



Consejo Municipal de Cultura Gral. Pueyrredon

Creado por Ordenanza Municipal N° 15577-03 y su modificatoria 18.905-05

Ciclo Viernes Culturales del CMC

El propósito de los “Viernes Culturales” del CMC son el de generar un espacio de diálogo, asociatividad e intercambio en torno a la condiciones de creatividad, producción y circulación de las actividades artísticas y culturales en el partido de Gral. Pueyrredon, analizar los sistemas, metodologías y políticas culturales a fin de fomentar y fortalecer los procesos y productos de las diferentes actividades artísticas y culturales.

El fruto de estos encuentros serán los documentos generados para engrosar “CONVERGENCIA”, Plan estratégico de arte y culturas Mar del Plata/Batán 2012-2015, destinar la documentación al Honorable Concejo Deliberante y a la Sec. de Cultura

Sec. de Evaluación, Planeamiento y Organización del Consejo de Cultura de Gral. Pueyrredon

SECRETARIA DE EVALUACIÓN, PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN: Mario Musumeci - Maribel Núñez

A lo largo de tres meses se desarrollo el estudio y análisis de la actividad del arte escénico de Mar del Plata, realizando entrevistas, encuestas a los agentes culturales y concurriendo a reuniones de la actividad, por parte de miembros del CMC.

Organización: Mario Musumeci - Maribel Núñez
SECRETARIA DE EVALUACIÓN, PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN

Colaboraron:

Corrado Melin, Alicia	Maldonado, Nélide	Ribero, Lara
De La Plata, Estela Clemira	Monteagudo, Fabián	Rico, Mariana
De Paolo, Leandro	Massud, Leyla	Santulli, Raquel
Delgenio, José	Núñez Arzuaga, Jorge	Schot, Liliana
Fangi, Alejandro	Otaúza, Liber	Villalba Arias, Daniel
Franco, Jorge	Piccolo, Lucía	Villalón, Roberto Carlos
Longhi Suárez, Esmeralda	Reynoso, Hernán	

Se agradece la desinteresada y propositiva ayuda de los miembros del CMC, quienes hicieron de soporte a este estudio del Arte escénico de la ciudad de Mar del Plata.

Fueron entrevistados:

Britos, Jose Luis;	Fabiani, Luis;	Perez Pelaez, Marcelo;
Cañete, Marcelo;	Garcia, Jorge	Rotemberg, Carlos;
Carneglia, Mario;	Marastoni, Marcelo;	Rubio, Iñaki;
Carreras, Maria;	Marsset, Angeles;	Souto, Silvina;
Ceratto, Virginia;	Morini, Melisa;	Tambella, Pablo;
Colombato, Ana Valeria;	Othar, Sandra;	Valdez, Mariano;
Comte, Emilio;	Perez Iglesias, Pablo;	Puyada, Emilce;
Di Lorenzo, Daniel;		Recursos Culturales.

La propuesta de este informe es someterlo a la consideración de la opinión pública con carácter propositivo y a todos aquellos que entienden las actividades escénicas, conscientes de los límites y los tiempos que configuran la propuesta de este informe y siendo la actividad de arte escénico un amplio sistema complejo que se abre en cada temática como un árbol extendiéndose en constante evolución, con expresiones múltiples y diversas. Como exploradores de esta actividad hemos encontrado que la actividad transita en incremento, con cambios propios de la experimentación, falta de entendimientos, cambios de enfoque y con un escenario con problemas de habilitaciones de espacios y tributarios en meses pasados; hoy en pleno mes de septiembre del 2013 nos encontramos con un flamante secretario de Cultura que en su primera semana se comprometió con el Teatro de la Comedia, pone en valor el teatro Colon e inaugura una nueva sala teatral.

Para el pasado Viernes Cultural de Teatro en Mar del Plata obtuvimos el aval, asistencia y buena disposición del Concejo Deliberante de Gral. Pueyrredon, del centro Provincial de las Artes y de ATTRA. Seguimos trabajando para integrar un sistema de información y de políticas públicas con intervención de todos los implicados en la actividad.

Tal como se describía anteriormente, la actividad teatral es un sistema complejo muy difícil analizar en su totalidad y si, es desarrollable la evaluación como análisis de valores a través de algunos parámetros que nos permitan obtener indicadores precisos con el objetivo de redimensionar la actividad, pero cabría preguntarse que es lo que analizaríamos redimensionar, que dirección y sentidos tomaría ese redimensionamiento y cuáles son las metas a alcanzar. Entonces nos remitiremos nuevamente a releer los fundamentos del Viernes Cultural, para seguir un lineamiento como política a seguir y así establecer referencias e indicadores a futuro. Las herramientas que tomamos para esta política son las encuestas que aun están abiertas, las entrevistas previas y posteriores al V.C. y temáticas abordadas en el V.C., estas temáticas son los instrumentos que usamos como parámetro y políticas a redimensionar para que ello accione sobre toda la actividad de arte escénico, por ello la elección de la reseña histórica por su sentido temporal y de identidad que fortalece la investigación actual de la actividad; la dramaturgia por ser impulsor primario de actividades culturales, como materia prima del mensaje; la producción por su sentido de armado proyectual de emprendimiento; la comunicación se precisa para difusión y conocimiento al que se adjunta la crítica teatral para lanzarla como nexo; y la cuestión legislativa es fundamental para facilitar las labores del rubro.

Contenidos:

Fundamentación del Viernes Cultural	3
Informe de evaluación de la actividad teatral marplatense.	4
La dramaturgia	7
La producción teatral	8
El Consumo Teatral	10
Comunicación	12
La crítica teatral	14
Legislación	16
Referencias y Bibliografía	18
<i>Anexos:</i>	
LA PRODUCCION TEATRAL EN MAR DEL PLATA	19
LA CRÍTICA TEATRAL EN MAR DEL PLATA	22
RESEÑA HISTÓRICA DEL TEATRO MARPLATENSE	26
TMC! Centro de Formación Producción y Servicios Artístico	30

Fundamentación del VC (“Viernes Cultural”) de Teatro en Mar del Plata

La función del VC de Teatro en Mar del Plata es de relevar toda información de la actividad de arte escénico teatral de la ciudad de Mar del Plata, comenzando por el inicio de la temporada hasta la fecha, analizar sus funciones, sus ámbitos de actividad, los procesos fundamentales, de sus agentes y de las responsabilidades que los poderes públicos y agentes privados deben tener en su desarrollo y que habrán de debatir y consensuar a fin de elaborar un informe final.

Existe una creciente necesidad de considerar conceptos acerca de la producción escénica, la crítica teatral especializada, la empresa teatral, la integración de diferentes rubros asociadas a diferentes instituciones en procesos teatrales, la gestión y administración cultural.

EL TEATRO ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO COMUNITARIO, EN NIVELES CULTURAL, ARTÍSTICO, POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL, que permite a la ciudadanía en su conjunto participar de forma voluntaria en las tareas de creación, difusión y recepción teatral y cultural, con un elevado número de actividades vinculadas a esos procesos.

LOS VALORES EDUCATIVOS DEL TEATRO DESARROLLAN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LA PERSONA, EN EL FOMENTO DE VALORES COMO LA TOLERANCIA, LA IGUALDAD, LA RESPONSABILIDAD, LA SOLIDARIDAD, EL EQUILIBRIO Y LA AUTONOMÍA PERSONAL Y EN LA ADQUISICIÓN DE LAS MÁS DISÍMILES COMPETENCIAS.

Las políticas culturales deben orientarse hacia políticas de fomento, formación y consolidación de públicos, tendientes a aumentar el capital cultural y teatral de la ciudadanía y una relación dinámica entre espectadores y creadores. Estas políticas culturales deben tener como finalidad identificar y satisfacer las necesidades sociales, aumentando el horizonte de expectativas estéticas y culturales de los distintos públicos y estableciendo una relación flexible, dinámica y dialéctica entre espectadores y creadores.

Todos los ciudadanos, sin excepción, deberían participar activamente en los procesos de creación, difusión, recepción y en todas las actividades teatrales, directa o indirectamente, relacionadas con esos procesos, como en la implicación de diferentes colectivos en los procesos de expresión y comunicación teatral como ejercicio de sus derechos en relación con las dinámicas sociales, culturales y artísticas de la sociedad, combinando su dimensión artística con sus dimensiones social, educativa, cultural y comunitaria.

EL TEATRO TIENE UNA IMPORTANTE DIMENSIÓN ECONÓMICA, que la convierte en un SECTOR PRODUCTIVO CAPAZ DE GENERAR PUESTOS DE TRABAJO, que precisa para su desarrollo de la creatividad y consolidación de un tejido teatral sólido y dinámico, integrando a agentes e instituciones de muy diverso tipo.

Los temas desarrollados en el encuentro fueron:

1. Reseña Histórica del teatro Marplatense.
2. Reimpulsar las encuesta de Teatro que realiza actualmente el CMC.
3. Dramaturgia.
4. Producción Teatral marplatense.
5. Comunicación y Crítica Teatral.
6. Legislación.

Informe de evaluación de la actividad teatral marplatense (2013):

El arte escénico es un arte vivo que subsistirá a los tiempos combinado o no con las nuevas tecnologías, ya que estas últimas representan un arte virtual, ficticio, cada vez más plagario y carente de participación. En Mar del Plata, el teatro constituye parte importante de su patrimonio intangible otorgándole una impronta e identidad substancial a la ciudad, transmisor del saber, la actualidad, educador, imitativo, atrayente para el ocio y esparcimiento productivo. El teatro y por consiguiente, su actuación es la iniciación primigenia de aprendizaje desde el nacimiento de cada humano, imitando a quien actúa para que este entienda, tanto sus movimientos como posteriormente sus exclamaciones, emociones, sentidos, su habla y su incursión primaria de comportamiento social, por lo que debe considerarse a la actuación como agente de desarrollo relacional en los niveles de formación educacional, social y cultural.

La ciudad de Mar del Plata, su capital cultural y teatral y la competencia estética de la ciudadanía es eficiente, pero como todas las ciudades turísticas del mundo tienen dos caras, fronteras o faces, tal cual refiere el Mag. Nicolás Luis Fabiani, Director del GIE (UNMdP), se muestra como una ciudad “bifronte”⁽¹⁾ por su capacidad de recibir y de crear producciones, siguiendo con el mismo término se podría trasladar a la siguiente concepción como ciudad “bifronte”, es una ciudad de temporadas altas de gran actividad hacia una marcada baja durante el resto del año, tomando como referencia la cantidad de turistas en los dos meses del verano, llegando a los tres millones de turistas, daría como resultado que en los meses de enero y febrero la cantidad de población sea el doble de la población estable y que llegando a abril esta cantidad de turistas que se han retirado a sus lugares de residencia influye y trastoca en lo social, económico y cultural de la ciudad.

A esto hay que agregar la gran dependencia que tienen todas las ciudades argentinas con respecto a su capital en todos los órdenes, sean estos políticos, económicos, industriales, de negocio, social, cultural, de personalidades y mediático, siendo la capital argentina una ciudad nacional y Mar del Plata solo tiene dimensiones nacionales durante los meses veraniegos, lo que dificulta que por sus propios medios pueda formar públicos nacionales hacia actividades propias y hechas en la ciudad, salvo las referidas específicamente que se relacionen con las actividades de ocio marítimo. Para contrarrestar lo anteriormente expresado, la ciudad lleva adelante programas de promoción en medios nacionales y/o en lugares específicos de la geografía argentina como el programa “Mar del Plata todo el año” que intenta atraer turismo durante los fines de semana en temporada baja.

