestro contexto esto cobra particular relevancia en tanto los países latinoamericanos tienen sociedades en condiciones de marcada desigualdad que hacen que las afirmaciones del sociólogo francés tengan pertinencia, más allá de que puedan ser revisadas.

Lo que tienen en común los públicos de una determinada práctica cultural es su interés por participar en ella y por tener información sobre los factores y procesos que la hacen posible, y compartirla con los demás interesados. El interés es una actitud residente, basada en valores y

estéticas. El interés, que Pierre Bourdieu denominaba necesidad (BOURDIEU, 1988), se transforma en demanda cuando hay una propuesta de valor disponible y accesible. La demanda comporta la búsqueda activa de la manera de satisfacer los intereses y la disposición a asumir sus costes (tiempo, dinero, coste de oportunidad, etc.).

Además el rol que le cabe a los públicos en este contexto, queda planteada la pregunta de cómo ordenar las distintas estrategias de creación, ampliación, formación y fidelización de públicos que se pueden realizar de acuerdo al público objetivo.

Uno de los modelos de intervención de larga experiencia y más desarrollado en este tema actualmente es el modelo chileno y español, como ya se ha dicho, en este modelo se vinculan dos ejes significativos, el interés y el capital cultural. Este modelo sirve para entender la formación de audiencias, hasta el año 2011 se proponían solamente programas de apreciación artística, seguramente mirando modelos extranjeros de intervención.

En rigor los programas se encaminan a incentivar, fomentar y generar la interacción, experiencias relevantes y la integración.

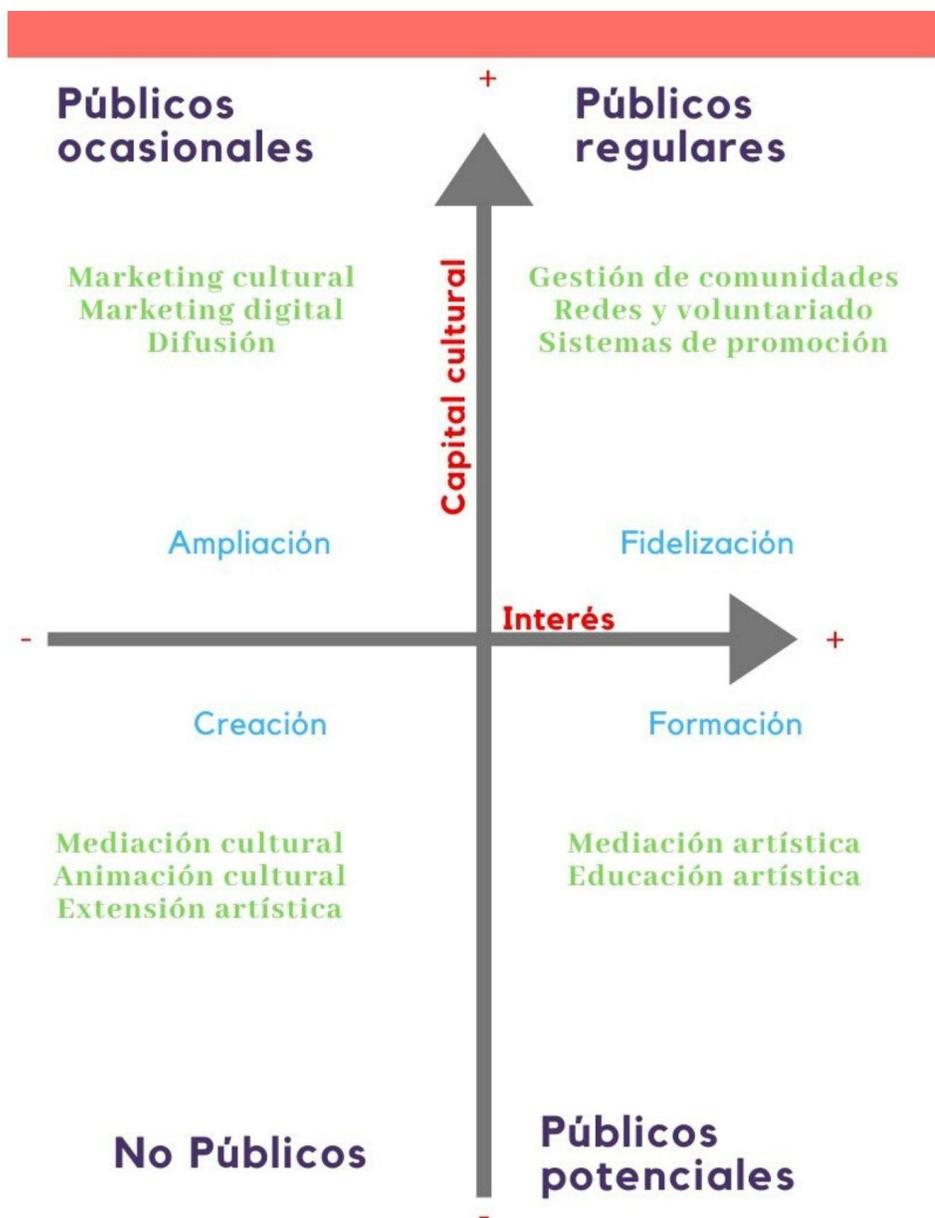
El consumo cultural de la sociedad contemporánea ha experimentado un desplazamiento desde un eje vertical fundado en la distinción entre alta cultura y cultura popular hacia un eje horizontal basado en la combinación de géneros y prácticas. Es lo que se ha definido como omnivorismo. (Antonio Ariño)

Al vincular las dos dimensiones, nos permite pensar en estadios de públicos, entender que la mayor demanda se da cuando los niveles de interés cultura y capital cultural son altos y las estrategias de accesibilidad para el desarrollo de públicos se implementan adecuadamente.

Los cuatro grupos de públicos resultantes están definidos por la gradación de su capital cultural e interés que presentan:

- Públicos regulares (o habituales): alto capital cultural y alto grado de interés por la oferta artística y la participación cultural, lo que se traduce en una vinculación frecuente o permanente con las actividades y la programación de organizaciones y espacios.
- Públicos ocasionales: alto capital cultural y bajo grado de interés, vinculación ocasional o esporádica.
- Públicos potenciales: bajo capital cultural y alto grado de interés, está condicionada por la falta de herramientas de apreciación
- No Públicos: bajo capital cultural y bajo grado de interés, dado que no han tenido experiencias previas en este ámbito y enfrentan barreras de acceso físicas, territoriales o económicas que condicionan su implicación o vinculación con organizaciones o espacios. La noción de No públicos surge en la escuela francesa y suele designar a quienes enfrentan situaciones de marginalidad o de alta vulnerabilidad y que son objeto de políticas o estrategias de integración social.

Tabla 1. Estrategias en cuadrantes sobre los dos ejes: capital cultural e interés.



Fuente: Javier Ibacache, Chile 2017.

***Creación de públicos:***

Aquí encontramos estrategias que abordan barreras condicionantes del acceso y la participación de los denominados no públicos. Generalmente se trata de grupos de personas que viven en condiciones de vulnerabilidad o marginalidad social. Plantearse trabajar en este objeto es sumamente costoso, implica recursos humanos, económicos e infraestructura suficiente para tal gestión.

La *mediación cultural* implementa estrategias de comunicación, educación y participación que propongan encuentros diversos a través de la cultura y las artes. Toma de la pedagogía herramientas para crear nuevos canales de diálogo e intercambio que estimulen procesos colectivos e individuales de búsqueda, reflexión y construcción de conocimiento. A la vez, que desde la comunicación piensa a los públicos como sujetos activos que ponen en juego sus propios imaginarios, vivencias e intereses. La mediación cultural implica empoderar a los ciudadanos en sus propias potencialidades con una mirada crítica que active nuevos posicionamientos y en consecuencia nuevas formas de acción. Relación horizontal donde todos aprendemos. Hay un intercambio.

La animación cultural trabaja en los territorios.

La extensión artística programas en los mismos territorios.

***Formación de públicos:***

Formar públicos es la labor del estado por excelencia: iniciar la transformación de las condiciones de la educación de nuevas generaciones. La educación pública podría recuperar la formación integral que comprenda técnica, ciencia, arte y humanidades (para empezar, convertir

a las y los maestros en lectores capaces de transmitir este gusto). La Formación de Públicos se propone entonces como una acción educativa que tiene por objetivo la capacitación y dotación de las herramientas que posibiliten el disfrute, análisis, la construcción de gustos propios y el pensamiento crítico de los potenciales públicos culturales. Entendiendo que las experiencias culturales aportan valor al desarrollo personal y social, la Formación se presenta como una acción pedagógica para la decodificación, disfrute de los distintos lenguajes artísticos y culturales, y la capacidad de participar activamente en el desarrollo de los proyectos culturales.

