



ENFOQUE
CONSUMOS
CULTURALES

Artes escénicas Consumos híbridos

FEBRERO 2022





Esta investigación fue realizada con el apoyo de

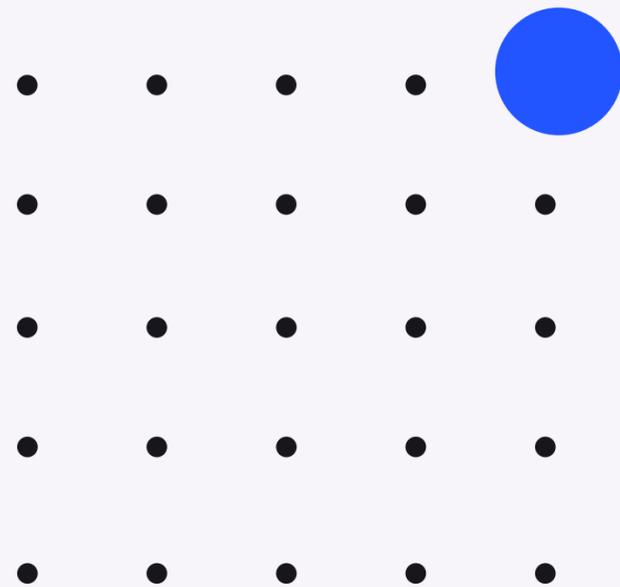


PROTEATRO



Buenos Aires Ciudad

Índice



Sobre nosotros	04
Introducción	06
Contexto	09
Principales resultados.....	13
Encuesta.....	17
Metodología	18
Retorno a la presencialidad	21
Consumo de artes escénicas digitales.....	37
Netnografía. Análisis digitales.....	62
Metodología	65
Facebook	67
Instagram	72
Sitio web Alternativa.....	86
Consideraciones finales.....	92
Bibliografía consultada.....	96

Sobre nosotros

Alternativa

Alternativa nació en el año 2000 con la intención de facilitar el acceso a la información sobre artes escénicas. Fue y sigue siendo un proyecto independiente. Y siempre fue un proyecto de la comunidad escénica. Quienes actúan o dirigen, quienes escriben un texto o llevan adelante una pequeña sala, quienes producen, hacen prensa, diseñan, operan toda la técnica, piensan estrategias y gestionan públicos, y quienes van a una sala grande o pequeña a ver algo. Ellas y ellos fueron quienes adoptaron este proyecto desde su inicio, lo cuidaron, lo cuestionaron, le dieron forma, lo hicieron crecer. Alternativa es un proyecto de esta comunidad. Una comunidad real hecha de personas donde hay arte, emoción y compromiso. Una comunidad donde todo cambia todo el tiempo. Donde cada cosa puede ser de una manera. O de otra, Alternativa.

Enfoque Consumos Culturales

Es una asociación civil sin fines de lucro constituida por un grupo interdisciplinario de profesionales con experiencia en investigación y gestión cultural. Nació en 2014 con el objetivo central de construir y difundir datos sobre consumos culturales a partir de investigaciones cuali-cuantitativas; creada con la convicción de que la investigación debe constituirse como uno de los pilares de la gestión cultural en general, así como también de la construcción y desarrollo de públicos en particular.

Sobre nosotros

Antecedentes

Este es el tercer proyecto desarrollado en conjunto entre Alternativa y Enfoque Consumos Culturales. El primero, realizado en marzo de 2020, fue la investigación cuantitativa "Públicos de teatro. Perfiles y hábitos entre los espectadores de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires", con el apoyo del Instituto Nacional del Teatro. Luego, entre fines de 2020 y comienzos de 2021, llevamos adelante el estudio cuali-cuantitativo "Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras", con el apoyo de Proteatro. Los tres trabajos son de consulta pública: enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas.

Participantes de este proyecto.

Equipo Alternativa: Javier Acuña, Mónica Berman, Fernanda Blanco, Claudia Mac Auliffe, Sol Salinas.