Además, se debe añadir que las actividades desarrolladas en la temporada veraniega en un alto porcentaje son desarrolladas por “Turistas de Negocios”, esta clase de turismo es la que solo invierte y explota servicios durante la temporada para luego retirarse del mercado, implicando la salida del líquido monetario traído por el turista, afectando cada vez más la ganancia que podría obtener el residente de la ciudad. Es menester de los poderes gubernamentales realizar un estudio sobre las fluctuaciones dinámicas del fluido monetario que entra a la ciudad, que circula por la misma y establecer porcentajes de cuanto de ese producto queda y se regenera en otros emprendimientos de todo el año. Esto se puede apreciar con claridad en la actividad que nos ocupa en este informe, la actividad de arte escénico, que en temporada alta la cantidad de producciones marplatenses en espacios independientes es un poco más de un tercio de la producción externa con un 38%, a esto debemos sumarle las obras realizadas en las salas que pertenecen al municipio, con un 16%, las producciones marplatenses trepan a más del 54% si sumamos las realizadas en salas comerciales y en otras dependientes de la Provincia de Buenos Aires y de la nación (Ver cuadro siguiente). El dilema se da cuando nos enfocamos a analizar la disímil recaudación entre la totalidad de la producción y, se constata con claridad que no son más que 10 productoras y 10 sus productos quienes recaudan más del 66% del total de la facturación de la temporada veraniega y todas ellas son producciones nacionales que no incluyen agentes culturales de la ciudad. A esto se debe anexar, no solo la desigual

distribución de las ganancias entre los agentes culturales, sino que implica y afecta la democracia cultural por el hecho que los mensajes simbólicos son entregados a la población por unos pocos.

		FEB	%				
		obras					
Independientes	Dividido por salas						
	ALIANZA FRANCESA	2	64	38.32			
	CENTRO CULTURAL SÉPTIMO FUEGO	10					
	CLUB ATLÉTICO MAR DEL PLATA	1					
	CUATRO ELEMENTOS	6					
	EL CALDERO	4					
	EL CIRCULO Policial	1					
	EL CLUB DEL TEATRO	9					
	EL GALPÓN DE LAS ARTES	4					
	LA BANCARIA	8					
	LA CUADRADA	3					
	LIBERART	7					
	MAR DE FONDO	9					
	HOTEL COSTA GALANA	1			2	1.20	
TÍO CURZIO	1						
Privados	5 SENTIDOS	5	43	25.75			
	CENTRO CULTURAL RADIO CITY - ROXY - MELANY	10					
	TEATRO AMÉRICA	1					
	TEATRO ATLAS	2					
	TEATRO BRISTOL	1					
	TEATRO CORRIENTES	1					
	TEATRO LIDO	1					
	TEATRO MAR DEL PLATA	1					
	TEATRO NEPTUNO	1					
	TEATRO ENRIQUE CARRERAS	1					
	TEATRO GÜEMES	4					
	TEATRO LA CAMPANA	2					
	TEATRO SANTA FE	3					
	TEATRO OLYMPIA	3					
	TEATRO REFASI	2					
	TEATRO VICTORIA	5					
	Municipal	DON ROBERTO T. BARILI. VILLA MITRE			2	28	58
		CENTRO CULTURAL OSVALDO SORIANO			19		
		CENTRO CULTURAL VICTORIA OCAMPO - VILLA VICTORIA			3		
TEATRO MUNICIPAL COLÓN		4					
Provincial	TEATRO PROVINCIAL	9	29				
	TEATRO AUDITORIUM						
	Sala Astor Piazzolla	1					
	Sala Roberto J. Payró	4					
	Sala Gregorio Nachman	13					
	La Bodega	2					
NAC	UNIDAD TURÍSTICA CHAPADMALAL	1	1				
		167		100%			
		obras					

Fuentes propias del CMC – febrero 2013

*No se tomaron en cuenta al teatro infantil

Las políticas teatrales de la comuna se centran casi en exclusiva en la contratación de artistas y grupos locales para programas de la Sec. de Cultura como “El Colon camina”, el Teatro Municipal Colon y el de las dos salas del Centro Cultural Osvaldo Soriano con, por ejemplo la convocatoria 2012/13 de elencos con obras de humor, stand Up, danza, música, etc., y prontamente pasara a la órbita municipal el Teatro Diagonal”, sala que perteneció a la biblioteca Juventud Moderna, posteriormente a un grupo Evangelista, posteriormente fue producida por un empresario privado.

En la ciudad no existe la producción estatal teatral, las solicitudes hacia el municipio por parte de la Asoc. Arg. de Actores de crear el “Teatro de la Comedia” en días pasados se llevó a cabo la firma del acta de acuerdo para que el organismo vuelva a funcionar, finalmente fue aprobado por el Concejo Deliberante.

La promoción de la difusión, a través de sus escasos medios de comunicación de los productos de sus salas teatrales, provistas por la Sec. de Cultura, son relativamente eficientes. La formación teatral de la ciudad, el EMAD (Escuela Marplatense de Arte Dramático), sigue sufriendo problemas de espacio y de pago de sueldos.

Es importante establecer que las políticas estatales a desarrollar en los teatros, salas y auditorios públicos se deben formular en función de planes estratégicos, con proyectos y programas anuales de trabajo orientados a la promoción, fomento y desarrollo del teatro, y que éstos se deben entender como un servicio a la comunidad, con la finalidad identificar y satisfacer las necesidades sociales, culturales y económicas con el objetivo de que la población acceda y goce de los beneficios de la cultura .y en especial a la actividad teatral en cualquiera de sus manifestaciones, establecer convenios de colaboración con las redes y circuitos de exhibición de carácter privado y públicos ya existentes, además potenciar aquellos espacios, redes y circuitos que destacan por su voluntad de innovación y experimentación, que propongan nuevas formas de teatralidad y avanzar en la relación del arte escénico con las otras artes.

Y se debe seguir entendiendo como objetivo que la población acceda y goce de los beneficios de la cultura .y en especial a la actividad teatral en cualquiera de sus manifestaciones, porque la expresión artística lleva a ampliación de procesos democráticos, de identidad, de desarrollo social y comunitario, de creación de riqueza, de aumento del bienestar y calidad de vida de la ciudadanía, asumiendo un modelo de política teatral pluralista, no sometida a idealismos políticos partidarios, ni a las aspiraciones del mercado, sino a las reglas que su propio sistema desarrolla como servicio público, para el desarrollo de ciudadanos capaces de disfrutar de los bienes culturales que produce.

La dramaturgia

Se conoce como dramaturgia el arte de componer y representar una historia sobre el escenario, que parte de un texto literario hacia un espacio físico en el que intervienen los actores, el tiempo, los objetos, la música, la sonoridad, los silencios, las luces, el vestuario y el público.

Tomamos para este análisis de la actividad teatral a la dramaturgia por ser impulsor y proyectista de la actividad teatral, como materia prima del mensaje lleva implícito patrones estéticos, signos, imágenes, símbolos a transmitir y como forma literaria su poder de traspasar las fronteras locales, tal cual refirió María Carreras en el VC de Teatro en Mar del Plata.

Susana estrella, coordina un taller de dramaturgia, nos informa que en la ciudad hay mucha gente que escribe buen teatro, trabajos de calidad excelente con mucha creatividad.

Su inquietud se basa en que los textos lleguen al director, indaga en el VC de Teatro en Mar del Plata sobre la articulación entre los autores para acercarles sus obras a los directores y así concretar su componente material que tiene como finalidad el hecho de puesta en escena de la obra. Supone que los directores no conocen las obras e invita a estos a ir a los talleres y así el mismo autor aprende a gestionar su obra. En este sentido, Ángeles Marset sugiere, algo que han hablado con otros dramaturgos en otras ocasiones, que esos textos lleguen también a actores y actrices, porque muchas veces pasa que están buscando un material específico y no lo encuentran, a veces el actor encuentra el texto y luego busca al director para realizar su trabajo, esta sugerencia de Ángeles ampliaría la forma de que los textos lleguen a materializarse.

Por último, María Carreras valora que se reúnan los agentes teatrales y aprecia el Registro Único de Agentes Culturales (RUAC (del CMC)), que daría conocimiento de las actividades de todos los agentes teatrales de la ciudad, lo que otorgaría grandes beneficios y ante esto, propone realizar una página web en la que se puedan tener acceso a todas las obras de teatro de quien quiera leerlas y que esta red proporcionaría mayor difusión mas allá de la frontera local.

La creación y producción literaria le dan sentido de identidad colectiva, su traslado a la escena le otorga nuevas formas de comunicatividad estableciendo sus propias instancias de creación de productos simbólicos, sus significantes y sus propios espacios de mediación capaces de diseñar una concepción y expresión alternativa, con otros sistemas de formas, conceptos, estilos, creencias a los valores preestablecidos, suscitándose una instancia de dialogo con el lector-receptor de la obra, dando como consecuencia inmediata, una interacción que resulta en interpretaciones disimiles del receptor según los intereses, deseos, expectativas, experiencias y saberes que ha acopiado a lo largo de su vida.

Liev Nikolayevitch Tolstoi: *“Toda obra de arte, pone en relación el hombre a quien se dirige con el que la produce, y con todos los hombres que simultánea, anterior o posteriormente, reciben impresión de ella...”.*

La literatura construye, asimila y transmite un saber alternativo, es un excelente complemento para las tareas de formación no formal, re-potenciando la capacidad creativa del receptor, desarrollando un pensamiento independiente, formando un sujeto Intercultural, desafiando imágenes hegemónicas, estereotipadas y ritualizadas. Por lo que se debería incrementar la creación, difusión y valoración de los bienes simbólicos de la cultura a fin de ampliar y diversificar el universo simbólico, fomentando paulatinamente los centros culturales de creación y divulgación de la literatura local.

La producción teatral

“La producción teatral puede ser definida como un proceso complejo que emprenden las organizaciones teatrales. Estas poseen ciertos rasgos generales: todas parten de proyectos, requieren de personal artístico, técnico, administrativo y de gestión para llevar a cabo el proceso de producción, y tienen un objetivo básico: producir espectáculo” (Schraier, G.)⁽²⁾

Las salas comerciales o lo que podríamos indicar como circuito comercial de teatro está en el microcentro de la ciudad no más alejado que a 300 metros de la costa, si encontramos aislado el teatro “GÜEMES” y otro es el “CENTRO DE ARTE RADIO CITY – ROXY – MELANY” o la productora TMC trabajando en el teatro Carreras (ver informe anexo), estas últimas con producciones de empresarios marplatenses o foráneos, que trabajan todo el año.

En cuanto a la producción privada, los sistemas actuales de producción las realizan empresarios o empresas de espectáculos, algún inversor ocasional o empresario independiente o alternativo, salvo este último, los demás espectáculos de envergadura los realizan compañías de otras ciudades o aquellos empresarios locales basan sus espectáculos con obras y con elencos de otras ciudades, aunque hacen esfuerzos por incorporar producciones locales en temporadas bajas, a este respecto, el problema básico con que se enfrentan es la falta de público (cuestión que se tratara más adelante) o baja rentabilidad económica o simplemente por cuestión de que ni los costos son cubiertos en las grandes salas en las temporadas bajas.