En el trasfondo de la Formación de Públicos encontramos la idea de la cultura como motor de desarrollo social, el principio de igualdad de acceso a las manifestaciones y lenguajes culturales, la democratización de los mismos, las nociones de inclusión social y políticas públicas de creación de demanda.

La *mediación artística* fundamentalmente media con la obra. Prácticas de este conjunto son las escuelas de espectadores.

La *educación artística* que apunta a la construcción de capital cultural.

### ***Desarrollo o Ampliación de públicos***

Parte de un escenario en donde las personas se acercan y disfrutan de los productos y servicios culturales. Lo que nos proponemos aquí no es formarlos como potenciales públicos sino incidir en sus gustos, preferencias y valoraciones para que aquello que elijan y disfruten sea la oferta cultural que le estamos proponiendo. Se trata entonces de planificar nuestra oferta y elaborar estrategias que lleguen, atraigan, interpelen a la vez que intervengan en aquellos factores que condicionan el acceso y participación de los potenciales públicos de nuestro proyecto con el fin de que nos prefieran ante otras ofertas culturales y puedan, efectivamente,

devenir en públicos de nuestro proyecto. Se trata de métodos y herramientas de trabajo para construir relaciones duraderas, de confianza, con nuestros públicos para fomentar el empoderamiento y la implicación potenciando la relación entre ambos.

El marketing cultural tiene por función posicionar los “productos o servicios” que ofrece una institución u organización dentro del mercado cultural, a través de la difusión y publicidad. Son estrategias de comunicación para identificar al público, informar, captar su atención, sensibilizar sobre un tema.

El marketing digital, todos los canales digitales permiten una comunicación directa con los públicos, sería necio para cualquier espacio cultural prescindir de campañas en redes sociales.

La difusión cultural es la aparición de la información de los espacios culturales de manera directa o indirecta, por ejemplo repartir volantes o la gestión de prensa.

### ***Fidelización de públicos***

Refiere a cuando nos estamos proponiendo trabajar con los públicos que ya gozan y disfrutan de prácticas culturales, se busca las mejores estrategias y metodologías de trabajo para que sigan disfrutándolas y se pueda contar con que serán seguidores leales, asiduos y fieles a determinadas propuestas. Lo más cercano a buscar la respuesta a cómo contar con una base sólida de público propio conservándolo en base a un intercambio sincero de mutuo beneficio. El verdadero desafío, en todos los casos, no es que vengan una vez. El verdadero desafío es que vuelvan.

La gestión de comunidades, el conjunto de seguidores de una práctica cultural se transforma en comunidad cuando existe interacción entre ellos.

Redes y voluntariados y/o Sistemas de promoción.

El desafío es que estas acciones generan consumos culturales, no solo se integren. Allí hay toda una línea de trabajo de estrategias de comunicación, en la práctica implica acciones de comunicación.

Esto permite especular con cuáles son los campos de las políticas culturales, generalmente las políticas públicas están enfocadas en acceso y participación y el tercer campo la diversificación se encuentra más activo el sector comercial.

#### **3.4.2. Distintas barreras para trabajar la accesibilidad.**

Desde el enfoque de la formación de públicos, la intervención busca, por una parte, trabajar sobre las barreras objetivas que condicionan el acceso y participación cultural, como el tiempo (por ejemplo, programar actividades en horarios especiales), la distancia (coordinar el transporte de los beneficiarios y grupos) o el dinero (implementar propuestas de acceso gratuito o de costo reducido). Y por la otra, trabajar sobre las barreras perceptuales y simbólicas, con estrategias que buscan hacer más amigables y cercanos esos contextos de participación destinados a grupos o participantes que se acercan por primera vez (Rosas Mantecón, 2007; Ibacache, 2014)

Un territorio puede ser físico donde las distancias nos limitan, también puede tratarse de un territorio simbólico o cultural.

En su libro “Teatro & Públicos: el lado oscuro de la sala”, Lucina Jiménez plantea que el concepto de público se encuentra en construcción y recurre a la idea de Beredict Anderson sobre

la comunidad imaginada para sostener que en el caso de las artes escénicas es “un grupo unido temporalmente durante la representación” que se vincula “por ideas compartidas de sí mismos que son inventadas ficticiamente y alimentadas por conductas e imágenes que los hace identificarse como miembros de una comunidad, aun cuando nunca se conozcan o se vean unos con otros”.

Esta comunidad imaginada es una manera de pensamiento colectivo, cómo una comunidad que se percibe como cercana simbólica y culturalmente se encuentra de forma anónima y espontánea en el mismo territorio. Mientras que otras personas quedan fuera del mismo.

### **3.4.3. Distintas motivaciones para ser parte**

En las últimas décadas se ha puesto en evidencia la capacidad del arte para articular nuevas dinámicas de cambio y transformación social.

Ahora bien ¿qué valor tiene para las personas? Los intereses arraigan en valores y estéticas, entonces existe un valor objetivo y subjetivo de las prácticas culturales.

Como experiencia personal aportan bienestar a nivel intelectual, sensorial y emotivo.

Como intercambio humano aportan conocimiento y referentes simbólicos y estéticos que facilitan la consciencia crítica, la comprensión de realidades sociales complejas y la construcción de sistemas de valores que contribuyen al desarrollo personal.

Como experiencia compartida contribuyen a la creación de conciencia e identidad colectiva, a la interiorización de valores cívicos y al desarrollo de la cohesión social.

Crean riqueza, contribuyendo directa e indirectamente al crecimiento del PIB y aportando activos intangibles, como la capacidad creativa y de innovación, al desarrollo de otros sectores productivos.

Tienen un valor pasivo o de no uso, como el valor de existencia, de prestigio, de opción y de legado.

Distinción social o expresión de la identidad de grupo.

Contribución a la integración y promoción social

En cuanto a la percepción individual que hacen los públicos de los valores objetivos, se encuentran distintas motivaciones individuales:

- Sentido de pertenencia
- Experiencias significativas: entretención y escapismo, educación y enriquecimiento.
- Estimulación intelectual, experiencia sensorial.
- Satisfacción de valores, convencidos de que el arte es importante.

#### **3.4.4. Escalas dentro del sistema de públicos**

Dentro la bibliografía sobre nuestro tema, como referimos antes, se suelen mencionar de manera indistinta a audiencias, públicos, espectadores y comunidades. Siguiendo las nociones de Ibacache vertidas en su artículo “Públicos infieles, críticos y participativos: una nueva era para las organizaciones culturales” en Enlaces Compartidos, podemos resumir y discernir que estos términos refieren a distintas situaciones de las personas en relación al hecho cultural desde el punto de vista de las organizaciones. Así entendemos que hay escalas dentro del sistema de públicos:

- Audiencias, se refiere a consumos culturales no presenciales, industrias creativas, música, redes sociales.
- Públicos, consumos presenciales, menos frecuente que el/la espectador/a, artes escénicas, cine, música.
- Espectador/a, perfil de público más avezado/a en el lenguaje de la disciplina artística. Posee mejores herramientas para decodificar o abordar los lugares y propuestas específicas.
- Comunidades, grupos de espectadores que comparte un interés común y se conforman en torno a una organización. Pertenencia al territorio.

La noción de comunidades ha venido a complementar recientemente los conceptos de públicos y audiencias en que se han basado las políticas culturales y ha renovado el enfoque de trabajo de los espacios culturales. También ha impulsado una nueva reflexión sobre los parámetros de trabajo de quienes se encuentran desarrollando proyectos en este campo.

Su configuración representa diversas tendencias culturales y sociales. De hecho, las comunidades pueden estar constituidas por inmigrantes, tribus urbanas, pueblos originarios, personas que disfrutan de la vida al aire libre, y otras, que los espacios culturales tienen por tarea detectar en su territorio.

En ese sentido se dice que las audiencias se desarrollan, los públicos se forman, y las comunidades se gestionan.

“La voluntad de no ser curadores del gusto ajeno puede parecer, en principio, contradictoria con las estrategias de contenidos de las instituciones culturales” resalta Lucina Jimenez. Sin duda los espacios culturales tienen su propia visión y misión y herramientas para llevar adelante sus

objetivos. Pero si la programación depende de una sola persona se plantea un conflicto que termina expulsando a los públicos más que integrándolos.

La construcción de sentido depende de la pluralidad y la apertura de los espacios a la participación de las personas cercanas a sus territorios. Ya que si no se generan sentidos y narrativas colectivas los espacios se vuelven instituciones vacías.