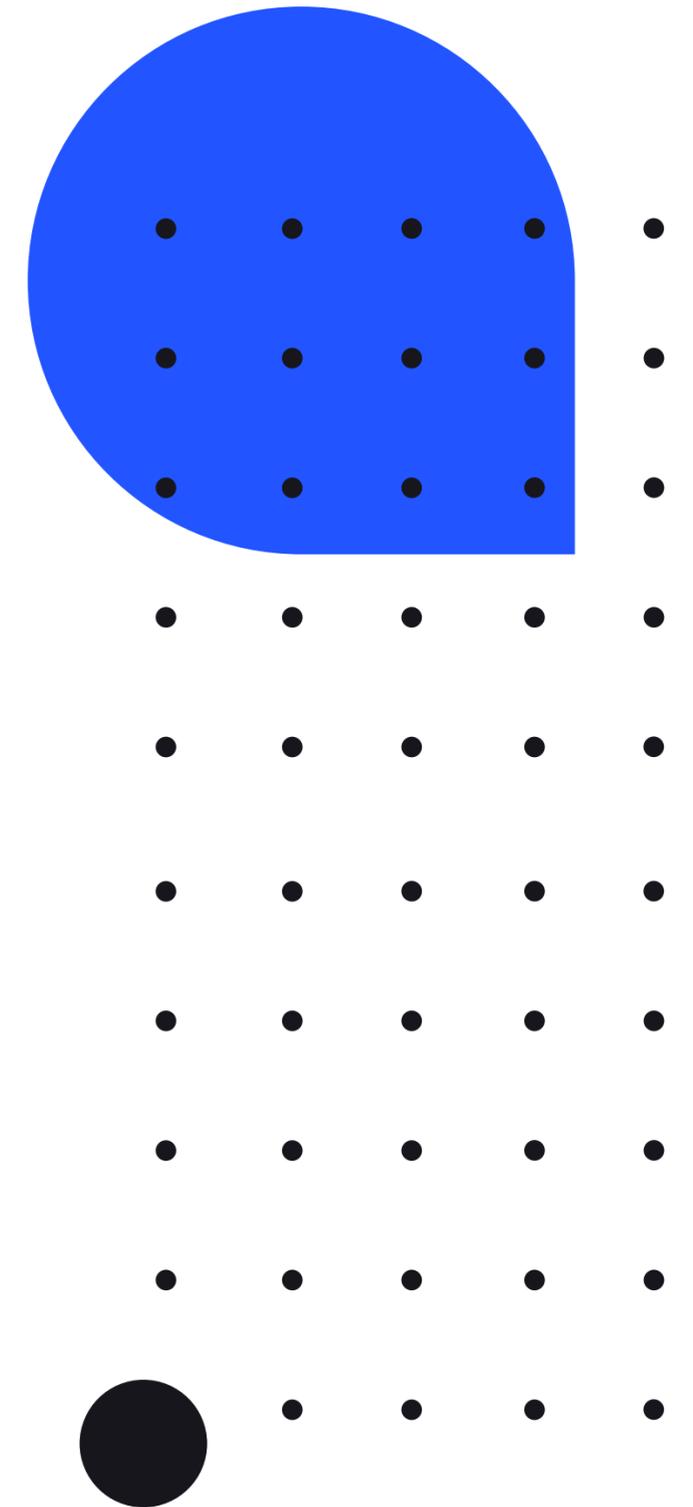
Equipo Enfoque Consumos Culturales: Juan Manuel Alonso, Mariana Aramburu, Leandro González, María Eugenia Lodi, Pamela Scanio.

Introducción

“¿Cómo saber cuándo cambia una disciplina o un campo de conocimiento? se interroga Néstor García Canclini en su texto *Culturas híbridas* (2001). Y se responde “cuando algunos conceptos irrumpen con fuerza, desplazan a otros o exigen reformularlos” (p. 13). García Canclini realiza dos acciones para inscribir el término híbrido: reconstruye su recorrido histórico (desde Plinio el Viejo en adelante) y le suelta la mano a la acepción que aporta y utiliza la biología. A partir de ahí define hibridación: “procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en formas separadas, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (p. 14).

La palabra “híbrido” funciona como un comodín, en el mejor sentido de la palabra. Juega con cierta ambigüedad que le proporciona un lugar inestable y permite no quedar anclado a significantes rígidos.

Es evidente que la noción de lo híbrido se inscribió en el marco de las artes escénicas: actualmente insiste en una significación vinculada a lo presencial/digital/audiovisual en ocasiones acompañada por explicaciones, en otras no. Para dar un ejemplo, el teatro oficial de la Ciudad de Buenos Aires (CTBA) propuso en el marco de la pandemia un ciclo denominado “Modos Híbridos”. Es muy interesante ese uso del nombre porque proviene de un cruce entre lo que estaba programado (obras que no se pudieron llevar a cabo por la

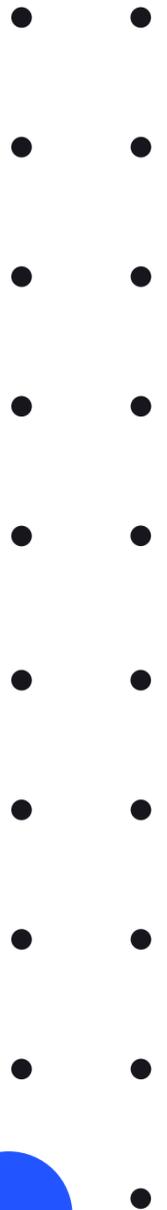


situación sanitaria) que se adaptaron a lo audiovisual y “producciones originales”, según lo denominan. Pero, además, hay otro dato significativo: afirman que este ciclo se llevó a cabo con la reunión de un “director de escena y un realizador audiovisual”. Es decir, la hibridación recorre varias instancias.

En el marco de esta investigación, la denominación “consumos híbridos” remite a la hibridación digital-presencial de la oferta-consumo de artes escénicas, tanto porque la oferta es actualmente presencial, digital o híbrida, y también porque hay públicos que tienden a ser mayormente presenciales, otros mayormente digitales, otros híbridos. Para decirlo de otro modo: hay productos híbridos, hay consumos híbridos. Y la construcción se produce sobre ese binario presencial - digital.

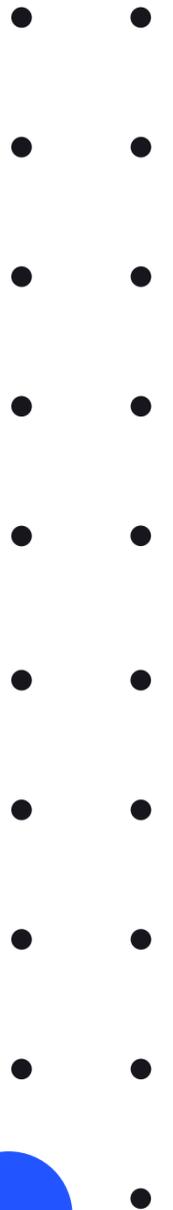
Sin duda, y esto quedó demostrado con estudios previos que hicimos, hay ciertas tendencias entre perfiles de públicos, pero estos también pueden pasar por distintas experiencias si los contextos se modifican. La pandemia subrayó que los cambios de estado de ánimo o los temores por asistir a una sala modificaron el estatuto de un público que era frecuente antes de la coyuntura sanitaria del Covid.