Marcelo Marastoni, de la flamante productora “Búsquedas Producciones”, indica en su artículo anexo a este informe: “...Pensamos que Mar del Plata es una de las ciudades con mayor crecimiento en lo que respecta a grupos de teatro, obras de teatro independiente o alternativas y la aparición de varios centros culturales que afianzan la tarea de diseminar la cultura de la ciudad no solo en la ciudad misma sino a través de todo el territorio Nacional, e Internacional, habiendo varios grupos o centros culturales que han presentado obras en el exterior y en distintos festivales de teatro... . Somos en su mayoría cooperativas que ponemos dinero de nuestro propio bolsillo (salvo las obras o centros culturales que reciben esporádicamente subsidios)” (Ver anexo “Grupo de Teatro Búsquedas”).

María Carreras dirige TMC! (ver informe anexo), Centro de Formación, Producción y Servicios Artísticos, desde hace 19 años, actriz, recibida de Técnica en Periodismo y actualmente cursando la Tecnicatura Universitaria en Gestión Cultural, programa y desarrolla sus actividades en el teatro Carreras, administrado por Fernando Tami.

El proyecto TMC! propone actividades culturales de carácter permanente con la visión de ser partícipes activos de la vida socio-cultural de la ciudad con la meta de generar un espacio de valoración para la vida socio-cultural. Proyectando para su futuro la sustentabilidad de las acciones emprendidas y de las personas que trabajan en ellas, accesibilidad a la producción y difusión de producciones artístico-culturales y aumentar competitividad que achique las asimetrías con los espectáculos de producción nacional o de difusión masiva.

Lo conversado precisamente con Marcelo Marastoni, María Carreras y con otros agentes culturales de la actividad es del trabajo integral y completo que puede desarrollar una empresa devenida en productora local de espectáculos de arte escénico, en el redimensionamiento del sector como facilitador de gestión y en su impacto en la escena marplatense, sea para el teatro comercial o independiente.

La producción integral de un espectáculo teatral referimos cuando existe una productora, o asociación que implique en todos los procesos, desde el inicio, hasta la puesta en escena y posterior reproducciones de la obra, haciéndose cargo de salarios, sala de ensayo, músicos, bailarines, técnicos, asistentes, publicidad, etc. y así también el trabajo de gestión de espectáculo en promoción, prensa y publicidad, como el de gestión de público es primordial, para lograr afinidades entre las necesidades de los artistas y el público en una misma sintonía, desarrolla e impulsa el trabajo creativo colocándolo donde realmente sea conveniente para todos, logrando que el esfuerzo realizado en el proceso de producción y realización prospere.

En cuanto a la producción se propone un debate en cuanto a cambiar el slogan “MAR DEL PLATA LEVANTA EL TELÓN!” por otro que indique que la ciudad abre las puertas a la temporada nacional, otro debate abierto se plantea a nivel nacional de producción artística marplatense, bajo la idea de promocionar y publicitar a la ciudad, cuando artistas marplatenses o con producción en la ciudad muestran su producto en otros lugares del país o del mundo, como es el caso de la obra Ecce Homo, que ha sido incluso invitada a participar de una gira por Venezuela o las presentaciones de los elencos de El Galpón de las Artes en México.

Siguiendo con la gestión de producción de un espectáculo teatral, Mario Carneglia, refiere que el municipio aporta dinero para producción o viajes y apunta hacia la imaginación, creatividad y gestión, conectarse con su público, conseguir un marco que haga viable la producción, referenciando los ciclos “6x6 Teatro” en donde el municipio solo tuvo que dar el marco, producir la convocatoria, este ciclo consistió en que 6 dramaturgos escribían 6 obras, se las pasaron a 6 directores y estos convocaron a actores, generando una movida de convocatoria, de conocimiento, llamando la atención produciendo público, y el municipio no perdió dinero sino que gana dinero, ya que el 30% de las recaudaciones quedaron para el municipio, reflexionando que lo que hace falta es la búsqueda de nexos con el público. Por último, Mario Carneglia insiste en aprovechar los buenos espectáculos que Mar del Plata produce para una mejor explotación de los mismos y en que el municipio aporte espacios de ensayo e instalaciones, los técnicos, reciclar la sala de la biblioteca municipal.

El temario de la reunión tienen aristas en común entre los roles del estado y las empresas privadas, pensado para dar un paso cualitativo en temas de producción, gestión y en la planificación para ensayo de políticas públicas para la actividad teatral, siendo los agentes culturales, el reconocimiento, el dinero, la comunicación y el público los parámetros e indicadores cuantitativos y/o cualitativos por donde transita toda la gestión y las políticas culturales.

Por lo angosto de los procesos productivos (producción, costes, ingresos, beneficios, etc.), asumiendo un comportamiento optimizador, se desprende la necesidad del estudio de eficiencia y productividad en los procesos de producción de eventos del arte escénico.

El Consumo Teatral

La situación de las artes escénicas independientes en Mar del Plata es de escasa visibilidad y con mediana legitimación social, se ha hecho poco en el ámbito de las políticas de creación, formación y consolidación de públicos, derivados en la ausencia de planes estratégicos diseñados y orientados a una intervención integral de una política cultural con problemas estructurales, de medidas parciales y circunstanciales. Es el momento de afinar los procesos a fin de consolidar un circuito de arte escénico de temporada baja.

El proceso del consumo teatral es complejo y de múltiples dimensiones, que otorga representación social de status, prestigio, pertenencia, diferenciación social, cooperación o colaboración. Un modelo de política cultural hacia la rentabilidad social y económica, debería medir el nivel de satisfacción, de intensidad, de las sensaciones, de los mensajes compartidos, la innovación, etc., a fin de medir el impacto de una política cultural para el arte escénico.

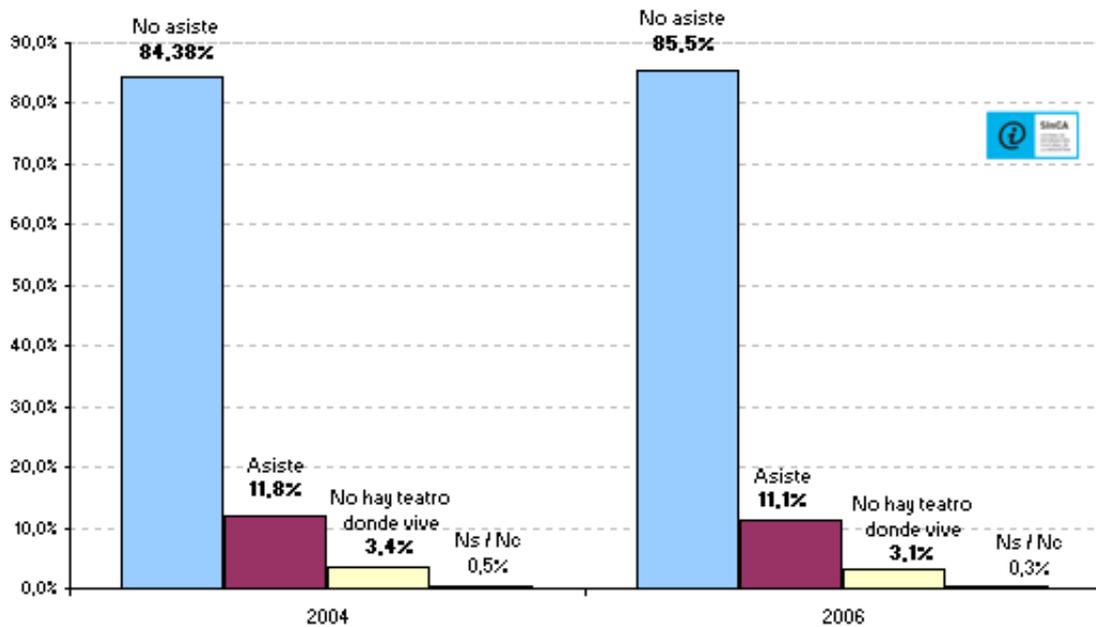
La recepción teatral no debe pensarse como un simple proceso de consumo, sino de evaluaciones cualitativas de público que permitan parametrizar los motivos de determinadas actitudes y pautas de conducta ante el consumo teatral, debiéndose crear planes estratégicos para las tareas complejas y especializadas que contribuyan a cautivar al público, estimular su participación y su asistencia continua.

No existen estudios de mercado de la actividad teatral marplatense, ni se cuentan con estadísticas para el sector, por ejemplo, no se puede discriminar entre espectadores del municipio o fuera de él, que niveles de formación socio cultural consumen arte, o relación precio subvencionado - calidad - precio, o de asistencia a espectáculos de teatro en cuanto a cantidad de concurrencias, asistencia por sexo, por edades, por nivel socioeconómico o variables de espectador por habitante. En este último caso, según el Lic. José Crettaz, en su escrito para la UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA: "Estructura Económica de la Industria del Entretenimiento, MBA" (2011) – describe lo siguiente en cuanto al consumo de arte escénico:

- En términos relativos, el teatro no es de consumo popular masivo. Uno de cada 10 argentinos asiste a algún espectáculo teatral con cierta y determinada frecuencia.
- Entre los que concurren, el promedio es de tres veces cada seis meses. Este promedio es mayor en la medida en que aumenta el nivel socioeconómico y la edad.
- En la decisión de qué espectáculo ver priman:
 - Los actores
 - Las recomendaciones de terceros
 - La crítica de los medios
- Comedias (47,5) y musicales (31,3%) se convierten en los géneros de mayor preferencia entre los asistentes al teatro.

Los índices del siguiente gráfico corresponden a toda la Rep. Argentina, en la totalidad anual, cabría preguntarse que índices son los correctos, para la ciudad de Mar del Plata y discriminados de acuerdo a los parámetros listados en el párrafo anterior a los recuadros, son viables de ser medidos.

TEATRO. HABITO DE CONCURRENCIA A LAS SALAS. ARGENTINA. AÑOS 2004-2006



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SNCC

http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/imagenes/habito_concurrencia_salas.gif

Los públicos son plurales y diversos, de diferentes preferencias, afinidades y gustos, configurados por su formación cultural. La recepción de los mensajes, la decodificación del público constituye uno de los pilares de todo proceso comunicativo, implica una formación constructiva de los significados del lenguaje del arte escénico. Los nexos entre el intérprete y el público lo establecen la visibilidad dada a través de los medios comunicativos como soporte del mensaje, los poderes públicos como activadores de la formación cultural, de favorecer y facilitar los procesos, y la crítica, esta entendida como relato ante un hecho.

Comunicación

En el sentido comunicativo y el de difusión, se debe diferenciar entre el espacio cultural y el de productos que en ese espacio se brindan. Son varios los aspectos a tener en cuenta con respecto del prestigio del lugar, sus espacios alternativos, sus comodidades, calidad de la infraestructura, butacas, baños, climatización de la sala y los servicios anexos, como estacionamientos, cafeterías y de los que el edificio emana en el imaginario cultural, que está asociado a la marca, constituyen módulos importantes a considerar a fin de fidelizar al público y otorgar experiencia placentera al público, cuestión destacada en la entrevista con Carlos Rotemberg, entre otros temas abordados.

Buscar, estudiar y conocer su audiencia específica dentro del mercado es una premisa a tener cuenta. La formación, la participación, el involucramiento social, la inclusión, la asociatividad y el acceso en la creación teatral constituyen componentes importantes a considerar en la recepción que hacen las audiencias hacia las artes y ayudaría a precisar su público objetivo o target. Siendo la participación y la asociatividad tanto para lo interno de la actividad teatral como hacia lo externo de esta, nexos evolutivos recíprocos.