Las comunidades pueden jugar un papel fundamental en la construcción de una visión compartida. Identificar actores que se impliquen y transformen la curaduría y programación de una acción solitaria en una curaduría social. Es decir ser dispositivos de participación donde las distintas voces puedan expresarse.

En este sentido creemos con Lucina Jimenez que “un punto de partida fundamental es la definición y la aplicación de políticas y decisiones que inciden en el ejercicio de los derechos culturales.” Desde los equipos culturales empezar por romper con la visión que solo mide cuantitativamente la presencia de los públicos y solo espera que asistan, sino que se empiece a preguntar por cómo esos públicos pueden acceder, participar y contribuir.

Las estadísticas donde muestran públicos cada vez más pequeños, y la tendencia a decrecer del consumo de teatro de las nuevas generaciones.

La formación de públicos tiene un fuerte impacto en los procesos de desarrollo cultural de las comunidades. La oportunidad para las comunidades de participar directamente y manejar actividades culturales, a participar como iguales ha mostrado ser central para la formación de públicos de largo plazo.

La formación de públicos implica tanto el desarrollo de las artes como su mercantilización. Aumentar las audiencias no es el objetivo en sí mismo. Se debe hacer sin sacrificar credibilidad artística, creatividad e innovación.

La formación de públicos no es sólo un asunto de acceso y equidad sino también un imperativo económico para la supervivencia de las instituciones culturales.

### **3.4.5. Niveles de participación**

Cuando hablamos de participación, podemos mencionar distintas dimensiones para ayudar a pensar de qué manera se pueden incluir los públicos en las actividades de los espacios:

- Co producción: voluntariado, socios, amigos con alto compromiso, pasantías, realización de proyectos colaborativos.
- Co creación: residencias, laboratorios, procesos de diálogo y colaboración con creadores trabajo con testimonios, biografías, memorias y vivencias que surgen de los territorios
- Co difusión: convertir a los públicos en nuestros aliados y legitimar lo que hacemos y potenciar el boca a boca, clubes de espectadores, embajadores de espacios, divulgación de programación y actividades
- Co programación: significa abrir el espacio de toma de decisiones y compartir el poder comités consultivos de espectadores, en diálogo frecuente con quien toma decisiones, gestionan presupuesto y se impulsa proyectos.

La premisa es trabajar públicos pero sobre todo trabajar la calidad de la experiencia, la comprensión, la interacción, el disfrute. Fomentar la participación, la propia creatividad a través de alfabetizaciones múltiples.

Por último no perdemos de vista la advertencia de Bauman, que el triunfo del neoliberalismo opaca la cultura, la modernidad líquida y la sociedad de consumidores en vez de sujetos críticos, donde todo tiene la misma importancia también difumina el valor del arte y las obras, en ese contexto lo más probable es que el arte se convierta en acontecimiento (grandes eventos y ciclos) y se retire el apoyo del estado.

#### **4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

El presente trabajo se posiciona dentro de los recursos del método cualitativo, porque permite comprender el campo del Teatro Independiente en Córdoba y de la sala Almazena en particular en clave de procesos sociales, culturales y políticos, en relación directa a las estrategias comunicativas para el desarrollo de públicos, en la gestión cultural que realiza en la implementación de políticas culturales. De esta manera se pudo dilucidar los efectos de las políticas culturales en niveles de participación y tipos de roles de los públicos en el sector independiente.

Uno de los tópicos fue la observación directa de la asistencia del público, teniendo como norte la idea de que “hoy toda investigación necesita comenzar por describir la lectura tal como se observa en los lectores”.<sup>6</sup>

El análisis incluyó la observación directa, registros de la sala, entrevistas, memorias y documentos legales. El análisis cualitativo es considerado el más óptimo para las tareas de interpretación y comprensión de los aspectos simbólicos que el problema plantea.

---

<sup>6</sup> Néstor García Canclini. En Lectoescritura digital, entrevista por Carlos A. Scolari. Junio 2018.

La investigación y el relevamiento de datos se realizó durante el año 2019, pero por el grado de involucramiento de la investigadora en el campo, gracias a experiencias previas, estudios que anteceden el presente, se incluye información de primera mano, acceso a informantes claves, a contactos ineludibles y amplio conocimiento del campo que además se va respaldando con material de documentación – documentos legales, programas, proyectos, desde una línea de tiempo de doce años hasta el presente.

#### **4.1. Tema área de interés**

Las políticas culturales de la ciudad de Córdoba dirigidas al desarrollo de públicos, los proyectos y gestiones implementadas. Caso Almazenna Teatro (2017-2019).

#### **Pertinencia al campo comunicacional**

Está entre las corrientes específicas de los estudios culturales latinoamericanos y en los debates actuales sobre públicos y comunicación cultural, las reflexiones y revisiones sobre lo realizado en materia de políticas culturales.

#### **4.2. Problema- pregunta**

¿Cómo gestionan políticas culturales en relación directa al desarrollo de públicos en Córdoba desde el Teatro Almazenna? ¿Qué estrategias comunicativas se ponen en acción?

Pregunta oculta: Quiero saber cómo inciden los públicos, esos territorios, esas ciudadanía culturales en la organización cultural.

#### **4.3. Objetivos**

##### **4.3.1. General:**

Identificar las políticas culturales para la participación de públicos del teatro independiente.

#### **4.3.2. Específicos:**

Caracterizar la gestión cultural independiente sus estrategias, sus destinatarios y sus prácticas culturales.

Identificar el grado de involucramiento de los públicos en las prácticas y hechos culturales

Determinar las características de las estrategias comunicacionales.

#### **4.1.Relevancia social e investigativa**

Contribuye a una sistematización sobre el desarrollo de públicos en el campo de las artes escénicas de la ciudad ya que se trata de temática poco estudiada, necesaria y en creciente auge.

Amplía la reflexión sobre lo construido en materia de desarrollo de públicos y políticas.

La gestión cultural va a hacia la profesionalización, y la acreditación de conocimientos y la investigación son dos aristas que necesitan desarrollarse.

Contribuir al debate de políticas culturales que posibiliten un horizonte de culturas vivas, colectivas, autogestivas, potentes y libres.

#### ***Presupuestos previos***

Toda política cultural sea pública o independiente puede impactar en el desarrollo de públicos. Sin embargo los públicos no están siendo tenidos en cuenta a la hora del diseño de los proyectos culturales independientes. Los gestores culturales no saben cómo incluirlos.

#### **4.2. Alternativas metodológicas**

Los estudios de caso incluyen organizaciones, procesos, programas, barrios, instituciones y eventos, entre otros. Se opta por el estudio de caso como estrategia de investigación cuando: a) la pregunta gira en torno al cómo y al por qué; b) el investigador tiene poco control sobre los eventos y c) el foco se encuentra en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real. Así, un estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en el contexto de la vida real y donde se utilizan múltiples fuentes de evidencia (Yin, 1984).

#### **4.3. Variables de análisis**

Las dimensiones del presente análisis son los proyectos llevados adelante en la ciudad de Córdoba para la formación de públicos de las artes escénicas en el plazo 2018-2019 desde la sala de teatro independiente Almazena Teatro. Dentro del interés del estudio está en conocer los alcances y límites de las políticas culturales del sector independiente en relación directa a la creación de públicos para sus proyectos artístico-culturales.

Son las salas quienes tienen mayor posibilidad de impactar en el campo cultural, y esta sala en particular por su amplia trayectoria, por sus referentes que navegan de era en era y anexan nuevas generaciones a sus proyectos logrando continuidad y permanencia, en clave sectorial y generacional, genera un rico relevamiento y sistematización de reflexiones y aproximaciones para la construcción de culturas vivas, libres, autogestivas y potentes.

Este análisis se propondrá describir las estrategias que se generan, su implementación e impacto en el desarrollo de públicos. Entender qué preguntas se hacen los gestores, qué factores

determinan sus criterios de programación y producción, de acceso y de comunicación en sus espacios.

Se analizan las estrategias de comunicación realizadas, diseñadas, su concepción e implementación para tales proyectos.

Se realiza el estudio y análisis de las campañas de comunicación realizadas por Almazenna Teatro con el fin de identificar y categorizar los modelos de comunicación que son más eficaces. Para ello se han analizado campañas entre 2018 y 2019 y se han realizado un total de 20 entrevistas en profundidad. A su vez, este análisis se complementa con la recopilación de la opinión de profesionales del sector de la comunicación cultural y de la comunidad de la sala para una visión más amplia de la información.

***El público implícito no es el público objetivo, sino el verdadero público.***

Lo no enunciado puede ser develado a través del análisis de las prácticas. Es lo que mejor describe el supuesto que hay detrás del público al que se quiere llegar. Es eso que atraviesa la infraestructura, la línea de programación, las comunicaciones, la atención de los equipos en el lugar, entre otros. Todo “habla” por sí solo del estilo de vida del verdadero público, que se siente identificado y cómodo.