Este trabajo implica una continuidad y una profundización respecto del informe anterior que incluye hábitos de consumo digitales, presenciales más los respectivos cruces. La noción de hibridación aquí tiene fines analíticos, porque el concepto permite articular modificaciones tanto en la producción como en el consumo de las artes escénicas que, si bien tuvieron un crecimiento geométrico en el marco de la situación sanitaria precedente, han dejado huellas indelebles que esta investigación nos permite confirmar. Nos queda claro que hubo un descenso pronunciado del consumo de las artes escénicas digitales, pero es necesario remarcar que también hubo una baja en la oferta. Si se atiende a las respuestas en torno a los vínculos de los públicos con estas prácticas, se comprende que se abrió un amplio camino por recorrer del que aún tenemos establecidos apenas los primeros pasos.



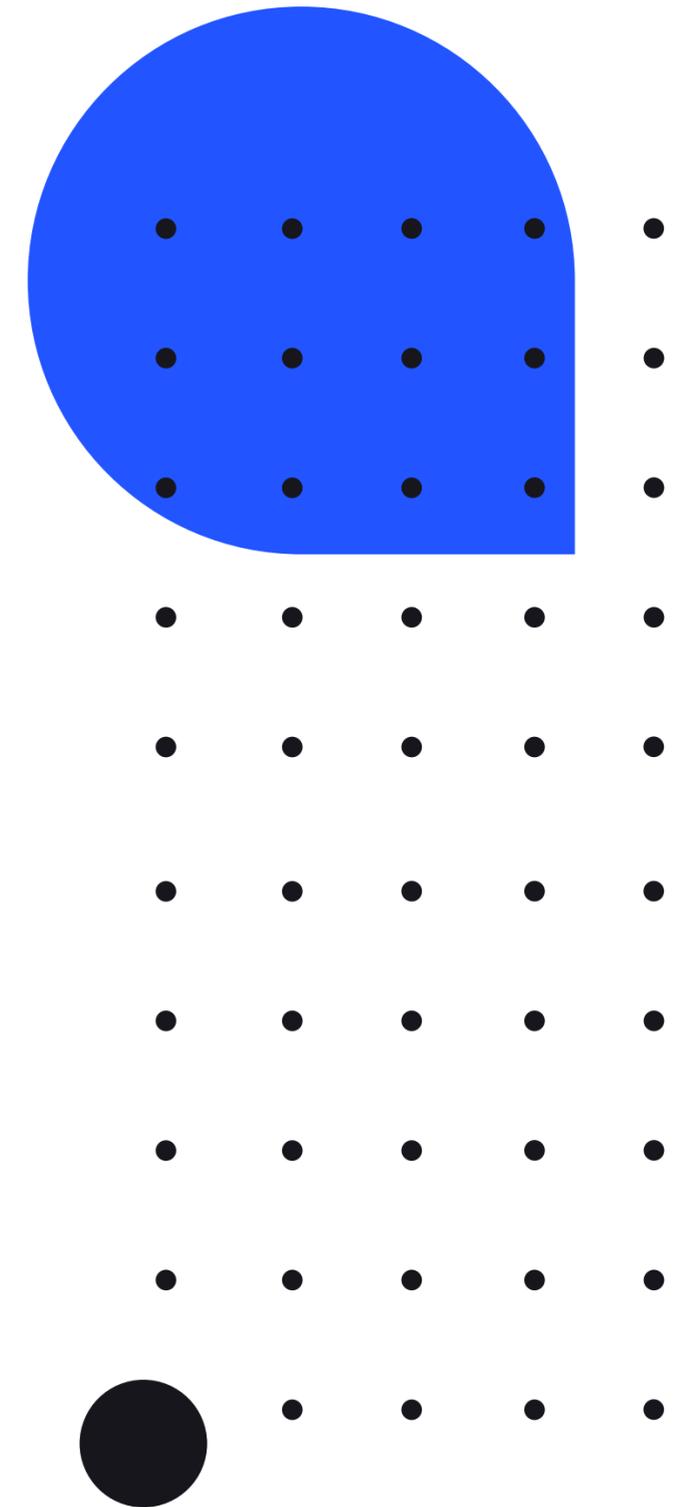
Objetivos de investigación y organización del informe

Diseñamos este estudio como una continuidad con la investigación realizada en 2020: *Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras*. Algunos interrogantes que formulamos allí sobre posibles rupturas y continuidades con formas de consumo de artes escénicas que se intensificaron durante la cuarentena y las restricciones, y los sentidos y percepciones construidos en torno a las mismas, se recuperaron en este nuevo proyecto. Así, el objetivo fue indagar y analizar, en el marco de una progresiva reapertura de salas, los hábitos de consumo de artes escénicas presenciales y digitales y su hibridación, desde un enfoque empírico mixto cuali-cuantitativo. En este sentido, abordamos la problemática a través de dos metodologías: la encuesta y la etnografía digital. Este informe está organizado en dos grandes apartados. Luego de un resumen ejecutivo con los principales resultados, presentaremos, en primer lugar, los datos que surgen de la encuesta online, tratado en dos bloques: el retorno a la presencialidad y el consumo digital de artes escénicas. En segundo lugar, expondremos el análisis de los comentarios e interacciones de la comunidad digital de Alternativa en torno a la problemática que aborda la investigación, tanto en las redes Instagram y Facebook, como en su sitio web.