La promoción y comercialización son aspectos forzosos para proveer conexión mayor con las audiencias e inserción profunda del teatro con la sociedad, una buena gestión y difusión logran gran impacto social, la inserción de gestores culturales que trabajen en equipo con las compañías, agrupaciones, actores, periodistas y en medios sociales y culturales serían un enlace efectivo entre las audiencias y el profuso trabajo creativo desarrollado en la ciudad, potenciarían un teatro de calidad y diverso, con audiencias motivadas.

La iniciativa privada comercial vinculada al teatro puede consolidar y potenciar los circuitos de difusión y comercialización, siendo un importante incentivo en la profesionalización de todos sus agentes.

Los canales de difusión masiva tradicionales en la ciudad reflejan cuestiones de cultura no llegando a cubrir con empuje la oferta teatral independiente, debido a sus altos costos, a fin de posicionarlos a la par de producciones foráneas. Los medios alternativos son algunas revistas alternativas y los portales de noticias y blogs de internet: Mirador Virtual, Diario 0223, Diario El Atlántico, portal noticiasmdq, Diario El Oráculo Semanal, Diario La Capital, Diario Puntosnoticias, Portal Mar del Plata, Punto Mar del Plata, Mar del Plata On Line, El Reflector, Eco del Sur, etc. donde se ven reflejadas noticias del ámbito teatral a bajos costos.

No existe un sitio web estatal que promueva los teatros y espacios, o sea, que el estado no cuenta con una estrategia integral comunicativa de la actividad teatral que desarrollan sus teatros y espacios marplatenses.

Las redes sociales, como estrategia actual, complementan la comunicación para ser explotadas como herramientas de información y de alto alcance, son el nuevo “boca en boca”, capaces de influir sobre la opinión de las personas. Actualmente las redes más populares en Argentina son Facebook, YouTube, Twitter, Linked In, siendo los principales canales de comunicación no convencionales, utilizándose por sus usuarios como ventana informativa de lo que pasa en el mundo y en el vecindario virtual, sus intereses son socializar, contactarse con personas, seguir las noticias de su ciudad, comunidad, barrio, escuela, facultad, etc. Organizaciones y empresas buscan tener mayor presencia en redes sociales para promocionar y posicionar sus productos, sus valores, su misión, sus planes, etc. usando para ese propósito la vinculación, el texto, las imágenes, videos cortos, spots publicitarios, opiniones, entrevistas y convocatorias.

En el proceso no debe faltar el acceso a canales publicitarios, ofrecer un producto diferente, de calidad y de gran atractivo visual, con equipos de profesionales y actores calificados, con importante producción, de maquillaje, vestuario y sala teatral que cumple con las exigencias de la obra. Posicionarse en el reconocimiento, experiencia y buena reputación, dando a conocer descuentos, beneficios y promociones para ver el espectáculo, y no olvidarse del contenido con importante carga emocional en todos los procesos.

Facebook	https://www.facebook.com/about/ads/ Presentación del nuevo sistema de búsqueda de Facebook (Beta): https://www.facebook.com/about/graphsearch
Linked In	Condiciones de uso: http://www.linkedin.com/legal/pop/pop-user-agreement Política de privacidad : http://www.linkedin.com/legal/pop/pop-privacy-policy
Twitter	http://twitter.com/tos y https://support.twitter.com/groups/52-connect
YouTube	http://www.YouTube.com/t/terms http://www.YouTube.com/t/partnerships_benefits

Estructura del mensaje:

Personificación; emotividad; estructura formal; símbolos que tienen un significado especial; temática de la apreciación del significado; significación que el artista quiere transmitir y contexto.

Perfil de Públicos:

Edades	Estilo de vida.
Nivel educativo, religión.	Personalidad.
Ocupación.	Medios de difusión que utiliza.
Clase social.	Beneficios buscados.

Plan de difusión, comunicación y marketing en:

- Campaña comunicacional en medios de prensa masivos y especializados
- Avisos publicitarios
- Menciones y publicidad en medios
- Entrevistas y reportajes en medios especializados.
- Comunicados de prensa.

Campaña de marketing digital en:

- Newsletters a grupos objetivo.
- Mailing publicitarios despachados tanto desde bases propias como a través de empresas especializadas.
- Despacho de invitaciones digitales.

Campaña de Marketing Directo:

Invitaciones especiales dirigidas a líderes de opinión, especialistas y prensa.
Afiches, Volantes, Lienzos. Tríptico. Catálogo oficial

Según Miranda Boorsma ⁽³⁾ el consumidor de arte es el derivado del trabajo artístico y la interacción entre un espectáculo, por consiguiente, el público tiene que ser considerado dentro del propio concepto de la obra, siendo el consumidor el coproductor de la obra.

El proceso del proyecto cultural debe incluir intercambios mutuamente satisfactorios tanto para los agentes teatrales como para los receptores desde la concepción, planificación, ejecución, precio y la promoción hasta la puesta en escena y posterior distribución, serán determinantes en la evaluación del comportamiento del consumidor.

La crítica teatral

La crítica teatral constituye una entidad dentro de la actividad cumpliendo las funciones de mediación entre creadores y espectadores. La crítica profesional se presenta como análisis y valorización de la puesta escénica, su función es la de promover y establecer decodificadores de los mensajes y significantes, describiendo sus formas, objetos, y el carácter estético de la puesta. La crítica es ejercida por especialistas requiriendo competencias y capacidades cualificadas. La crítica valora el espectáculo, no aconseja, no juzga, no es el veredicto final y no es verdad, es solo un relato subjetivo apoyado por parámetros objetivos. Y a la vez es juzgado su discurso, su opinión y hasta el mismo Crítico, por el receptor.

El informe, de Pablo Tambella, Melisa Morini y Ana Valeria Colombato, “LA CRÍTICA TEATRAL EN MAR DEL PLATA” (*ver el documento anexado a este informe*), sugieren conceptualmente a la crítica como: *... Si vamos a la definición de la palabra, según la Real Academia Española crítica es “el arte de juzgar de la bondad, verdad y belleza de las cosas”. Por otro lado, la Enciclopedia Británica la define como “la técnica de juzgar las cualidades y valores de un objeto artístico, tanto en materia de literatura como de bellas artes”. ...-*

Siguiendo con dicho informe, este grupo enumera las siguientes funciones de la crítica teatral:

- Informar, interpretar, valorar una obra artística.
- Explica, analiza, argumenta y enjuicia las cualidades y los valores de una obra de arte.
- Introducir al público en obras de autores que se ignoran, por lo que la divulgación es un efecto inmediato.
- Hacer un análisis comparativo entre diferentes épocas para mostrar las relaciones entre ellas, es decir, una labor cultural de primer orden.
- Enseñar algo sobre el proceso de construcción de la obra, lo que hará reflexionar al lector desde un punto de vista diferente.
- Persuadir de que su opinión es la correcta en todo lo que nos cuenta.

El crítico de teatro debe reunir algunas cualidades para poder ser considerado un profesional especializado:

- tener facilidad de comunicación para dirigirse a audiencias masivas.
- ser experto en el arte que valora.
- amar la actividad que es objeto de crítica.
- escribir siempre con un tono constructivo.
- tener sentido crítico con claridad de pensamiento.
- ser objetivo.

Y por ultimo sugiere metas para favorecer al teatro marplatense:

- Incentivara los medios de comunicación locales para que se corran los velos de lo exclusivamente noticioso, y darle el lugar que otras cosas se merecen. Otorgarle a la cultura el espacio que necesita.
- Incorporar en las comunicaciones del estado local, las expresiones artístico-culturales, en sus ejes temáticos base, para de esta forma, conseguir pluralizarlo, conseguir pluralizar la sensibilidad del arte, hacerla eco de todos los marplatenses,
- Propiciar espacios alternativos para difundir textos de crítica teatral.
- Resaltar la figura profesional del crítico teatral como un agente cultural necesario en el campo teatral marplatense.

- Apoyar iniciativas de medios de comunicación independientes que incorporen la crítica teatral y al crítico teatral en sus emprendimientos.
- Facilitar medios y recursos para la difusión de textos críticos (escritos y orales).
- Fomentar la actividad crítica a través de la creación de certámenes, premios, incentivos, subsidios, etc.
- Apoyar la capacitación de críticos, tanto para profesionales como para público en general interesado en el arte escénico teatral.

Ver el documento completo anexo a este informe: "LA CRÍTICA TEATRAL EN MAR DEL PLATA", realizado en forma conjunta por

Pablo Tambella. Actor, dramaturgo.

Melisa Morini. Lic. En Comunicación Social.

Ana Valeria Colombato. Tec. Univ. En Gestión Cultural. Docente e investigadora.

El escritor Alan Pauls, refiere a la crítica como regeneradora de la obra "... Me gusta la crítica cuando descubre esa otra lectura...".

Legislación

Daniel Di Lorenzo, del “Vagón de los Títeres”, refiere antes de comenzar su alocución sobre Legislación que el “Vagón de los Títeres”, desde diciembre, está sin funcionar, no sabiendo a quien pertenece su jurisdicción si a provincia o a municipio (luego del evento el CMC le entregó las resoluciones de la Prov. De Buenos Aires que correspondían a las licitaciones de la nueva “Terminal Multimodal de Pasajeros Ferroautomotor” en la ciudad de Mar del Plata).

Siendo actualmente miembro de la comisión directiva de ATTRA (Asociación de Trabajadores del Teatro de la Región Atlántica) es una asociación que intenta promover el crecimiento de la actividad teatral que se desarrolle en la Región Atlántica, fomentar el quehacer teatral a través de concursos, certámenes, encuentros, festivales, etc., lograron una ordenanza de salas independientes (ORDENANZA Nº 19355), la que también otorga excepciones impositivas por parte del municipio y con la que se podría lograr subsidios a nivel municipal.

Daniel Di Lorenzo, se pregunta si es válido o necesario solicitar recursos o subsidios al estado municipal, siendo que el estado nacional tiene la obligación de garantizar la cultura y la educación, argumentando a favor de ello en que lo que el estado destina a la cultura es una inversión y que si no existieran los centros culturales independientes, habría una cantidad de población consumiendo cultura en otros ámbitos.

Lo que lo lleva a la reflexión que si el estado debiera adquirir o alquilar nuevos espacios, dotarlo de equipamiento, de personal, etc., con un pequeño subsidio a los Centros Culturales Independientes, estos brindarían un gran servicio hacia la sociedad. ATTRA, junto a Federación de Teatristas independientes Bonaerenses, el Instituto Provincial de la Comedia, Argentores y la Asoc. Arg. De Actores están trabajando en una legislación municipal, emulando a la ley provincial de teatro, entre otras cuestiones, propondrían que los fondos no provendrían del presupuesto de la Sec. de cultura, sino que serían creados por un fondo nuevo que se desgravaría de alguna tasa creada para tal efecto, como ejemplo trae el de la localidad de Tigre donde los mega-eventos dejan un porcentaje a la cultura local y del municipio de Rojas que recurren a un fondo de cosecha de banquina. Guillermo Yanicola, agrega otro ejemplo, que es la comedia municipal de Bahía Blanca en el que el municipio le quita un porcentaje a los eventos foráneos, y propone para Mar del Plata quitarle un 3% a los mega-eventos que se organicen en la ciudad. Finalizando Daniel Di Lorenzo agrega que la gestión de las asignaciones del fondo se haría por concurso, decidido por un consejo más un representante del ejecutivo, mediante un concurso público de antecedentes y oposición.