- Descripción exhaustiva del espacio, su entorno. Caracterización del entorno geográfico, sociodemográfico y cultural.
- Descripción de la gestión interna, su funcionamiento, la programación, su planificación, estado financiero.

- Identificación de estadios de sus públicos y sus estrategias de desarrollo. (Según la Tabla 1) Identificación de los factores intervinientes que facilitan u obstaculizan la relación con sus públicos.
- Identificación de sus planes de comunicación, descripción de sus campañas y efectos.
- Caracterización de la participación de los públicos.

### **Accesibilidad**

Determinar las barreras y resistencias que inciden en el acceso y participación cultural de los públicos potenciales es fundamental. De otro modo operar sobre ellas es infructuoso.

Tomaremos estratégicamente **cuatro ejes** con los se trabajan de manera simultánea y transversal los proyectos o productos culturales para alcanzar diferentes niveles de accesibilidad: **infraestructura, contenidos/programación y recursos humanos, en el eje de la comunicación** nos detendremos con mayor amplitud. Se analizarán estos ejes cruzando la información que brindan los gestores desde su trabajo en la identidad del espacio y la imagen, para ello se hacen entrevistas a las y los gestores y a los públicos, como también se analizan las experiencias a través de la observación participante.

### ***Contenidos/Programación***

Trabajar en el ámbito de la programación implica preguntarnos de qué forma se incorpora la visión del público en los procesos de producción cultural, en qué medida la programación se basa en el conocimiento de los públicos potenciales y se dirige a ellos, y a qué públicos convoca la programación.

### ***Comunicación***

Desde nuestro posicionamiento, comunicar conlleva generar sentidos dentro de un marco social en el que se lleva adelante el hecho artístico.

Desarrollar planes estratégicos de comunicación que se basen en el conocimiento de los públicos determinando así como los canales, códigos y sentidos adecuados para la eficacia de la acción comunicativa en función de identidad y valores.

Definida también como la acción de informar, crear un entendimiento o transmitir cierta idea, la comunicación implica el contacto con otros y, en muchas oportunidades, el uso de dispositivos de comunicación. Para una comunicación accesible es imprescindible identificar al público destinatario y seleccionar las herramientas y recursos apropiados que contemplen los diversos lenguajes. Es necesario, además, que quienes estén a cargo o formen parte del proceso de creación del producto o acción cultural a comunicar manejen conceptos generales, estrategias comunes y vocabulario acorde porque de esta manera se puede organizar y realizar una campaña efectiva para convocar al público de manera adecuada.

### ***RRHH/ Equipos de producción***

Personas en trato directo con el público convocado. Este grupo debe ser capaz de generar una comunicación fluida y acorde a las necesidades de la concurrencia. Inclusivos: equipos integrados por diversas personas, mujeres, disidencias, comunidad LGTB, con y sin discapacidad, etc.

### ***Infraestructura***

Espacio físico en toda su dimensión y entorno.

### ***Identidad:***

Representa aquello que la organización define que es, da cuenta de los atributos asumidos.

Infraestructura. El edificio ¿es un punto de encuentro, es inclusivo? ¿Qué otros servicios brindan?

Políticas de públicos ¿qué elementos toman? ¿Cuál es el público implícito?

Líneas de programación: ¿Hay obras para infancias, adultos, adolescentes? ¿Qué tipo de obras o actividades se producen? ¿Cuáles son los criterios?

Comunicación: ¿Cómo hablan en las redes? ¿Cómo interactúan?

Importancia que le dan a la boletería, a la fachada, a la ornamentación, a la sala de espera, al equipamiento técnico, etc.

Y se cruzará con información de la imagen de la sala, las personas que conviven, que rodean, que interactúan, que van a la sala:

***Imagen:***

Consiste en el registro que hace el público de la sala, la lectura pública de sus atributos identificatorios.

¿Cuáles públicos asisten?

¿Cómo los ven los/las vecinos/as?

#### **4.4.Las técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En primer lugar, se precisó un listado de organizaciones, de premios, de hitos, de salas, en una línea de tiempo.

Entrevistas semiestructuradas y en profundidad a informantes claves, personas del ámbito teatral, periodistas, programadores y miembros de la comunidad de la sala Almazena Teatro. La selección de la muestra. Se ejecuta con método de selección de la muestra, no probabilístico, en base a criterios. Se eligen personas que son las únicas capaces de dar información porque son expertas en el área y/o fueron testigos privilegiados por su relación con la sala de teatro.

##### ***La lista de personas entrevistadas:***

Jesús Díaz Barrionuevo

Artemia Barrionuevo

Susana Gómez Melchiona

Estela Octubre

Julián Dela Reta

Marilú

##### ***Los ejes temáticos sobre lo cual se les consultó:***

¿En qué medida contemplan los aportes y necesidades de los públicos a la hora de desarrollar propuestas culturales?

¿Piensan iniciativas culturales como espacios para el desarrollo del tejido social y la construcción ciudadana?

¿Cómo se prepara el equipo u organización para abrir y gestionar mayores espacios de participación comunitaria?

¿Cuál es su propósito? ¿Cuál es el perfil y la vocación de la sala?

¿Hay reglas de manejo de la programación? ¿Hay consejos de programación?

¿Con quién quieren relacionarse? ¿A quién se dirigen?

¿En qué momentos experimentan y juegan?

Observación participante, etnográfica, asistiendo a las funciones de dicha sala y eventos durante la temporada 2019.

Diario de campo auto etnográfica, por formar parte activamente del campo artístico cultural, como productora de un grupo y de varias organizaciones culturales.

Recolección de documentación gráfica y tratamiento analítico, e indagación de documentación como registros de la sala, programas, publicaciones oficiales y del periodismo.

Relevamiento de comentarios y opiniones del público en los medios digitales de la sala.

Entrevistas estructuradas: Con el fin de caracterizar al Teatro Independiente (tanto su identidad como la descripción de su actividad) y su relación con el Estado, se estableció un cuestionario en base a categorías comunes para todos los sujetos políticos intervinientes: personas y/ o grupos de teatro independiente, que incluyeron preguntas abiertas acordes al contexto de producción del Teatro Independiente.

Se utilizaron las entrevistas del programa radial “La Quinta Pata” –que se emitía semanalmente en las radios UTN y Radio Revés (de la Facultad de Comunicación. U.N.C.).

Realizadas a artistas de teatro independiente, del 2003 al 2005. Con los siguientes ejes temáticos: Concepto de Teatro independiente en relación con su identidad y la cultura/ Historización del Teatro independiente en Córdoba/ Profesionalización de la actividad/ Relación con el público/ Reflexión sobre políticas culturales, desarrollo de la actividad teatral y condiciones de producción/ Acciones culturales y políticas/ Relación entre los artistas y el Estado, en sus diferentes niveles.

***Los/as entrevistados/as fueron:***

Pablo González: actor de Teatro Callejero, del grupo “Fulanas y menganas”. Fundador de Bataclana Espacio cultural.

Soledad González y Lilian Mendizábal. La primera es Directora del grupo de teatro “El ojo de la majada”, actriz y socia fundadora de la Fundación El Cíclope. Y Lilian Mendizábal es artista plástica, vestuarista e integrante también del mismo grupo.

Toto López. Es actor, integrante del grupo de teatro “Los de al lado” –elenco estable de Casa Grote- y el referente de la Sala Casa Grote.

Ariel Dávila. Dramaturgo y director. Integrante del grupo de teatro “Bineural- Monokultur”.

Mariana Gorrieri. Bailarina, actriz. Integrante del grupo de danza Azdejis.

Paco Jiménez. Actor y Director de teatro. Principal referente de la Sala La Cochera y del Teatro Independiente en Córdoba por su reconocida trayectoria. Profesor del Dpto. de Teatro. Escuela de Artes. Facultad de Filosofía y Humanidades U.N.C.

Marcelo Massa. Director de teatro. Gestor de las 10 ediciones del Festival La Menage, de nuevas tendencias en la danza.

Lucía Pihen. Actriz, fue parte del grupo y sala de teatro “El Cuenco”. Profesora del Dpto. de Teatro. Escuela de Artes. Fac. de Filosofía y Humanidades U.N.C.

Mónica Carbone. Actriz y fundadora de la sala La Luna.

Cristina Gómez Comini, coreógrafa y Actriz. Integrante del grupo de danza, “Danza Viva” y profesora del seminario Intensivo del Teatro San Martín.

También se analizaron las entrevistas del trabajo de documentación, con dirección de Daniela Martín, “Casas que dicen. Las salas de Teatro independiente de la ciudad de Córdoba.”