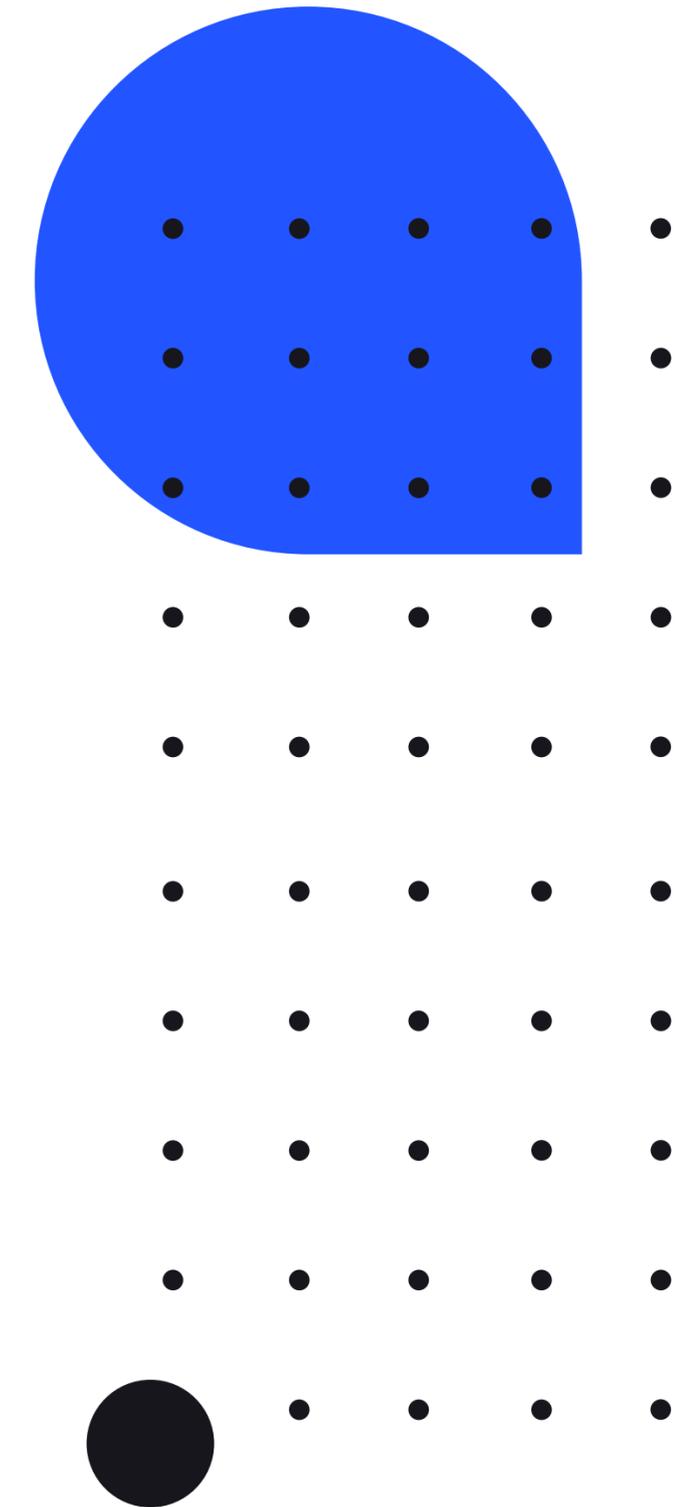


Contexto

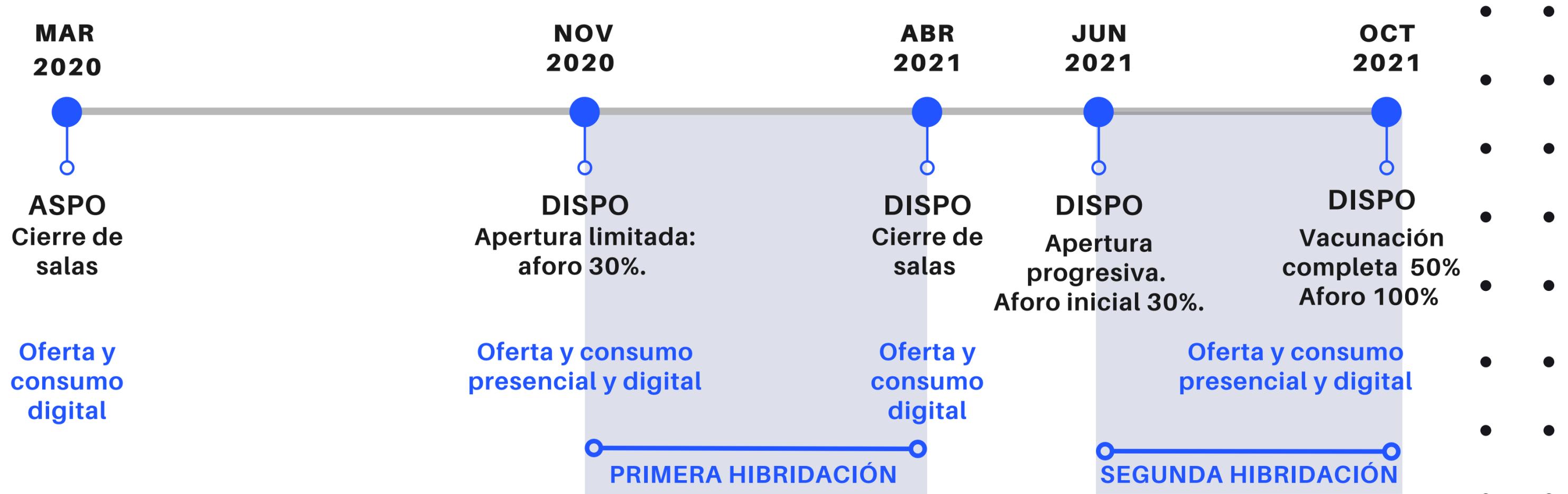
En Argentina, desde la política de salud pública se establecieron diversas estrategias para enfrentar la propagación del Covid-19 en los dos años que llevamos de pandemia: desde el confinamiento inicial, pasando por progresivas aperturas y nuevos cierres segmentados geográficamente, el establecimiento de protocolos de prevención obligatorios, hasta llegar al plan de vacunación en 2021. La "cuarentena", denominada formalmente Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), se decretó el 20 de marzo de 2020, con el cierre total de todas las actividades -a excepción de los comercios esenciales- incluyendo los espacios culturales (Decreto 297/2020). A partir de mayo de 2020, y dependiendo de distintas situaciones sanitarias regionales, en algunas zonas del país se pasó a la etapa de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO), permitiendo algunas actividades. En el Área Metropolitana de Buenos Aires, donde se concentra la mayor parte de las salas de artes escénicas, el ASPO continuó durante casi todo el año, hasta comienzos de noviembre de 2020. A partir de ese momento, se habilitó la apertura de salas siguiendo un protocolo consensuado entre algunas organizaciones del sector y el Estado: un aforo del 30%, distanciamiento entre actores y público, y entre espectadores, y otras medidas como la toma de temperatura, el uso de alcohol al ingresar, mecanismos especiales de ventilación, etc. No obstante, la reapertura no alcanzó a todos. Gestores/as y artistas de espacios independientes