Referencias legislativas:

INSTITUTO NACIONAL DEL TEATRO::

<http://www.inteatro.gov.ar/>

Ley 24.800:

http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cceinformatica/Sanciones/Ley_24800.html

<http://www.inteatro.gov.ar/2008/institucional-leyes.php>

DECRETO REGLAMENTARIO Nº 991/97:

<http://www.inteatro.gov.ar/2008/institucional-leyes-2.php>

AFIP::

ARTICULO 1º - Sustitúyese el punto 10 del inciso h) del artículo 7º de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto ordenado en 1997 y sus modificatorias, por el siguiente:

Los espectáculos de carácter teatral comprendidos en la Ley Nº 24.800 y la contraprestación exigida para el ingreso a conciertos o recitales musicales cuando la misma corresponda exclusivamente al acceso a dicho evento.

http://biblioteca.afip.gov.ar/gateway.dll/Normas/Leyes/ley_c_026115_2006_06_28.xml

Consejo Provincial de Teatro Independiente ::

Ley 14.037

<http://www.ic.gba.gov.ar/teatroindependiente/areas/ley14037.php>

DECRETO 277/10

<http://www.ic.gba.gov.ar/teatroindependiente/areas/decreto.php>

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ACTORES ::

<http://www.actores.org.ar/>

ASOCIACION ARGENTINA DE EMPRESARIOS TEATRALES (A. A. D. E. T.) ::

Leyes y convenios:

<http://www.aadet.org.ar/leyesyconvenios.asp>

Ordenanzas Municipales del partido de Gral. Pueyrredon::

“Salas y Espacios Teatrales Independientes”: Ord. Nº 19355

<http://www.concejomdp.gov.ar/biblioteca/docs/o19355.htm>

“Corredor de las Artes”: Ord. Nº 20300

<http://www.concejomdp.gov.ar/biblioteca/docs/o20300.htm>

TUGC - Musumeci, Jorge Mario
SECRETARIA DE EVALUACIÓN, PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN
CONSEJO MUNICIPAL DE CULTURA DE GENERAL PUEYRREDON

SECRETARIA DE EVALUACIÓN, PLANEAMIENTO Y ORGANIZACIÓN: Mario Musumeci - Maribel Núñez

Referencias:

1. Nicolás L. Fabiani De poéticas y rituales. Estrategias para llegar al público. en Nicolás L. Fabiani (coord.), *Estética e Historia del Teatro marplatense. Compilación corregida y aumentada*. Mar del Plata: Martín: 201-206
2. Schraier, G (2006). *Laboratorio de producción teatral I. Técnicas de gestión y producción aplicada a proyectos alternativos* (1ª ed.) Buenos Aires: Inst. Nacional del Teatro.
3. Boorsma, Miranda (2006), A strategic logic for arts marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12, pp. 73-92.

Bibliografía:

- Antonio Fernández Morales, *Marketing cultural. Claves y nuevas tendencias*, junio 2013
- BARBA, Eugenio; *Caballo de plata*, Edición especial de *Revista Escénica*, México, UNAM, 1986, pag.20.-
- Carlos Fajardo, *Consumo teatral y marketing digital. La promoción de "Engranajes" de Teatro*, Uniautónoma (2010)
- CATHERINE LARSON, Indiana University, *EL METATEATRO, LA COMEDIA Y LA CRÍTICA: HACIA UNA NUEVA INTERPRETACIÓN*, AIH. Actas X (1989).
- CUADERNOS DE PICADERO, Cuaderno Nº 8 - Instituto Nacional del Teatro - Diciembre 2005:
 - FERNANDO TOLEDO, *Función de la Crítica*
 - ALBERTO CATENA, *Los críticos, una especie en peligro*
 - PATRICIA ESPINOSA, *El placer de ver para contar*
 - FEDERICO IRAZÁBAL, *La incerteza como principio constructivo*
 - ANA SEOANE, *El crítico teatral: de referente a espécimen en vía de extinción*
 - MIGUEL PASSARINI, *Las referencias de la crítica en el teatro contemporáneo: huellas, marcas, distancias*
 - HILDA CABRERA, *Crítica, un término que suena a entelequia*
 - EDITH SCHER, *La crítica como arena de combate*
 - JORGE FIGUEROA, *Objetividad & Subjetividad en la crítica*
 - MAURICIO TOSSI, *Subjetividad y objetividad: 'dos almas' en pugna*
- Emilce Puyada, *Innovación de un espacio cultural - Gestión, programación e identidad* (2009) Lic. Dirección Teatral, Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo
- Estadística - *Productores de Artes Escénicas*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
- Francisco Marco Serrano, *ANÁLISIS DE EFICIENCIA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS: El Caso del 'Circuit Teatral Valencià' (1995-1999)*. © 2002.
- Gabriela Braselli, *DRAMATURGIA, Narraturgia y nueva teatralidad*, Uruguay, Diciembre de 2008.
- Jesús Campos García, *IDEAS PARA UNA POLÍTICA TEATRAL ALTERNATIVA*, Ponencia leída en el II Congreso Nacional de Autores de Teatro. (Salamanca, Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León, marzo 1995).
- José Ignacio Azuela Flores, "EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN", Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- Lic. José Alejandro Tasat - Director del Proyecto - Lic. en Psicología –UBA, *Proyecto de Investigación, Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense* (2009)
- PLAN NACIONAL DE TEATRO 2011--2015. *ESCENARIOS PARA LA VIDA*, MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, DIRECCIÓN DE ARTES, GRUPO DE ARTES ESCÉNICAS, 2010
- *Política de fomento del Teatro 2010-2015*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile (2004)
- *Proyecto Estratégico CTBA, PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL COMPLEJO TEATRAL DE BUENOS AIRES*, 2005 - 2010.
- Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, 2010
- *TEATRO - Reporte estadístico nº 4*, Sección de Estudios, Observatorio Cultural Chile (2011)

LA PRODUCCION TEATRAL EN MAR DEL PLATA

Grupo de Teatro Búsquedas

Grupo de Teatro Búsquedas se forma en el año 2010 a raíz de la decisión de sus fundadores (Marcelo Marastoni y Marcelo Cañete) de llevar a cabo una tarea de sensibilizar y proponer diferentes visiones del arte teatral en la ciudad de Mar del Plata.- Habiendo comenzado en el año 2009 con sendas obras presentadas en el ciclo de Teatro x la Identidad y realizado giras por el interior del país, en el año 2010 se decide contratar al director Daniel Lambertini para la realización de su primer producción , Lombrices (Tragicomedia) obra que ha permanecido en cartel 3 años en la ciudad, recibido reconocimientos de crítica , público y premios y también viajado en representación de la ciudad por distintas localidades del interior del país.

En el año 2012 se estrena su segunda obra, La Gota que Horada la Piedra, con dirección de Marcelo Cañete, y también se realizan funciones en 2 temporadas consecutivas, estando este año preparando el estreno de Días Eternos, con dirección también de Marcelo Cañete, a estrenar en Mayo 2013.

Hemos efectuado una decena de presentaciones con éstas y otros monólogos en festivales solidarios, funciones a la gorra a beneficio de distintas agrupaciones de la ciudad y militado y fomentado el encuentro teatral con apariciones en circuitos ajenos a los teatros, escuelas, en la calle, en ferias y movilizaciones o actos de diversa índole.

Pensamos que Mar del Plata es una de las ciudades con mayor crecimiento en lo que respecta a grupos de teatro, obras de teatro independiente o alternativas y la aparición de varios centros culturales que afianzan la tarea de diseminar la cultura de la ciudad no solo en la ciudad misma sino a través de todo el territorio Nacional, e Internacional, habiendo varios grupos o centros culturales que han presentado obras en el exterior y en distintos festivales de teatro.

El esfuerzo que llevan a cabo estos grupos, aparte del nuestro, para la consecución de salas, funciones, giras etc., no siempre es contenido por una política cultural que permita desde lo municipal, provincial, o nacional, suplir los recursos necesarios para llevarse a cabo. Somos en su mayoría cooperativas que ponemos dinero de nuestro propio bolsillo (salvo las obras o centros culturales que reciben esporádicamente subsidios)

Este año se nos presentó la posibilidad de viajar nuevamente a una de nuestras basas que es General Roca, Rio Negro, donde hemos hecho funciones de los unipersonales Perfidia y El Espejo y de Lombrices, tanto en teatros, como en la vía pública y escuelas, habiendo sido invitados por el Teatro de La Estación y viéndonos imposibilitados de realizar el viaje debido a que nos convocaron para llevar 2 obras (La Gota que Horada la Piedra y Miraflores), donde se suman 3 compañeros.

Los gastos de pasaje y estadía superan ampliamente la posibilidad de ganancias o recupero, por lo cual debimos cancelar dicha gira, dado que no tenemos un respaldo o fondo desde el municipio que permita colaborar con al menos los pasajes, con la importancia que es para todos nosotros intercambiar ideas y propuestas. Aquí hay una de las primeras falencias de un sistema que no permite el desarrollo y la superación por una cuestión netamente económica, y que solo logran aquellos grupos que cuentan con el dinero o la posibilidad de una difusión que en estos días no es vivenciada por la gran mayoría de los elencos locales. Los centros culturales y algunos grupos de teatro debemos suplir el rol del estado en la tarea de fomento, difusión y distribución de nuestras propuestas, siendo una buena idea que se tenga una partida para este tipo de acontecimientos, que enaltecen la cultura local pero son menospreciados por los funcionarios de turno, pagando a veces a elencos o visitantes de buenos aires o del exterior sumas exorbitantes que permitirían que nuestra cultura local también lleve a cabo esa reciprocidad.

Año a año se realizan desde el municipio propuestas, censos o relevamientos que nunca terminan de completarse y nos parece que debemos unirnos todos y darnos cuenta que la cultura local no tiene nada que envidiarle en calidad o pertinencia a las obras de buenos aires, córdoba y demás centros de cultura del país. En la medida que sigamos mirando para otro lado o efectuando reuniones en las que no se pasa de una charla, habremos de lograr que los grupos y las intenciones se vayan diluyendo y enfrentándonos en la disyuntiva de para qué si no tenemos con qué-

Cuando comienzan año tras años las temporadas se utiliza desde ya una frase peyorativa para con los elencos y obras de la ciudad: MAR DEL PLATA LEVANTA EL TELÓN! Esto no es así, Mar del Plata tiene una frecuencia de 15 a 20 obras mensuales durante todo el año, habiendo agregado días en cada fin de semana durante todo el período invernal. Estrenos de obras que luego son reconocidas en la temporada o funciones de diversos talleres, muestras y festivales. Cuando llega el verano, a causa de la invasión de obras de capital y el interior, los artistas marplatenses dejan de existir prácticamente en lo que se refiere a difusión o distribución y público, y sin que esto suene a reclamo, debería cambiarse ese slogan por MAR DEL PLATA ABRE SUS PUERTAS A LA TEMPORADA NACIONAL, en todo caso, y que la difusión que reciban las obras sea la misma que la de los elencos que nos vienen a visitar, que muchas veces traen obras de dudoso nivel artístico y estrictamente comerciales, en detrimento de obras locales que nada tienen que envidiarle a las producciones foráneas.

Proponemos un debate en el que se decida al fin contener todas los reclamos o requerimientos que la cultura debe poder sostener, fomento por parte del municipio, llevar el teatro a las escuelas y a los barrios periféricos y una bolsa o fondo común donde los elencos u obras que sean invitados a participar puedan presentar sus carpetas y recibir la ayuda del estado, cosa que simplificaría la tarea de conseguir el dinero por nuestra cuenta o ponernos en gastos que nunca recuperaremos por el solo hecho de amar la cultura, representar a nuestra ciudad pero no estar contenidos desde los organismos de cultura para realizar esa tarea.