Publicado por el Centro de documentación y producción DocumentA / Escénicas. Este material, valioso por su capacidad de síntesis entorno a la constitución y sostenimiento de las salas, sus proyectos y sus efectos en la configuración de la oferta cultural local, el impacto de las políticas oficiales en cultura y sus implicancias en la revisión auto perceptiva de la identidad “independiente” –Daniela Martín forma parte de la comunidad teatral independiente.

Se suman también las entrevistas realizadas en el marco de la Beca Extensión Universitaria Giacinti-Pedraza (2008):

-M. Castillo. Sala La Cochera. Entrevista Inédita. 03/09/2008.

-L. Rey Y S. Daniel. Sala María Castaña. Entrevista Inédita. 24/07/2008.

-C. Argüello Pitt. Sala Documenta/ Escénicas. Entrevista inédita. 24/07/2008.

-Martín Renna. Ex Sala Magariños. Entrevista inédita. 18/09/2008.

–María López y Toto López. Sala Casa Grote. Entrevista inédita. 12/07/08.





## 5. ANÁLISIS

### 5.1. Historia de Almazenna Teatro

Como ya referimos, en la ciudad de Córdoba hay una gran actividad teatral, en su mapa la ciudad presenta en un barrio periférico (Las Palmas) al espacio cultural Almazenna Teatro, que lleva 25 años de actividad. Es una casa - sala, sus gestores viven en ella, está fuera de los circuitos culturales (es decir no está próximo a bares, restaurantes, universidades, pub nocturnos, etc.) tiene un importante tiempo dedicado a las relaciones constructivas y vínculos con su territorio, con sus vecinos y vecinas del barrio, escuelas, centro vecinal, unidades básicas, entre otros referentes de la ciudadanía de la zona.

Almazenna, se presenta como un espacio abierto y permeable a la participación de sus públicos hasta en la creación final de sus obras y proyectos.

Se considera a Almazenna Teatro, como parte de una importante tradición, el TI cordobés, miembro de la Red de Salas, principal agente colectivo de negociación y formulación de políticas públicas, y como espacio contenedor y capaz de movilizar, accionar y transformar un campo específico: sus comunidades o públicos.

“En los 90, cuando abrimos la sala, nuestro trabajo estuvo centrado en fomentar y legitimar el trabajo independiente; por lo cual trabajamos, apoyamos hasta que por fin salió la ley nacional de teatro, que dio origen al Instituto Nacional del Teatro. Organizamos la red de salas independientes, que actualmente permite el diálogo con las instituciones para generar las políticas públicas. Fuimos coautores de la ordenanza de centros culturales y centros de promoción, que hoy permite estar legitimados como espacio cultural dentro de la ciudad. Generamos proyectos específicos que tengan el foco en sectores más desprotegidos, como

“Teatro Solidario” ó “El teatro va a la escuela”, para mejorar el acceso y la inclusión a la cultura de los sectores más desprotegidos. Más que incluir, es accionar para generar la cultura popular; hay sectores que al estar excluidos no pueden disfrutar realmente del placer de las artes, porque nadie elige lo que no conoce”.

## **5.2. Presente de Almazenna. Ejes accesibilidad en infraestructura, contenidos y recursos humanos**

El grupo gestor contempla los aportes de los públicos en la planificación de sus propuestas, tanto la producción artística haciendo que las obras sean interactivas y puedan ser modificadas según los intereses y gustos del público, como en la creación de actividades que van a embellecer y alegrar los muros baldíos con pintadas de murales que además suman actividades culturales en la calle durante el día.

Están pensando el espacio como un punto de convergencia de distintos grupos que traen motivaciones diversas pero logran una participación de actividades comunes, se suman a actividades colectivas, democráticas y organizativas. Como por ejemplo:

La participación comunitaria se prepara a partir de una renovación en la gestión, dando espacio a mayor injerencia de más voces de colaboradores que tomen ‘la posta’ y puedan dar aportes concretos, decidir eventos, proponer espectáculos, modalidades, talleres, etc.

El propósito de la sala es dar una mejor calidad de vida a las distintas comunidades de la zona, generar un aporte al desarrollo de la cultura comunitaria y brindar experiencias artísticas desde la infancia.

El perfil de la sala es de búsqueda de la transformación social.

Si existen reglas de programación de manera general e implícita.

La experimentación está abierta pero no hay mucha acción.

La sala es un edificio de arquitectura moderna y sencilla, con amplia vereda, se visualiza un garaje, una puerta de acceso con rejas y pequeño zaguán con cartelería, ventanas en planta baja y primer piso. Tiene una pintura de base blanca pero con mural de colores en tonos pasteles. Carteles en la vereda de costado y baranda de contención hacia la calle. Tiene un solo punto de acceso que da a una antesala pequeña, que a veces se convierte en sala de espectáculos.

La capacidad es para 70 personas en la sala grande y en la antesala des de 25. La técnica de sonidos e iluminación son las básicas.

No hay rampa para sillas de rueda. No hay sistema braille, ni audio en el lugar.

Esta cercano a la av. Sagrada familia, la calle es de mano única, colinda a la izquierda con una iglesia adventista. Se trata de un barrio grande con sectores populosos, casi en la unión con otros barrios... Los barrios de Alberdi, Alto Alberdi, Las Palmas, San Salvador y los populares Villa Siburu y Villa Urquiza son los que conviven con Almazenna.

Trabajan con públicos ocasionales (universitarios y pares de las artes, adultos mayores), públicos potenciales (niños y adolescentes que llegan con las escuelas y/o propuestas específicas) y públicos regulares (la pequeña comunidad de talleristas, amigos/as y vecinos/as que frecuentemente participan de la sala).

No trabajan con discapacidad, salud mental,....

Realizan difusión por gestión de prensa, marketing digital a través de las redes, con sus públicos ocasionales.

Realizan educación y mediación artística para públicos potenciales, dando talleres para niños y generando ciclos para las escuelas y fechas como día del niño y la niña, vacaciones de invierno y otros.

Realizan sistemas de promoción con sus públicos regulares.

"Estos hábitos culturales se forman atravesando experiencias sensibles, de expectación, de experimentación artística, son hábitos que a través del paso de los años nos ayudarán a que podamos transformar la realidad. Son diversas maneras de vivir y convivir. Fundamentalmente el teatro, tiene la virtud de que, al ser un trabajo colectivo, permite realmente este intercambio de saberes y expresiones que desarrollan a la persona de una manera integral, porque fortalece todos los valores sociales, solidarios, lo interpersonal como el compromiso, la confianza, fortalece la autoestima y nos permite la posibilidad de desarrollar distintas inteligencias y nuestras capacidades cognitivas, reflexivas y psicofísicas. Es muy necesario que desde la sociedad toda podamos fortalecer una red de contención artística, que es el trabajo que intentamos hacer desde que empezamos hace 25 años. Hoy, a pesar de que estamos nuevamente en un proyecto neoliberal como en los 90, podemos tener un diálogo con distintos actores sociales que nos permiten tener esta red, y creo también que tenemos que seguir fortaleciéndola para poder hacerle frente de manera colectiva a este desarme y a esta desestructura Almazena Teatro funciona desde 1994 como Casa de Culturas y Centro de Artes Escénicas Independiente .Y desde el 2002 es Asociación sin fines de lucro".

Para incentivar y movilizar a los ciudadanos de la zona, proponiendo un agite cultural que interpele a la cultura desde el barrio y la comunidad como germen barrial y que contribuya a una construcción ciudadana que revalorice los derechos culturales....

Las actividades propuestas han sido enfocadas para acercar y traer a los vecinos diversas producciones donde los espectadores y participantes puedan disfrutar de espectáculos teatrales, películas, talleres de distintas disciplinas, seminarios y conferencias, exponer sus obras, sus artesanías, leer desde la biblioteca y en especial, los niños y las niñas como beneficiarios directos, generando un espacio de intercambio, y de contención sociocultural para el desarrollo de la creatividad y la expresión artístico cultural.

Teniendo como eje principal al arte por su capacidad de simbolizar la realidad y al teatro como actividad formadora de la persona que enseña a comunicarse, a relacionarse y trabajar en equipo, a ser solidarios, a imaginar, a crear y modificar relaciones , situaciones, circunstancias, así como ejercita la capacidad de experimentación a través del juego y la ficción , intentamos desde el comienzo del viaje lograr la participación activa de la vecindad, a través de nuestros talleres, espectáculos y encuentros comunitarios de intercambio. El balance ha sido siempre positivo pues se trata de celebrar la vida a través del arte y de la cultura lo que nos da la posibilidad real de transformación social.