que atravesaron una situación muy crítica, valoraron este paso simbólico, pero muchos/as expresaron que no estaban en condiciones de volver, y desarrollaron una campaña para que se establezca la emergencia cultural, reclamando mayor apoyo del Estado. Paralelamente, en diciembre de 2020 comenzó la campaña de vacunación en Argentina. Debido a un rebrote de Covid, en abril de 2021 las salas volvieron a cerrar. Un nueva medida sanitaria (Decreto 241/2021) suspendió las actividades recreativas, sociales, culturales, deportivas y religiosas en lugares cerrados. Finalmente, en junio de 2021, se habilitó una nueva reapertura con aforos del 30% al 50%, dependiendo del distrito y de las condiciones de cada espacio, hasta llegar al 1° de octubre de 2021, cuando ya se permitió la ocupación del 100%, siempre con el uso de tapabocas obligatorio. Para ese momento, el 65% de los/as argentinos/as tenía aplicada una dosis de la vacuna, y la mitad de la población del país había completado su esquema de vacunación de dos dosis.

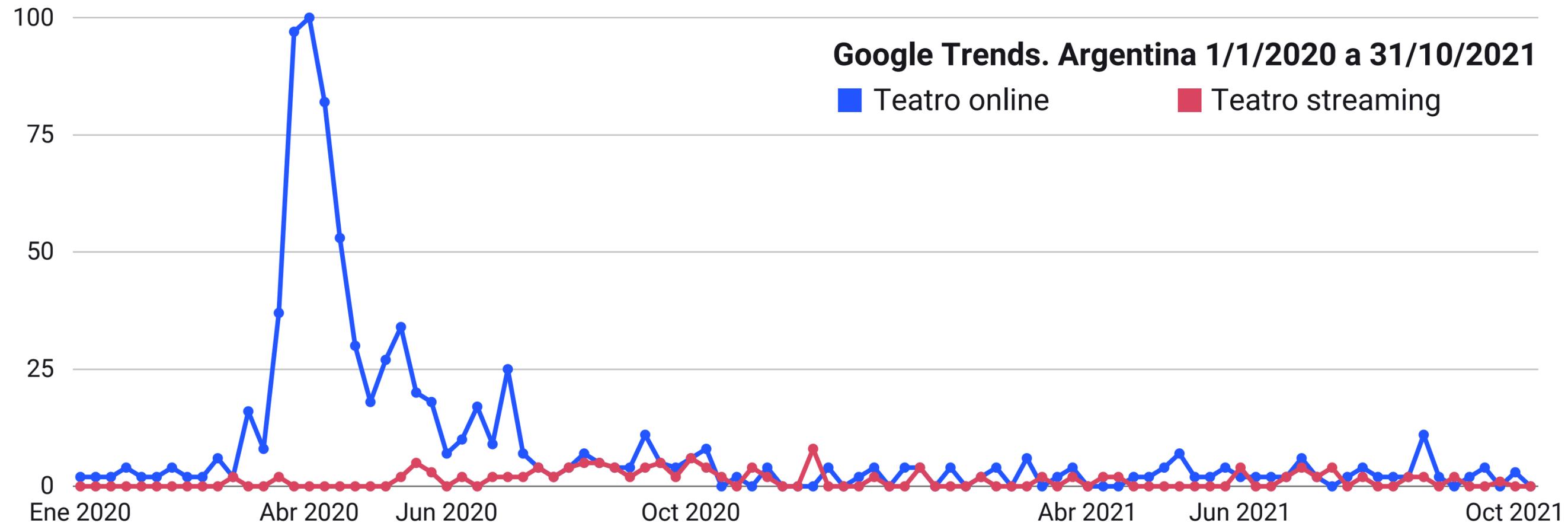


El siguiente esquema representa las etapas descritas poniendo énfasis en la situación que atravesaron las salas de artes escénicas en el Área Metropolitana de Buenos Aires.