Este año por interés propio y por posibilidades de gestión siempre con recursos propios decidimos lanzar un desprendimiento del grupo que es BUSQUEDAS PRODUCCIONES, una productora de teatro independiente local que viene a suplir la figura de producción que no realiza la municipalidad (ni que tendría porqué) pero que ayudaría a que muchos grupos que al llegar la temporada no cuentan con el espacio o las posibilidades de difusión puedan estrenar las obras para las que han estado trabajando todo un año.

Hemos comenzado ya con la productora a trabajar, habiendo producido en co-producción con el Colectivo Teatral del Secadero la obra Ecce Homo, que ha sido incluso invitada a participar de una gira por Venezuela, y que seguramente trataremos de conseguir algún subsidio desde cancillería o de fondos privados.

No estamos pidiendo ni reclamando nada, simplemente comentando que con una mayor contención y difusión, ayuda de los medios y de los entes que permiten el desarrollo de la cultura, se facilite la tarea de crecer de cada grupo o elenco para que sea reconocido el hecho cultural como bandera de arte local, a nivel nacional e internacional.

Marcelo Marastoni
Marcelo Cañete.

LA CRÍTICA TEATRAL EN MAR DEL PLATA

¿QUÉ ES LA CRÍTICA TEATRAL?

Como punto de partida debemos tener en claro cuál es el concepto de la palabra crítica, ya que comúnmente se considera una actividad negativa en la cual se enjuicia buscando errores.

Si vamos a la definición de la palabra, según la Real Academia Española crítica es “el arte de juzgar de la bondad, verdad y belleza de las cosas”. Por otro lado, la Enciclopedia Británica la define como “la técnica de juzgar las cualidades y valores de un objeto artístico, tanto en materia de literatura como de bellas artes”.

Para hacer un abordaje teórico de lo que “crítica” significa, podemos empezar diciendo que es una práctica particular y concreta que tiene, aparentemente, un objeto particular y concreto sobre el cual ejercerse, un objeto artístico, en este caso producto del arte escénico teatral. Sin olvidar que tiene como fin específico su difusión, es decir, compartir el producto producido a través de la observación específica de un objeto o hecho, porque si no se reproduce no existe, por eso es importante la utilización de los medios de comunicación.

En este último punto, es desde donde se desprenden confusiones. La opinión o el comentario de tipo periodístico, que por tal es informativo e interpretativo, no valen como crítica. La crítica tiene otras funciones diferentes a las periodísticas aunque algunas se rocen o hasta se crucen en el camino.

Una crítica no es una descripción de la obra analizada para que el lector se vea atraído y, posteriormente, saque sus propias conclusiones. Una simple descripción de lo visto o leído no es una crítica de arte, ni tampoco lo es ceder la palabra al autor de la obra para oír su opinión. El crítico tiene el deber de arriesgarse y dar a conocer su particular valoración, por lo que su formación cultural es requisito imprescindible para poder realizarla con perspectiva histórica.

Se puede concluir en que la crítica es un género periodístico argumentativo en el que se valora una obra de arte con un texto creativo firmado por un experto en la modalidad artística que enjuicia, y donde la honestidad de su autor es requisito imprescindible.

Si el teatro es una expresión primaria de la realidad capaz de crear una dialéctica entre actores y espectadores, y la Estética una ciencia filosófica que trata la actividad expresiva o intención intuitiva, entonces la Crítica es un método de análisis e investigación de las artes del espíritu antes mencionados.

Según Benedetto Croce y Umberto Eco, el crítico debe pasar la obra por su cuerpo, su sensibilidad, para leer la alianza de elementos simbólicos y semióticos, comunicativos y no comunicativos.

W.Goethe se hacía tres preguntas para hacer una crítica:

- qué es lo que el artista trata de hacer?
- lo ha hecho bien?
- merece hacerse?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL TEATRO?

Entre las funciones que tiene una crítica, y en el caso que nos importa, una crítica teatral, son en primer lugar informar, pero este informar no es el de la inmediatez de los días, sino que debe contextualizar al lector/oyente, en el universo en que una obra está inmersa.

Debe abarcar lo que respecta a contexto histórico, político y socio-cultural de dicho "producto" artístico. Debe incorporar en su contenido, el cómo las estéticas calzan en el entramado del inconsciente colectivo de la sociedad de la que nace. Desde allí, se podrá dar una mirada de las relaciones que se dan entre un individuo y su mundo circundante.

Esto es sin ir más lejos, poner en relación a la obra con su público y es también un ejercicio de "entrenamiento" de espectadores. Es concientizar la mirada, más allá del "me gustó, no me gustó", porque una obra teatral no es solamente personas actuando, para lograr un acabado, hay otras variables que influyen sobre "el total": la puesta en escena, las luces, el sonido, la dirección, la música, la escenografía, el guión, la historia, etc.

Entonces, la función de la crítica es una pieza clave en el mundo del teatro, porque informa, acompaña, sitúa, analiza, difunde y es nexos. Nexos entre la obra y el público.

Así como al artista la realidad lo enfrenta consigo mismo, y debe crear para soportarla y transformarla, el crítico debe introducirse como un sueño en el espíritu de la obra para que la crítica se dispare. Ese instante de mente y tripas, busca el corazón de la obra, donde las sensibilidades se decodifican. La Crítica abre, quizás, lucernas no vistas del objeto reconstitutivo: la obra.

En la poética teatral todos somos necesarios: autores, directores, actores, espectadores y críticos, de otro modo todo resulta un espejo aparente y la "orquídea" sigue oculta bajo alguna corteza.

Podemos enumerar las siguientes funciones de la crítica teatral:

- Informar, interpretar, valorar una obra artística.
- Explica, analiza, argumenta y enjuicia las cualidades y los valores de una obra de arte.
- Introducir al público en obras de autores que se ignoran, por lo que la divulgación es un efecto inmediato.
- Hacer un análisis comparativo entre diferentes épocas para mostrar las relaciones entre ellas, es decir, una labor cultural de primer orden.
- Enseñar algo sobre el proceso de construcción de la obra, lo que hará reflexionar al lector desde un punto de vista diferente.
- Persuadir de que su opinión es la correcta en todo lo que nos cuenta.

Concluimos entonces que la crítica teatral cumple varias funciones: informar, orientar y educar. Además tiene una función de mediación entre la obra artística y el público espectador, acercándolos. También es una devolución hacia el artista creador en varios sentidos, Por un lado, responde sobre el alcance de su mensaje artístico, como es percibido e interpretado. Por otra parte, la crítica le sirve para difundir su obra, sobre todo cuando la valoración resalta los aspectos positivos.

¿QUÉ PASA CON LA CRÍTICA TEATRAL EN MAR DEL PLATA?

La consigna de este informe, es relevar el estado de la crítica en la ciudad de Mar del Plata con el objetivo de incorporar a las políticas públicas lo que demanda la comunidad teatral de la ciudad. Bien, si de demandas se trata, la ciudad se encuentra en un momento de carencia absoluta de críticas, por ende, de personas que lo ejerzan como género.

Uno de los motivos, tal vez el principal, es que no es remunerado. No “vale” el trabajo del crítico para los medios locales. Vemos entonces la otra problemática, no hay variedad de medios, y los que nacen lo hacen a pulmón, no son reconocidos como tales, entonces, difícilmente incorporen redactores, menos aún, críticos.

Esto no quiere decir que no existan profesionales que posean las características necesarias para desempeñarse como críticos teatrales en nuestra ciudad. Existen profesionales de diversas áreas que se desempeñan como críticos, y producen anualmente cierta cantidad de textos, pero pocos cuentan con los medios para difundir sus percepciones y llegar al público espectador.

El crítico de teatro debe reunir algunas cualidades para poder ser considerado un profesional especializado:

- tener facilidad de comunicación para dirigirse a audiencias masivas.
- ser experto en el arte que valora.
- amar la actividad que es objeto de crítica.
- escribir siempre con un tono constructivo.
- tener sentido crítico con claridad de pensamiento.
- ser objetivo.

Un crítico tiene como misión valorar la obra, pero no exclusivamente basado en el gusto personal, porque la buena crítica no puede estar sustentada únicamente en las preferencias individuales. Una crítica es un texto donde el crítico argumenta los aspectos positivos o negativos de forma consistente.

“Descreo de los "patovicas de la teoría" que terminan agobiándose en las celdas del discurso, también desconfío de los "aurigas vanguardistas" que confunden pirotecnia y artificios con Belleza. Yo sólo trato de seducirla para que mi invite...la poética.” Pablo Tambela.

¿COMO CAPITALIZAR LA CRÍTICA PARA FAVORECER AL TEATRO MARPLATENSE?

Podemos sugerir algunas cuestiones a tener en cuenta para lograr que la crítica teatral en Mar del Plata pueda desplegar sus funciones culturales, tan necesarias para fortalecer la actividad teatral. Algunas pueden aplicarse a corto plazo, otras llevarán más tiempo de implementación, debido a que implican cambios en los hábitos y costumbres de la sociedad.

- ✓ Incentivara los medios de comunicación locales para que se corran los velos de lo exclusivamente noticioso, y darle el lugar que otras cosas se merecen. Otorgarle a la cultura el espacio que necesita.
- ✓ Incorporar en las comunicaciones del estado local, las expresiones artístico-culturales, en sus ejes temáticos base, para de esta forma, conseguir pluralizarlo, conseguir pluralizar la sensibilidad del arte, hacerla eco de todos los marplatenses,
- ✓ Propiciar espacios alternativos para difundir textos de crítica teatral.
- ✓ Resaltar la figura profesional del crítico teatral como un agente cultural necesario en el campo teatral marplatense.
- ✓ Apoyar iniciativas de medios de comunicación independientes que incorporen la crítica teatral y al crítico teatral en sus emprendimientos.
- ✓ Facilitar medios y recursos para la difusión de textos críticos (escritos y orales).
- ✓ Fomentar la actividad crítica a través de la creación de certámenes, premios, incentivos, subsidios, etc.
- ✓ Apoyar la capacitación de críticos, tanto para profesionales como para público en general interesado en el arte escénico teatral.

Informe y propuestas realizados por:

Pablo Tambella. Actor, dramaturgo.

Melisa Morini. Lic. En Comunicación Social.

Ana Valeria Colombato. Tec. Univ. En Gestión Cultural. Docente e investigadora.

Reseña Histórica del teatro Marplatense

Teatro en Mar del Plata

Mag. Nicolás Luis Fabiani

Director del GIE (UNMdP)

El Grupo de Investigaciones Estéticas (Univ. Nac. de Mar del Plata)¹, cuya actividad se inicia en los primeros años de la década del 90, se ha ocupado de la Historia del teatro marplatense ininterrumpidamente desde entonces. Fruto de ese trabajo son los volúmenes publicados con el título de *Estética e Historia del Teatro marplatense*, los Anuarios de Estética y Artes (cuatro hasta la actualidad) y las Jornadas (hoy nacionales) de las que, hasta el 2012, se llevaban convocadas quince. En esta breve colaboración sólo habrá lugar para esbozar algunas características del teatro no ya marplatense, sino de la actividad teatral en Mar del Plata, como pretende el GIE en la actualidad. Pero el espacio de que se dispone no me permitirá extenderme en pormenores.