Como decía nuestra maestra Susana Milderman tenemos que ejercitar nuestra capacidad de riesgo y espíritu de aventura para acrecentar nuestra audacia y poder transitar por los senderos de construcción de una nueva comunidad, más responsable, participativa y plural que posibilite una mejor calidad de vida.

“Fue una decisión política ideológica instalarnos fuera del centro de la cultura cordobesa, es decir elegir un barrio y sus alrededores pues salir de la centralidad del campo o por lo menos elegir el margen posibilita que la dimensión de mirada sean otras, permite mirar los horizontes y diversidades culturales que la gran urbe omite anula, tapa”

Esta elección nos permitió y nos permite descubrir la riqueza barrial, esa esencia común, ese sabor y lenguaje representativo de los valores e intereses de nuestro pueblo, como espacio de identificación social y nos permite al distanciarnos de la alienación de los valores y de la moda de la globalización que producen los medios hegemónicos y sus intereses económicos, poder luchar y participar en construir colectivamente una cultura social, más inclusiva, más crítica y más representativa de nuestra comunidad construyendo nuevos lazos y redes en el espacio público.

Por esto es que en Almazenna organizamos talleres de teatro, de danza teatro, de yoga, Reiki, seminarios de distintas disciplinas artísticas, con profesores del barrio formando un equipo interdisciplinario en este momento integrado por: Gisela Gil, Estela Octubre, Marilú Larribite, Jesús Díaz Barrionuevo, Artemia Barrionuevo, Susana Gómez Melchionna y eventualmente por profesionales que imparten los diferentes seminarios intensivos.

Tenemos también ciclos de teatro para adultos, para niños, se hacen funciones para instituciones escolares que vienen a nuestra sede. Se organizan funciones con compañías de teatro, música para ir a escuelas, es decir: nuestro accionar está enfocado a generar un intercambio, un movimiento de pensamiento creativo, cultural que incentive el pensamiento crítico y la reflexión donde los ciudadanos y ciudadanas seamos respetadas en nuestros derechos sociales y culturales.

Compañía de Teatro y Títeres "Banda Caminantes" dirigida e integrada actualmente por Artemia Barrionuevo, Jesús Díaz Barrionuevo, Susana Gómez Melchionna. Esta compañía viene desde 1984 realizando espectáculos de teatro de actores, títeres, máscaras, clown destinadas a un público familiar con un lenguaje dirigido a los jóvenes, niños y adultos, para hacer reflexionar

sobre temas de interés que propicien una mejor calidad de vida, estimulando la creatividad, la comunicación, la solidaridad, y la integración entre los vecinos.

Testimonio de Jesús Barrionuevo, encargado de programación:

“El objetivo es generar una difusión de las propuestas que se brindan en la sala, teniendo en cuenta cuáles son los públicos de referencia: público infantil, las escuelas, las propuestas barriales y la cartelera para estudiantes y teatristas”.

En cuanto a las decisiones se dan en varios niveles, hay un nivel de planificación de los proyectos y propuestas posibles. Y como llevarlas a cabo. “Muchas veces queremos desarrollar propuestas que en las ideas son súper interesantes pero en la concreción son muy difíciles de realizarse”. Las decisiones se dan de manera conjunta como base a la planificación. Y garantizando los aspectos de concreción de parte de la sala. Brindando todo lo necesario para su desarrollo si es una propuesta externa. Y planificando su posibilidad si es una propuesta propia de la sala o grupo

Para el grupo, el agente de prensa “genera una visibilidad, genera la posibilidad de comunicar las propuestas y actividades para que se potencien y puedan llegar a quienes puedan interesarles”. Las propuestas de obras tienen que tener un alcance de radio, tv, diario, semanales o ya sea por los eventos organizados. Cuesta llegar a los diarios, radios y tv.

“Se trabajan propuestas de una naturaleza colectiva social y barrial, por eso es que apunta a varios públicos: Niños y Vecinos y por otro lado Teatristas y profesionales de la cultura. Además están las propuestas de talleres y seminarios que van apuntados a los vecinos, o profesionales teatristas”

“Tenemos propuestas del grupo propias y coproducciones. Se organizan eventos de la sala o de grupos invitados. En lo general programación para niños. Teatro danza y objetos en general. En lo educativo las maestras buscan poder desarrollar contenidos educativos. Los cuales nosotros como equipo de producción de Artes escénicas buscamos generar articulación entre el contenido y la forma (teatro, títeres, teatro de sombras, teatro negro, marionetas, máscaras, danza, etc.)”

El teatro para niños tiene la capacidad de formar nuevos públicos que permitirán la existencia de futuros espectadores.

Nos proponemos poder reflexionar de la propuesta desde lo vivencial y estético permite la experiencia que deja huella y no solamente como evento estético sino como formador de ciudadanía.

El público recibe la información vía Facebook, vía Whats App, vía diario, vía radio, vía tv.

En la página buscamos que pueda consultarnos ofreciendo teléfono fijo, contestando la página y brindando cercanía.

Tenemos 4 colectivos que llegan a la sala cómodamente (70 75 45 y 81)

Por Colón antes de sagrada familia llegan directo sin el caos del centro y teniendo lugar para estacionar cerca de la sala.

Y continuamente sigue creciendo. Y brindando espacio para otras propuestas

### 5.3. Lo comunicativo.

En este entramado cultural, las y los gestores culturales tienen el enorme desafío de trabajar en y con la comunidad para poner en tensión temáticas como: distribución del ingreso, inclusión, equidad, educación, derechos humanos y derecho a la cultura, diversidad cultural, inmigración, tráfico de bienes culturales, gobernanza, cultura de la paz, igualdad de género, y el conjunto de objetivos del desarrollo sostenible.

Para las fundadoras, Artemia y Susana, “ser teatristas es luchar siempre contra la corriente, por la hegemonización o centralización”. Por eso es una pelea sostener este universo que no es fácil, sobre todo en estos tiempos “en que las pantallas copan las cabezas de la gente”. Sin embargo apuestan y creen en mantener las mentes abiertas, la participación activa y constante, sabiendo que muchas veces las cosas no son como nos dicen y que toda realidad puede ser modificada.

Con respecto a la comunicación, comenta Jesús Barrionuevo de la sala: “En principio contamos con página, Whats App, Facebook, correo, listas de difusión. Difundimos fotos e información de las propuestas. Y contamos con un presupuesto colectivo destinado a la comunicación aproximadamente de 4000 pesos. Las entradas son accesibles o a la gorra consciente o con valores de 100, 200 o promociones para grupos familiares, o con reserva”

Comentarios en Google de 19 opiniones, se evidencian reseñas del lugar de alta satisfacción, felicitaciones para el grupo gestor y el espacio.

Acciones realizadas desde la comunicación, analizando las carencias, logros, alcances y obstáculos.

Se reconoce la necesidad de la sala de dar un primer paso hacia una profesionalización de su comunicación, por eso las campañas incluyen asesoramiento y capacitación para las personas del equipo gestor y del grupo de talleristas.

Se reúnen y analizan materiales de trabajo: fichas técnicas, sinopsis, fotos y videos, web, notas anteriores y redes sociales. La estrategia de comunicación se propuso actualizar y activar la vocación comunicadora del grupo gestor para presentar las actividades de la sala a la prensa local, medios tradicionales (radio, tv y diarios), las nuevas plataformas digitales y a través de las redes sociales a las personas en forma directa.

Las campañas tuvieron el objetivo dado fue salir en el menor tiempo posible en espacios de medios de comunicación masivos y alternativos con la agenda de la sala.

Realizaron un taller de capacitación y se armó un grupo de Whatsapp que sirvió para informar, hacer consultas, compartir notas, solicitar tareas y principalmente generar y alimentar el sentido de trabajo colectivo y comunicativo.

Se visualizó que las funciones de teatro en combinación con otras actividades como la muraleada auspician espacios potentes para notas como la de Canal 10, espacio poco probable si se difunde de manera individual: una obra que no es estreno y una actividad sociocultural gratuita. Por otro lado se constató que las notas en medios no redundan en mayor asistencia de público, pero generan mayor visibilidad, legitimación y sirve para registrar las actividades y la intención de pluralidad de las mismas.

A partir del primer momento hubo excelente trato y predisposición para el trabajo de ambas partes que se mantuvo, eso generó que todo se haya desarrollado con buen clima y armonía.

El material fue remitido en tiempo y forma, los pedidos de notas, puntualidad y solicitudes al momento de coordinar cada parte del trabajo fueron excelentes.

El contar con material de buena calidad, fotos y videos, es fundamental para presentación de las gacetillas de prensa y eso se evidencia ante la falta de notas ni menciones de la presentación de El Mecánico es mi novia. Otra carencia es la de tiempo, por ejemplo la presentación de Kusilla Kusilla, no tenía disponibilidad el grupo para hacer varias notas radiales que podrían haberse aprovechado.