Definimos las etapas de hibridación (oferta/consumo) a los fines analíticos, con el objetivo de enmarcar lo sucedido durante 2020 y 2021. Pero esto no supone creer que la hibridación de las artes escénicas haya comenzado durante la pandemia.

Respecto del interés por las artes escénicas digitales, en el gráfico que sigue podemos observar las tendencias en las búsquedas en Google en Argentina en 2020 y 2021 de los siguientes términos:



Google Trends permite rastrear un término o un conjunto de términos. El resultado indica el interés sobre un tema en un período determinado. 100 es el valor máximo de interés de búsqueda para el tiempo y el lugar seleccionados. El término "teatro online" alcanza ese pico en Argentina en abril de 2020.

Principales resultados

Encuesta

Retorno a la participación presencial

Antes de la pandemia, el 97% de la muestra asistía a salas de artes escénicas. 6 de cada 10 lo hacían en forma intensiva (frecuencia mensual o superior). Además, el 70% de los/as encuestados/as tiene una experiencia como espectadores/as de artes escénicas de más de 15 años.

Para octubre de 2021, 65% asistió a salas a partir de las reaperturas. La concurrencia es superior entre los públicos más vinculados con el campo, y decrece a medida que aumenta la edad de las personas consultadas. Las principales razones para dilatar el retorno a la presencialidad se relacionan con las condiciones impuestas por la pandemia: temor a contagiarse Covid en una sala o en el transporte público, o problemas económicos. También tiene relevancia la falta de información sobre la oferta presencial.

Entre quienes volvieron a participar como públicos presenciales, 55% se sintió muy seguro y 26% seguro en términos sanitarios. Además, el 75% complementó la asistencia a una sala con otras actividades posteriores, principalmente ir a cenar o a tomar algo.

El 44% vio entre dos y tres obras, y el 30% cuatro o más. Asimismo, el 68% de quienes retornaron dicen que su frecuencia de asistencia aumentará en los próximos meses.

Consumo de artes escénicas digitales

El 74% de la muestra vio artes escénicas digitales durante las restricciones de 2020 y un 28% lo hizo en forma intensiva, es decir al menos una vez por semana. La frecuencia de consumo digital crece con la edad de los encuestados y también entre personas relacionadas profesional o vocacionalmente con las artes escénicas. También es mayor entre los participantes presenciales intensivos prepandemia.

Entre espectadores/as de artes escénicas digitales de 2020, un 48% continuó en 2021, aunque con menor asiduidad. La disminución del consumo digital tiende a ser superior entre los públicos presenciales prepandemia, y también entre quienes retornaron a la presencialidad en 2021.

La continuidad como públicos digitales en 2021 se explica, principalmente, por la comodidad del acceso hogareño, como una forma de colaboración con los artistas y por la posibilidad de ver obras a las que no habían podido asistir antes de la pandemia y actualmente no se encuentran en cartelera presencial.

Por su parte, las personas que habían visto artes escénicas digitales en 2020, pero no continuaron en 2021, lo justifican por el cansancio respecto de las pantallas, porque lo habían hecho puesto que era la única opción posible, o debido al aburrimiento que les produjo la participación online.

Los dispositivos utilizados para ver artes escénicas digitales fueron, en primer lugar, la computadora, con el 60%, seguido del SmarTV (31%), la computadora conectada al TV (26%) y el teléfono celular (19%).

La mitad de las personas consultadas consideran que la experiencia de ver artes escénicas digitales es entre buena y muy buena. La evaluación, sin embargo, tiende a realizarse por contraste con la participación presencial. En efecto, las valoraciones más positivas aparecen en mayor medida entre los espectadores esporádicos presenciales prepandemia.

A la hora de pensar el acceso a las obras de artes escénicas digitales, el 62% prefiere el pago por obra individualmente, mientras que 17% una plataforma que contenga toda la oferta.

Netnografía. Análisis digitales

Los canales digitales de Alternativa –Facebook, Instagram y su sitio web- devinieron en un espacio importante de contacto de la comunidad escénica en los últimos dos años atravesados por la crisis de la pandemia. Por ello, resultó clave el relevamiento de reacciones e interacciones, análisis de comentarios, identificación de tópicos de conversación en diferentes momentos: cierres de salas y consecuente consumo digital exclusivo, y aperturas en combinación con consumos digitales e híbridos.

En Facebook observamos un aumento del contacto con la comunidad de Alternativa durante los períodos de cierre. Una audiencia digital que se constituye, en parte, de públicos que a la vez son creadores/as y gestores/as, expresó y compartió sus opiniones sobre las problemáticas del sector, intervino políticamente generando hashtags –sobre todo #emergenciacultural-. Ese contacto online funcionó también como una sustitución parcial del estar juntos en las salas.

En 2021 advertimos la emergencia de una conflictividad mayor que la percibida en 2020. En ese año, si bien ya se hablaba de la situación crítica del sector, había un énfasis en la nostalgia de la presencialidad, en debates

en torno al eje arte-tecnología y en la valoración positiva de la experiencia digital por una parte de los públicos. En general, la comunidad digital de Alternativa expresa agrado y diversión, pero durante 2021 se destacó un incremento de la tristeza, el enojo y de tensiones entre distintas posiciones políticas ante las medidas que impactaron en el campo de las artes escénicas.