En un artículo anterior, hace ya algunos años, me referí al tema poniendo de manifiesto esta primera particularidad del teatro en nuestra ciudad: Mar del Plata, tanto desde el punto de vista social como del teatral, se muestra como una *ciudad bifronte*: la de quienes viven en ella todo el año y la de los turistas; la de los espectáculos locales y la de las propuestas de los visitantes. Quizá no difiera tanto, en ciertos aspectos, la actividad teatral local de la de otras ciudades. Pero sí es enorme la diferencia en cuanto a la recepción de producciones fundamentalmente originadas en la Capital Federal, en temporada de verano; temporada que también sirve de vidriera para la producción local. La condición de “ciudad turística” define la identidad de Mar del Plata, por obvio que parezca y, por otra parte desde hace ya algunos años, se la identifica como “la capital del espectáculo”.

Mar del Plata: las salas teatrales

Hay registros de la última década del siglo XIX y, sobre todo, de la segunda década del siglo XX que dan cuenta de las primeras salas en las que se desarrollaban los primeros espectáculos: “El Pabellón” (1887), construcción de madera por supuesto desaparecida; el primer teatro Colón, de

1 Hoy integrado por: Mag. Nicolás Luis Fabiani (Director), Mag. María Teresa Brutocao (co-directora), Mag. Gabriel Cabrejas, Prof. Eduardo Chiaramonte, Prof. Romina Conti, Lic. Mabel Gondín, Prof. Esteban Oller, Prof. Ángela Raimondi, Prof. Beatriz Sánchez Distasio, Estela Vega (Est. Letras y Bibliotecología)

1892, y el actual edificio, de 1925; el Teatro Odeón, espléndida sala construida en 1910, ubicada donde actualmente se encuentra la sala Enrique Carreras. Pronto se sumaron espacios alternativos como el Teatro-circo Romano (1916), el Kursal Palace (1916) o el Salón Excelsior, destinados a espectáculos circenses o producidos por los elencos filodramáticos locales. La Biblioteca Juventud Moderna -relacionada con los gremios y sindicatos- tuvo su propia sede y su teatro en 1924. En 1941 esta institución construye el Teatro Diagonal, en su actual ubicación (diagonal Pueyrredon y Bolívar). Cabe señalar que mucha de la actividad teatral de la ciudad tuvo su sede en los clubes de barrio. Clubes sociales y deportivos, como solía denominárselos. El teatro y los bailes compartían esas primeras y necesarias manifestaciones de la sociabilidad.

Acorde con el crecimiento de la actividad turística, años más tarde, se sumaron dos salas: una de capacidad considerable (alrededor de mil espectadores), ubicada en el edificio del Casino, expropiado por el gobierno en 1944: el teatro Auditórium (hoy sala Astor Piazzolla). Y el lujoso Salón Dorado, en el desaparecido edificio del Club Mar del Plata (arrasado por un incendio en febrero de 1961).

En décadas posteriores el florecimiento del cine consolidó el avance de las salas dedicadas a esta expresión artística antes que a las teatrales. Hoy, es sabido, el destino de muchas de ellas las reconvirtió al teatro (Neptuno-Lido, América-Atlas, Radio City-Roxy como ejemplos más destacados), debido al regresivo proceso cinematográfico. Asistimos, pues, desde hace ya algunos años, al incremento de las salas específicamente relacionadas con la actividad teatral en el centro de la ciudad -con producción mayoritaria de los visitantes-, y al incremento de los centros culturales -con producción local-, orientados a dicha actividad y a la enseñanza, en su mayoría ubicados fuera del radio delimitado por las avenidas Independencia y Colón.

Los espectáculos y las figuras

En aquel artículo citado y publicado en este diario se mencionaban los primeros espectáculos. Tenemos registro a partir de fines de la primera década del siglo XX. Compañías porteñas, italianas y españolas nos visitaban con un repertorio de dramas, zarzuelas y sainetes. Al finalizar la década del 20 elencos nacionales incursionaron en la temporada de verano (Enrique de Rosas, Angelina Pagano). Esto marcó una tendencia que se consolidó en la década del 40. Por entonces aparecerán dos "actores": la política cultural impulsada desde el Estado y la producción privada. No obstante, de las anteriores propuestas marplatenses cabe destacar el Cuadro Filodramático "Juventud Moderna" encabezado por Francisco Cárpena, origen y sucesión de una familia de larga trayectoria en el teatro y el cine argentinos.

La década del 50 marcará un decidido cambio en las temporadas de verano. El teatro porteño se hará presente, con obras del repertorio universal y nacional, de la mano de figuras como

Luisa Vehil, Esteban Serrador, Ana Lasalle, Blanca Podestá, Enrique Serrano, Fanny Navarro, Ángel Magaña, Luis Sandrini, Tita Merello, Osvaldo Miranda... El teatro marplatense consolidará aspiraciones de madurez, en 1954, a través de la creación de la Cooperativa y Escuela de teatro ABC, orientada por José María Orensanz. Primeros intentos de una formación sistemática en la disciplina teatral. En su oportunidad denominé este momento “el giro de los 50”, el de la consolidación del teatro marplatense en cuanto a un crecimiento cuanti y cualitativo.

La actividad turística y la oferta teatral

Se evidencia, es verdad, en este rápido recorrido, por un lado el aporte de lo que Osvaldo Pellettieri denomina microsistema del Teatro culto comercial (1930-1960) que, en el caso particular de Mar del Plata, puede extenderse muchos años más. De todos modos, no es lo que prevaleció; se trata más bien de irrupciones, por aquellos años, de alguna obra de Bernard Shaw, Jean Genet, Arnold Wesker; y, más tarde, de autores nacionales, entre otros: Ricardo Talesnik, Julio Mauricio, Carlos Gorostiza, Juan Carlos Gené, Roberto Cossa, Oscar Viale. Pero en rigor predominan comedias de autores extranjeros, y en primer lugar, en la década del 60 las de Alfonso Paso; se suman a ellas, a lo largo del período, obras de Colette, Neil Simon, Joe Makia, G. Feydeau, Aldo de Benedetti, Eduardo De Filippo; entre las nacionales, las de Luis Peñafiel y el infaltable Abel Santa Cruz. Valga esta breve referencia para aquellos años.

De esto surge una particularidad más actual que se corresponde con las características propias de nuestra ciudad, anticipada en los párrafos anteriores. Ante la pregunta: en la ciudad turística, ¿qué tipo de propuestas prevalecen? La respuesta es quizá obvia. Lo que no implica que no haya para todos los gustos. Por eso escribí “prevalece”.

La irrupción de la televisión, sus reconocidas figuras, generaron (o reprodujeron lo que ya anticipara el cine) en el público esa especial atracción más ligada con los protagonistas que con las obras. La farándula porteña se trasladó a Mar del Plata. Los medios de comunicación... también. Y para lo que “prevalece” es conveniente tener en cuenta datos como los que proporcionan la magnitud de la afluencia turística, la cantidad y el tamaño de las salas, los gastos de producción, las recaudaciones producidas por los espectáculos y sus características. Sin dejar de lado las expectativas de un público que, comprensiblemente, aprovecha sus ya exiguas vacaciones para olvidar la rutina del trabajo. Bastaría recorrer los rubros considerados en los premios Estrella de Mar (a partir de 1975)² para darse cuenta de la amplitud de la oferta, tanto de los elencos visitantes

2 A título de ejemplo, y en la presente temporada, para los visitantes: comedia, comedia dramática, drama, humor, revista, variedades, music-hall, espectáculo musical, actuación (desdoblada en varias subcategorías); para los locales (muchos menos rubros) espectáculo marplatense (subcategorías: teatro, música danza), actuación (masculina y femenina) marplatense, dirección marplatense...

cuanto de los locales. Con esto reitero la particular divisoria de aguas con la que caracterizamos la actividad teatral en la ciudad: locales y visitantes.

Creo que los locales se distinguen por una decidida y nunca claudicada opción: un teatro de arte, arraigado en los ideales del teatro independiente, que se manifestó en nuestro país en la década del 30 y que no ha perdido vigencia. Y bien sabemos que no es un teatro ajeno a las elecciones de los turistas. Creo no equivocarme si destaco que tampoco la producción local se manifiesta distante de ese público. También el teatro marplatense quiere mostrarse en verano.³ El Premio Estrella de Mar da cuenta de estas características, más allá de la controvertida distinción entre locales y visitantes.

Si tomamos como ejemplo testigo la temporada 2006-7⁴, María V. Campagna destaca: “Se presentaron 6 espectáculos pertenecientes a los rubros revista y comedia. Los registros de consumo indican que la preferencia del público -dentro del paquete ofrecido- se concentró en este tipo de espectáculos. (La Nación: 2007).”⁵ Y como apretadísima síntesis extraigo del mismo trabajo: “La propuesta teatral del período que nos ocupa fue de 129 obras, se abordaron creaciones de 35 autores extranjeros y de la dramaturgia universal, 32 de reconocidos autores argentinos y 44 de autoría propia y 18 sin precisar.”

Ante una oferta como la que señalo, los riesgos en cuanto a la producción son grandes. La competencia es cierta para los porteños y desigual para los marplatenses. Como señalé hace unos años: “Sigue siendo evidente que el factor económico (*uno* de los factores) “divide las aguas”: por un lado las salas céntricas, cuya actividad continúa convocando espectáculos que mayoritariamente tienen como referente al turista de la temporada de verano [...] [ocupadas por los] elencos visitantes [...]; por otro, la presencia de las salas de los marplatenses, con elencos cuya capacidad de producción (económica) es normalmente restringida, tanto como lo es la capacidad de albergar espectadores. La ciudad bifronte.”⁶

Recomiendo, para finalizar, la lectura de nuestras publicaciones (en su mayoría en bibliotecas de la ciudad, del Congreso Nacional y de universidades extranjeras!). Citar otros protagonistas hubiera sido prácticamente imposible en este espacio. Por otra parte, me acarrearía la enemistad de muchísima gente. No correré ese riesgo.

3 La cantidad de obras locales presentadas en temporada de verano se incrementó, desde 1975: 2; 1981: 5; 1983: 7; 1984: 18; 1988: 22; 1989: 22, y 2000, con 30, (Chiaramonte, 2001: 51-53), se llegó al 2007 con 51. Cf. Chiaramonte, Eduardo, 2001. “El campo teatral en Mar del Plata en los 80”, en Fabiani Nicolás Luis (coord.) *Estética e historia del teatro marplatense*, Vol. III, Mar del Plata: Ed. Martín/UNMDP

4 Campagna, María V. La actividad teatral marplatense en la temporada 2006-2007. En: AA. VV. Anuario de Estética y Artes, Año 4, Vol. IV. Mar del Plata: UNMDP-Imprenta del Plata, 2012.

5 Idem

6 Fabiani De poéticas y rituales. Estrategias para llegar al público. en Nicolás L. Fabiani (coord.), *Estética e Historia del Teatro marplatense*. Compilación corregida y aumentada. Mar del Plata: Martín: 201-206

TMC! Video-contenidos y la comunicación creativa en la red.

Nuestra visión es ser partícipes activos de la vida socio-cultural de la ciudad.

Nuestra meta es generar un espacio de valoración para la vida socio-cultural.

Los objetivos generales de nuestro proyecto son:

- la difusión y visibilidad de los recursos artísticos de la ciudad.

Los objetivos particulares:

- La difusión y visibilidad de las actividades, proyectos y artistas del TMC!
- La creación de un espacio virtual de dialogo e intercambio de conocimientos, teniendo como soporte las redes sociales y la internet.