En cuanto a nuevos públicos el desafío es abrir y sostener el vínculo, para ello es necesario continuar comentándole al público-periodistas y medios que ya se hicieron eco del mensaje, las próximas actividades, en cuanto al público-espectadores invitarles a nuevas experiencias desde las redes sociales.

Se menciona la necesidad de actualizar la base de correos electrónicos y contactos por Whatsapp. Se puede trabajar el email y el Whatsapp como medios para mantener el vínculo, mandar encuestas, beneficios exclusivos, etc.



## 6. CONCLUSIONES

En estas líneas, dando paso al trabajo de campo y al encuentro reflexivo a la luz de las conceptualizaciones previas, entendemos que estamos en condiciones de presentar junto al equipo de gestores algunas conclusiones pertinentes sobre la experiencia de formación de públicos en TI desde un espacio cultural barrial.

El sistema de desarrollo de públicos situado en Córdoba, haciendo foco en las artes escénicas y desde un espacio de teatro independiente. Partimos del interés y del convencimiento como investigadora de que es necesario fortalecer y profundizar en elementos teóricos que nos ayuden a trabajar pensar cómo se trabajan los proyectos culturales en relación a los públicos. Esta es la necesidad, la de entender mejor y problematizar las prácticas de la gestión cultural que realizan quienes están en los barrios, los centros culturales autogestivos.

Debido a que los proyectos surgen de una manera muy auténtica, en grupos de trabajo autogestivos, con una mirada plural y con un norte definido que es llegar a otras comunidades y formar comunidades, encontramos dificultades en la comprensión de la formación de esos vínculos: ¿Para quiénes hacemos lo que hacemos y qué pueden hacer los demás con lo que ofrecemos? ¿Cómo incluirles? Aparecen en general como en una neblina. El sector cultural en general carece de conocimientos de sus públicos.

Lo que esta investigación toma es un gran marco de referencias, la construcción de un sistema de desarrollos de públicos para la gestión cultural en artes escénicas que en particular, tiene un problema puntual a la hora del hacer, se produce mucho, se consiguen apoyos para producir pero

lo que no hay es un sistema de ayuda que genere oportunidades para la demanda de esas producciones.

Entonces hay una gran oferta cultural, pero no está claro cómo se sostiene económicamente este trabajo, no es a través de un retorno de la inversión desde los mismos públicos.

Sólo funciona gracias a que hay mucho trabajo gratuito, "a pulmón", no visibilizado donde artistas y gestores costean o regalan trabajo, "bancan" las acciones culturales.

El estado de situación es que hay un decrecimiento de públicos, menos ocupación de las salas, no hay crecimiento de espectadores.

Para que ese encuentro se produzca buscamos entender como es el sistema de públicos. Las reflexiones que se van generando, y el trabajo un documento de ideas donde van apareciendo claves o Tips, recomendaciones o consejos prácticos. Es así como la investigación empezó a generar también una caja de herramientas para gestores al recorrer las experiencias de los trabajos que otros han realizados, los caminos que sean transitado ya en esa temática.

Se hace necesario ver en perspectiva y reconocer de nuestras prácticas cuales son las que tienen que ver con estrategias concretas de desarrollo de públicos. Encontramos que hay muchas posibilidades de abordar el tema de los públicos que pueden prestar a confusión.

Ser público es una opción es un rol que habitamos, subjetiva y socializada, una decisión personal.

Una de las cuestiones que se destaca y nos llama la atención, que en los últimos años es que se están poniendo en el centro de la temática a los públicos y la necesidad de las políticas culturales tanto públicas como no, se articulen entre sí y no sean esfuerzos aislados.

Lo que sucede es que no están mirando a quienes ya están en la sala, como se relacionan y hace que este vínculo crezca, y se mantenga.

En general la falta de registro sobre la respuesta y experiencia de los públicos imposibilita hacer una evaluación sobre los efectos de las políticas culturales implementadas, pero vemos como pequeñas acciones como por ejemplo armar una base de datos, poner a disposición un libro de visitas y tomarse el tiempo de leerlo, pone en circulación la palabra y permite mejorar la toma de decisiones.

Mirar los públicos y alentar su participación, darles voz y voto en la construcción de un proyecto cultural requiera una indagación sensible. Es ir al revés del mercado, es un camino donde se pone en juego el poder de decidir, de incluir a otras personas, otras problemáticas, diversificando y ampliando los equipos en las distintas instancias.

Lo cultural, es una dimensión transversal de lo que hacemos de nuestra vida y solo puede pensarse desde lo colectivo.

## 7. Referencias bibliográficas

MANTECÓN, A.R. (2003). "Formación de públicos y espacios culturales". Ponencia presentada en el Diplomado de Gestión Cultural y Artes, Departamento de Antropología, UAM-Iztapalapa.

BERMAN, M. (2014). "Comunicación y artes escénicas (I)". Daniel Gaguine...[et al]; compilado por Mónica Berman. Buenos Aires. Escénicas Sociales

JIMÉNEZ, L. (2000) "Teatro y públicos, el lado oscuro de la sala". Pp. 209-221. Editorial Escenología, México D.F.

URRACO, J. (2019) "Enlaces compartidos. Activando conversaciones sobre públicos, audiencias, comunidades culturales". Javier Ibachache Villalobos... [et al]; compilado por Juan Urraco. Buenos Aires.

ARIÑO, A. (2010) "¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?" Pp. 13. Ponencia realizada en Jornadas "Conocer los públicos de la cultura". Universidad de Barcelona. España.

GARCÍA CANCLINI, N (1987). "Políticas Culturales en América Latina". México: Grijalbo  
 ARGUMEDO, A. (1996) "Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular". Argentina. En: Pensamiento nacional. Distribución: Colihue  
 BOURDIEU, P. (2002). "Pensamiento y acción". Buenos Aires: Libros del Zorzal.  
 EAGLETON, F (2000). "La idea de Cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales". Buenos Aires: Paidós. Colección de Manuel Cruz. Biblioteca del Presente.

ECO, H. (1977) "Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura". España. Editorial Gedisa

MARTIN, D. (2006). "Casas que dicen. Las salas de teatro independiente de Córdoba". Córdoba: Documenta Escénicas (Eds.).

WILLIAMS, R. (1980a). "Marxismo y literatura". Barcelona: Península.  
 ----- (1981b). "Cultura". Buenos Aires. Paidós.  
 ZIZEK, Slavoj y JAMESON, Fredric (2000) "Introducción de Eduardo Grüner" en "Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo". Buenos Aires: Paidós.

### **Publicaciones académicas:**

CABRAL, X., ALVAREZ REYNA, A. C. y NAZAR. M. (2002). "Construcción de identidad social y legitimación política. Un análisis de caso: Festival de Teatro del MERCOSUR en Córdoba". Trabajo final de Grado. Escuela de Ciencias de la Información, UNC. Córdoba.

COTAIMICH, Valeria (2004). "Hacer teatro independiente en Córdoba. Una aproximación a los modos en que se relacionan las prácticas políticas y las formas poéticas en la configuración de la subjetividad". Coordinadora del Arte Teatral Independiente de Córdoba. Córdoba.

FERNÁNDEZ WAGNER, V. (2006). "Políticas culturales y política cultural. Apuntes para pensar la relación entre lo estético y lo político". Trabajo final de la cátedra Políticas de Comunicación y Cultura. Escuela de Ciencias. De la Información, UNC. Córdoba.

GIACINTI, C. (2004). "Sobre el Proyecto de Ordenanza Régimen de Incentivo para los Centros de Promoción, Producción y Difusión Cultural No Oficiales". T. P. N° 3 de Políticas de Comunicación y Cultura. Escuela de Ciencias. De la Información, UNC. Córdoba.

----- y PEDRAZA, G. (2008). Beca de Extensión Universitaria "Participación ciudadana y Teatro Independiente. Aportes para una estrategia común desde la Red de Salas en miras al desarrollo de todo el sector". Secretaría de Extensión Universitaria, UNC y Red de salas de teatro independiente. Mayo de 2008 a Abril de 2009. Córdoba.

MACCIONI, L. (2000 a). "Políticas culturales: el apoyo estatal al teatro durante la transición democrática en Córdoba". En: Revista Estudios N° 13. Enero- Diciembre 2000. CEA (Centro de Estudios Avanzados). UNC. Córdoba. (pp. 133-146)

PEDRAZA, G. (2004). "Teatro minúsculo de Cámara. Un teatro raro. Hacia una planificación espontánea". En: Trabajo de cátedra "Planificación y evaluación de proyectos de Comunicación Social". Córdoba, Noviembre. Escuela de Ciencias de la Información. UNC.