En Facebook e Instagram observamos mayor sensibilidad ante los contenidos de archivo que evocan el recuerdo y la emoción. Además, las noticias del sector cobraron impacto durante los períodos de hibridación, cuando la comunidad se mostró atenta por las problemáticas de la reactivación-reapertura. El impacto de actividades digitales y presenciales en Facebook fue parejo durante la primera hibridación, mientras que durante el cierre y la segunda hibridación se fueron diferenciando cada vez más, alcanzando una importancia mucho mayor en la conversación las propuestas presenciales.

Respecto del sitio web de Alternativa, aunque el espacio para realizar comentarios está dedicado a la opinión sobre obras vistas, en las reseñas de los públicos aparecen también referencias al contexto y modalidades de consumo, en su mayoría relativas a pandemia. Los problemas de acceso fueron un tópico frecuente durante la primera hibridación, específicamente aspectos técnicos que dificultaron la participación digital. La pandemia y los protocolos, las recomendaciones y referencias a territorios –espacios de consumo digitales o presenciales- y frecuencia de consumo, cobraron relevancia en las reseñas de la segunda hibridación.

En cuanto a las modalidades de consumo, advertimos un mayor volumen de comentarios sobre experiencias digitales durante la primera hibridación, que se invierte en la segunda. Además, las experiencias digitales e híbridas son las que más evocan referencias al territorio de asistencia, especialmente subrayando la posibilidad de acceder desde otra ciudad. Los comentarios sobre obras presenciales se vinculan fuertemente al Covid y los protocolos, la referencia a compañías con quienes asistieron y la frecuencia de participación.