Tipo de proyecto: Actividades culturales de carácter permanente. Formación artística y cultural. Promoción de la cultura y las actividades artísticas locales a nivel local, nacional e internacional.

Aspectos de Futuro:

Extensión de la programación en el Tiempo.

Realización de nuevos materiales audiovisuales.

Mejoramiento el manejo de las herramientas técnicas.

Fidelización de nuevos públicos.

Ampliación de las actividades culturales emprendidas. (Festivales, seminarios, mercados, ediciones)

Innovación en las propuestas artístico –culturales atendiendo a los requerimientos del contexto, de los públicos y de los artistas.

Adaptabilidad a nuevas situaciones de cooperación.

Evoluciones Posibles:

Profesionalización de los artistas.

Integración de equipos multidisciplinares para la realización de los contenidos audiovisuales y el manejo de la gestión cultural cooperativa compartida de los mismos.

Desarrollo creativo interdisciplinario

Sustentabilidad de las acciones emprendidas y de las personas que trabajan en ellas.

Accesibilidad a la producción y difusión de producciones artístico-culturales.

Competitividad que achique las asimetrías con los espectáculos de producción nacional o de difusión masiva.

Acortamiento de las asimetrías en la relación administradores de espacios, administradores de medios de difusión, administradores de sponsoreo o patrocinios y hechos artísticos locales en base a una credibilidad, confianza y prestigio que promueva un nuevo método intelectual, de justificación, de argumentación y de uso de los recursos.

TMC! Video-contenidos y la comunicación creativa en la red es un programa que forma parte del Plan de extensión cultural del TMC!

Dicho plan de extensión, contiene también el **Programa Imágenes en el foyer. Cuando cada espacio se vive como espacio de cultura** que prevé exposiciones fotográficas de artistas marplatenses en el hall del teatro.

Ambos programas son de carácter gratuito y de uso libre por el público.

Qué es el TMC! Quienes somos, que hacemos, que soñamos.

El TMC! Es un Espacio de cultura y arte. Por lo tanto actuamos como Centro de Formación, Investigación, y Producción artística.

Sentimos que la creatividad y la cultura, son llaves para el desarrollo personal y de las Sociedades Sabemos que la Creatividad, el Arte, la Cultura hacen nuestra vida más amigable y mas vivible ...

Apostamos a compartir experiencias e ideas para el desarrollo de la Creatividad...

Construimos un espacio para ponerse en dialogo y entrar en Juego, desarrollando la creatividad, las habilidades expresivas, adquiriendo las Técnicas y entrenando en forma consciente para lograr un manejo de nuestras potencialidades.

Promovemos el trabajo en grupos interdisciplinarios buscando la Cooperación y El enriquecimiento mutuo. La autogestión y cooperativismo son instrumentos que permiten Llevar nuestras producciones al encuentro de los Públicos.

La interacción permanente con La Sociedad nos permite programar nuestros talleres, actividades, las producciones y de una manera dinámica que busca captar las necesidades del artista para lograr su inserción en el medio profesional y el interés de los públicos que quieren a través del trabajo del actor lograr un camino de comunicación, expresión, sociabilización y desarrollo.

Iniciamos este trabajo hace 19 Años y estamos en construcción permanente.

Nos sentimos orgullosos del camino emprendido, porque lo amamos ... Nuestros logros son muchos, y muchos son los que los hacen posibles, y muchos son los sueños y proyectos que vamos a emprender porque el TMC es de gente soñadora, de gente imaginativa, de gente con Raíces, de gente con futuro, de gente que vive y hace su presente. De gente abierta, de mano extendida y sonrisa en los ojos.

El TMC! tiene sentido si cada uno de nosotros lo sentimos como un espacio propio donde se puede crecer y disfrutar haciendo arte y cultura.

Información General

Talleres 2013: Taller de Formación Actoral (teatro-cine-televisión)-Taller de Teatro-Taller de Comedia Musical- Taller de Producción- Taller especializado en teatro para la infancia". Pequeños artistas". Yoga- Zapateo Americano-

Entrenadores del TMC!: Somos un grupo de profesionales, que quiere volcar toda su experiencia al servicio del trabajo del actor. Compartiendo las ganas, y aportando todo su conocimiento, su trabajo permanente y su creatividad.

Acordamos que todo el equipo iba a hacer un seguimiento conjunto de los grupos y de cada persona. Pero también, cada uno iba a mantener su propia personalidad, su forma de manejar la dinámica de clase y la elección de los contenidos que va a trabajar. Asegurándonos así nuestro propio crecimiento y el de los alumnos logrando un enriquecimiento mutuo.

Es nuestro objetivo contribuir en desarrollar actores abiertos, seguros de si mismo, que puedan trabajar en diversos procesos creativos con distintos directores y elencos. Trabajo, investigación permanente, constante búsqueda; es el espíritu que queremos infundir a la gente que se acerca al taller.

María Carreras-actuación- dirección- producción

Rodolfo Barone- actuación dirección

Claudio Lezcano- canto

Claudio Galetti- zapateo americano

Paula Lostra-danza

Nicolás Figliozzi- actuación ante cámara- dirección

Lucía Figliozzi- conciencia corporal y relajación

Administración y atención al público. Melissa Sol Campagna.

Extensión cultural: Yamilla Coronello. Actriz prof. de teatro.

Comunicación en redes: Victoria Stecca y Pops comunicación creativa.

Comunicación gráfica y audiovisual Nicolás Figliozzi.

Video Contenidos: Nicolas Figliozzi- María Carreras.
Asesor en marketing empresarial y evaluación de proyectos: Matías Figliozzi.
Dirección de proyecto: María Carreras.

El equipo del TMC! cuenta con un grupo de profesionales que se suman en distintos proyectos según el requerimiento de los mismos. Algunos de ellos se formaron como actores en el TMC!.

Contexto Interno:

Dirijo el TMC! hace 19 años, donde fui evolucionando como artista y descubriendo la gestión por necesidad y aprendiendo sobre la práctica. Llega el momento de poder volver a estudiar formalmente, después de muchos años de haberme recibido de Técnica en Periodismo en el Instituto Superior Mariano Moreno de la ciudad de Buenos Aires. Así es que inicio la Tecnicatura Universitaria en Gestión Cultural, buscando aprender nuevas maneras para lograr un crecimiento, una actualización y una fundamentación a la hora de gestionar y de sumar voluntades. Es por eso que en primer lugar quiero volcar el conocimiento adquirido este proceso de aprendizaje en mi tarea diaria.

El TMC! no tiene casa propia. Aunque históricamente estamos ligados al Teatro Carreras ya que la sala fue de mis padres y el espacio donde inicie la actividad como formadora de nuevos actores. Hoy sus nuevos dueños, permiten a su administrador Fernando Tami, que programe la sala con libertad durante la temporada invernal. Fernando Tami que en sus inicios en la vida profesional fue productor de espectáculos musicales, es quien se propone mantener la sala en actividad durante todo el año. Y abre el espacio también para la actividad local. Ahí el TMC! tiene la posibilidad de volver a funcionar en el teatro con sus talleres de teatro y comedia musical, dando vida a la sala en días y horarios no convencionales y aportando un movimiento de personas que hacen que la sala esté viva.

Así se da de hecho y sin ninguna planeación formal, y en un paso a paso de ver como funcionamos trabajando en conjunto, una cooperación entre el TMC! y Fernando Tami. Esta manera de trabajar tiene dos años de trayectoria satisfactoria.

La situación de no tener una sede propia provoca la necesidad de reforzar la imagen virtual institucional. El avance de las nuevas tecnologías y la difusión de su uso cada vez mas accesible hace de internet un no lugar cada vez mas visitado, explorado, y consumido. Si es entonces, que en la realidad física, como artistas nos encontraremos actuando en diferentes espacios que se conciertan en el día a día, la producción de contenidos en la red y su difusión, se presenta como un destino perdurable y accesible.

Contexto Externo:

You-tube permite el acceso de infinidad de contenidos de toda índole, a millones de usuarios de todas partes del mundo.

Es cierto también que la subida a you-tube de un video no asegura de por si que lo vean millones de personas, ni miles, ni centenares.

También es cierto que hay tanto para ver, que difundir y motivar aún mismo a los que nos conocen , y experimentan con nosotros es una tarea compleja.

Pero al menos you-tube permite mantener un registro de las actividades y proyectos realizados. Un testimonio que puede ser compartido y vuelto a re-descubrir con el paso del tiempo.

Para los que nos dedicamos a la fugacidad del teatro, esta es una oportunidad de encontrar permanencia, de llegar a las casas, de estar al alcance para el que nos busque, para el que quiera difundirnos y compartirnos.

La red también tiene sus reglas, sus modos, su mercado pero por ahora el sentido participativo, cooperativo, todavía prevalece. Pareciera tender a buscar una manera donde para tener visibilidad hay que pagar si o si.

Mientras se ve como se desarrollan los acontecimientos parece ser una oportunidad ineludible para aprovechar, experimentar, y también exponer los propios modos y maneras de entender la cultura y el arte.

Así que ahí estamos aprendiendo...

TMC! Video-contenidos y la comunicación creativa en la red

El TMC! viene trabajando sobre el área audiovisual desde hace unos 6 años especialmente dedicado al entrenamiento de los actores en el lenguaje tanto del cine como de la televisión. Siempre con una mirada integral que orienta a la autogestión y formación de grupos de trabajo creativo.

A partir del 2013, ampliamos nuestro espectro empezando a producir video-contenidos en pequeño formato para difundir por internet a través de nuestro canal de youtube y la página del face-book.

Estos videos motivadores e inspiracionales están orientados en distintos ejes temáticos. Cada video integra una serie que tiene un objetivo común.

Hasta Mayo del presente año, se han producido 26 videos, de hasta 6 minutos de duración. Hemos abierto la serie **“Camarines y Caminos”** donde artistas reconocidos del medio a nivel nacional relatan su propia carrera, y sus proyectos actuales en una conversación con los nuevos actores.

“Encuentros” donde damos visibilidad a los nuevos artistas locales quienes presentan sus vivencias al experimentar el hecho artístico desde la actuación, en un dialogo con el espectador y con cuadros de pintores marplatenses, permitiendo también el acercamiento a obras de artistas locales.

“Espiondo atrás de escena” donde vamos siguiendo el proceso de ensayos, puesta en escena, funciones, dando a conocer a creativos, técnicos, artistas, salas, espacios y sus proyectos.

“Teatros con Historias” donde se recorren distintos espacios teatrales, dando a conocer sus características edilicias, sus modos de programación, y su historia cultural.

“Los institucionales del TMC!” video que explican los diversos talleres de formación, que se dictan en la institución y dan a conocer a sus entrenadores.

“Espacio para la armonía” se mueve un sentido cultural más amplio, donde se valoriza el ambiente natural, y la relación de la persona con ese ambiente y consigo misma. Su lema es “estar bien para crear; creatividad para el desarrollo”.

Los destinatarios, usuarios de estos videos son los alumnos de los talleres del TMC!, el público interesado en la vida artístico-cultural. De lenguaje simple, buscan situarse en una relación de proximidad con el usuario, de búsqueda compartida, de camino posible y realizable por todos y en conjunto. Se piensa en el usuario como sujeto.

María Carreras.



www.culturatmc.com.ar

www.facebook.com/TMCsocial

<http://www.youtube.com/user/TMCmariacarreras>

mail: maria@culturatmc.com.ar

administración@culturatmc.com.ar

Teatro Carreras Entre Ríos 1828 te. 4942753