### **Documentos electrónicos:**

CAETANO, G. (2006) "Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos". [www.campus\\_oci.org/pensariberoamerica](http://www.campus_oci.org/pensariberoamerica)

MAURO, K. (2019) "De dónde viene y hacia dónde van nuestras artes escénicas" Diciembre 2019. URL: [http://rgcediciones.com.ar/de-donde-viene-y-hacia-donde-van-nuestras-artes-escenicas/?fbclid=IwAR0eAmkt2IINos8LrZzTMuQMbLAEjRnpkfqFrEB7\\_zFstBSe7qp0L-5bx\\_g](http://rgcediciones.com.ar/de-donde-viene-y-hacia-donde-van-nuestras-artes-escenicas/?fbclid=IwAR0eAmkt2IINos8LrZzTMuQMbLAEjRnpkfqFrEB7_zFstBSe7qp0L-5bx_g)

ENTREVISTA A NÉSTOR GARCÍA CANCLINI: "LA CULTURA DIGITAL CAMBIA LA LECTURA Y LOS MODOS DE ESTUDIARLA". Por Carlos A. Scolari, publicado Septiembre 2019. Entrevista firmada Junio 2018.

URL [https://hipermediaciones.com/2019/09/19/entrevista-a-nessor-garcia-canclini-la-cultura-digital-cambia-la-lectura-y-los-modos-de-estudiarla/?fbclid=IwAR2RYis\\_jK9P752X\\_CH3\\_5BrQxOI6xpwdS2H8LvMraMcHC9XIYe7LamX5AY](https://hipermediaciones.com/2019/09/19/entrevista-a-nessor-garcia-canclini-la-cultura-digital-cambia-la-lectura-y-los-modos-de-estudiarla/?fbclid=IwAR2RYis_jK9P752X_CH3_5BrQxOI6xpwdS2H8LvMraMcHC9XIYe7LamX5AY)

ESCOBAR, Valeria (2019) “La mediación cultural como forma de acción política”, Diciembre 2019, URL <http://rgcediciones.com.ar/la-mediacion-cultural-como-forma-de-accion-politica/>

IBACHACHE LOBOS, J. (2019) “Enfocarse en los públicos. Las instituciones culturales y sus públicos en la era digital”. Video y artículo publicado en La Cultural, Ministerio de Cultura de la nación. Argentina.

Yin, R. (1984). “Case Study Research. Design and Methods. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications”. en Los estudios de caso: Orígenes, cuestiones de diseño y sus aportes a la teoría social, por Pablo Forni. URL: [https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/5/168#\\_ftn1](https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/5/168#_ftn1)

CARBONELL, J. (2017). TELAM. Buenos Aires Argentina Abril

URL <http://www.telam.com.ar/notas/201704/186557-jovenes-teatro.html>

Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado. Florencia Saintout. Buenos Aires Argentina Link: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/64>

### **VIDEOS en Línea**

Martín Barbero, Jesús (2012) ¿Cómo parta la cultura al desarrollo? Conferencia en la Universidad de Los Andes Colombia.

Recuperado en video: <https://www.youtube.com/watch?v=nopQPYq12wQ>

Sonia Jaroslavsky: Cuál fue su primera experiencia estética?

URL <http://www.formaciondeespectadores.com.ar>

Canal Encuentro (Productor). (2017) Monstruos, capítulo 1, Mauricio Kartún, Diego Peretti.

URL <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/9156>

Arte por el Medio - El Documental sobre Teatro Independiente. Diciembre 2019.

URL <https://www.youtube.com/watch?v=CyvNwYBfKzw>

### **Otros sitios consultados:**

- Debates entre artistas independientes de Argentina en el Foro del CELCIT (2006-2007).
- Boletín electrónico de la Coordinadora Provincial de Arte Teatral para asociados y allegados (ejemplares de los años 2005-2008).
- Publicación del perfil y los objetivos de ARGENTORES –Sociedad Argentina de Autores.
- Programaciones del centro Cultural España Córdoba (2006-2008).
- Gacetillas de prensa enviadas vía mail sobre programaciones de las Salas de teatro Independiente.
- Foros, solicitadas, convocatorias del Teatro Independiente a toda la comunidad teatral y cultural amplia.
- Sitios Web de la Agencia – Secretaría Córdoba Cultura. (2006-2008).
- Sitio Web de la Dirección de Cultura del Municipio de la Ciudad de Córdoba. (2006-2008).
- Sitio web del ministerio de Cultura de la Nación. (2006-2008).
- Publicaciones de prensa y científicas sobre cultura de todo el país.

### **Entrevistas:**

- Entrevistas del programa “La Quinta Pata”. Radio UTN, realizadas por Guadalupe Pedraza a:
  - P. JIMÉNEZ. Entrevista. Junio 2005.
  - T. LÓPEZ. Actor del Grupo “Los de al lado” y sala “Casa Grote”. Integrante de RS y ex. Sec. del Interior de la AAA a nivel Nacional y Delegado Administrativo de la sede Córdoba. 2005.
  - L. PIHEN. Actriz de “El Cuenco Teatro”. Docente del Dpto. de Teatro de la UNC. 2005.
  - A. BARRIONUEVO, J. BARRIONUEVO Y S. GÓMEZ MELCHIONA. Sala Almazena. Entrevista de “Casas que dicen. Las salas de teatro independiente de Córdoba”. MARTÍN, D. (2006). 01/07/2006.

### **Material inédito:**

Resultados Encuesta Noche de los teatros, sábado 2 de diciembre 2017, realizada a 600 personas en 15 salas de teatro independiente de la Ciudad y del interior de la provincia de Córdoba, Argentina.

Panorama Escena, Lógica de programación y condiciones de producción en el circuito de espacios escénicos autónomos, CABA 2017.

### **Diarios de campo:**

- De cada una de las Encuestas inéditas a salas, grupos y entidades públicas. Junio de 2006.

### **Entrevistas inéditas:**

- M. CASTILLO. Actor. Representante del Programa CREA. Entrevista personal. 09/08/2006.
- M. CARBONE. Actriz. Integrante de la Comisión de redacción del proyecto de Ley Provincial del Teatro, en representación de Red de Salas de teatro independiente de Córdoba. 20/09/2007.
- R. SANSICA. 17/06/2008,
- A. MANZUR. Asesora legal de la Secretaría de Cultura de la Provincia de Córdoba. En 31/07/2008.
- C. CAVAGLIATTO. Subsecretaria de Cultura de la Provincia de Córdoba. 11/08/2008.
- M. COMANDÚ. Director del Dpto. de Teatro U.N.C. Junio de 2006
- A. RAMOS. Teatro Municipal Comedia Junio de 2006
- F. MARCHIARO. Centro Cultural España Córdoba. Junio de 2006
- J. LÓPEZ. Sala Casa Grote. Junio de 2006
- C. ARGÜELLO PITT. Sala Documenta/ Escénicas. Junio de 2006
  
- L. PIHEN. Sala El Cuenco. Junio de 2006
- M. NAZAR. Sala La Chacarita Teatro. Junio de 2006
- C. ALBARRACÍN. Sala La Casa del Arte Teatro. Junio de 2006
- J. FERNÁNDEZ GONCÁLVEZ. Grupo Tres Tigres Teatro. Junio de 2006
- L. CÁCERES. Grupo Organización Q. Junio de 2006
- C. GÓMEZ COMINI. Grupo Danza Viva. Junio de 2006
- Entrevistas de Beca Extensión GIACINTI-PEDRAZA (2008):
- M. CASTILLO. Sala La Cochera. Entrevista inédita como integrante de Red de Salas. En: Beca Extensión GIACINTI-PEDRAZA (2008). 03/09/2008.
- L. REY Y S. DANIEL. Sala María Castaña. Entrevista inédita. 24/07/2008.
- C. ARGÜELLO PITT. Sala Documenta/ Escénicas. Entrevista inédita. 24/07/2008.
- Martín Rena. Sala Magariños. Entrevista inédita. 18/09/2008.

**Observaciones:**

-

**Conferencias:**

-R. Szuchmacher Productor, director, y actor teatral del Centro Cultural Ricardo Rojas. UBA. Invitado del Centro Cultural España Córdoba. Primer día de la conferencia: “Instituciones, productores y destinatarios. Una (cuestión) de Gestión Cultural”. Segundo día: “Arte teatral y Gestión Cultural”. Octubre de 2006.

**Otros materiales consultados:**

-Suplemento de Espectáculos del diario La Voz del Interior. Período 2018-2019

-Programas del Diplomado en Producción y Gestión cultural de la Universidad Blas Pascal.