Encuesta

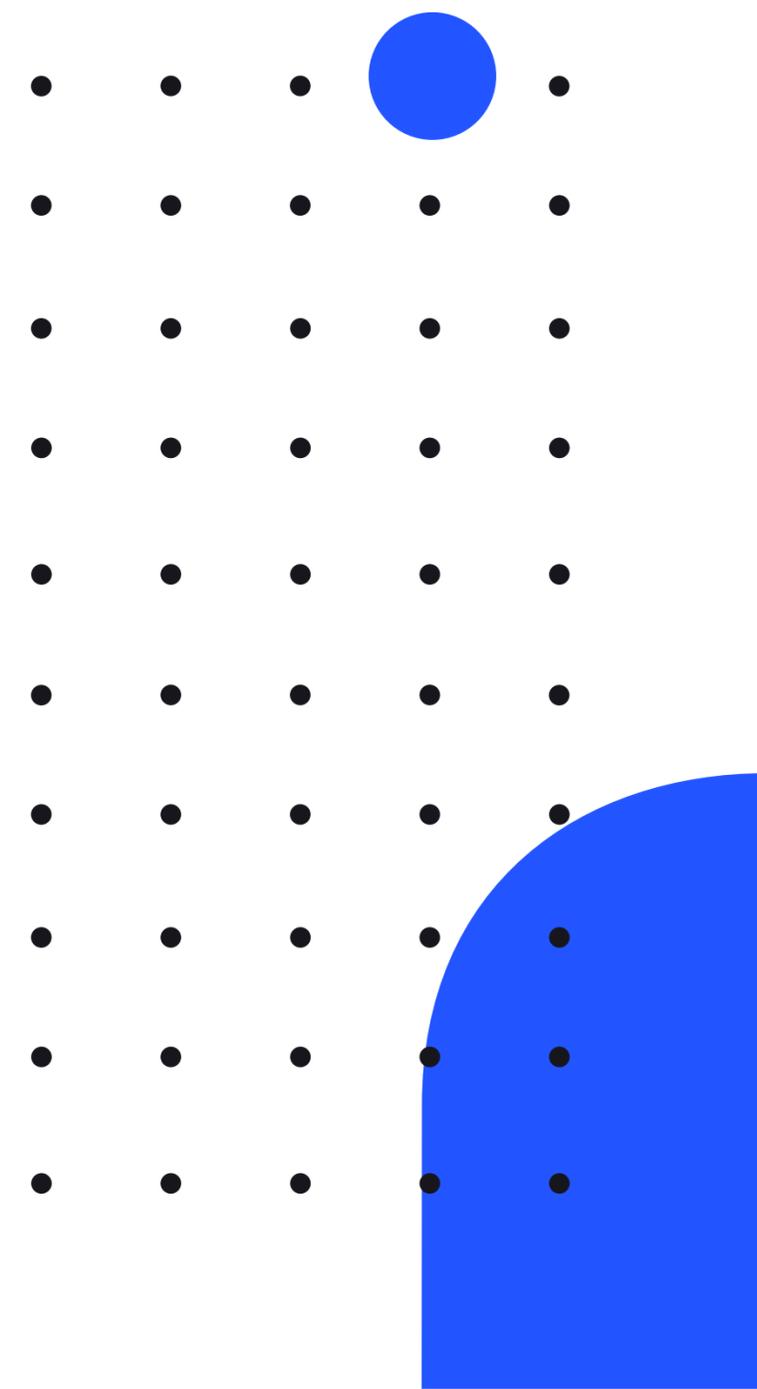


Metodología

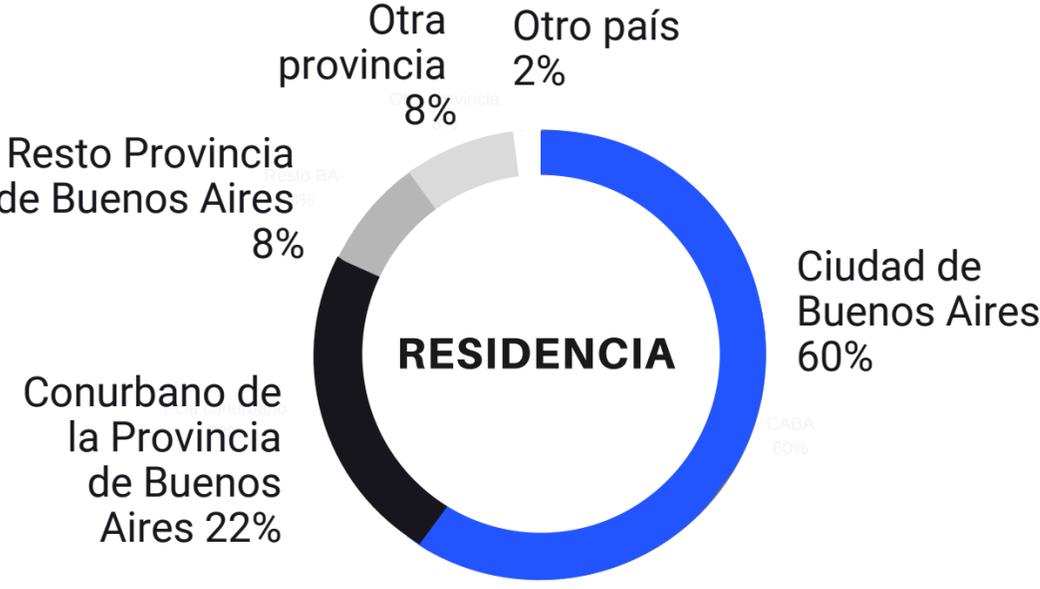
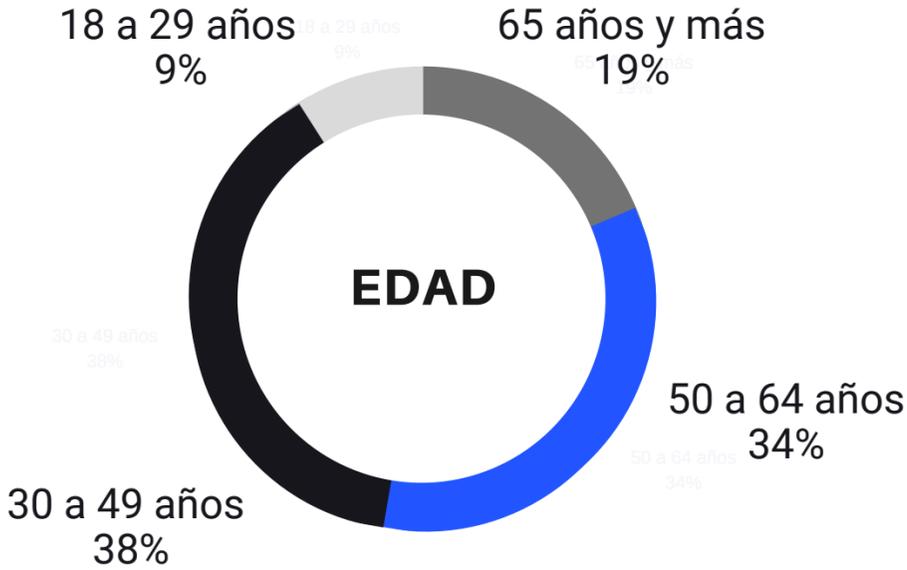
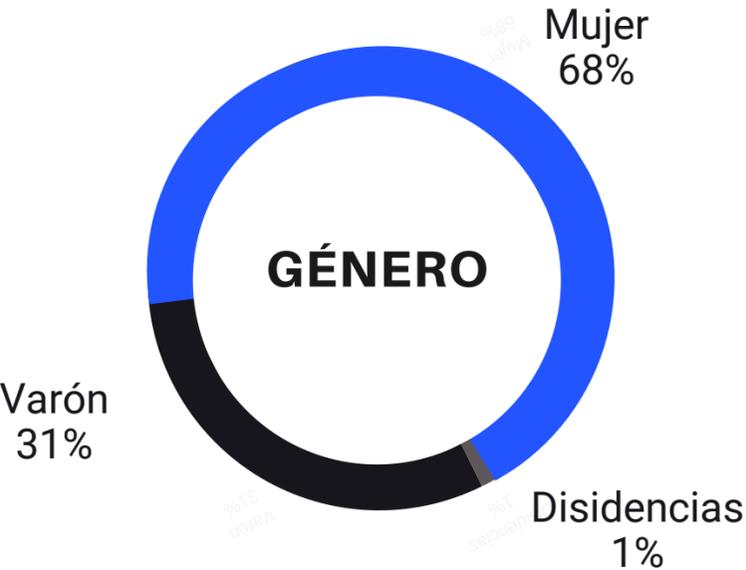
Encuesta online a personas suscriptas a la base de Alternativa y audiencia de sus canales sociales, que hayan asistido a salas de artes escénicas en los últimos años antes de la pandemia y/o ante las reaperturas y/o hayan visto obras de artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021.

El cuestionario incluyó preguntas de respuesta simple, donde debían seleccionar una sola opción, y preguntas de respuesta múltiple, donde podían elegir varias opciones. En este último caso, los resultados suman más de 100%, dado que la base para calcular dicho porcentaje es en función de la cantidad de encuestados que responde cada opción. También contenía la aclaración de que consideramos "artes escénicas" a disciplinas como teatro, danza, circo, títeres y otras experiencias performáticas y "artes escénicas digitales" a obras de esas disciplinas accesibles a través de cualquier plataforma o sitio web, sean transmitidas en vivo o grabadas, es decir, todo tipo de experiencias escénicas mediatizadas a través de dispositivos y pantallas.

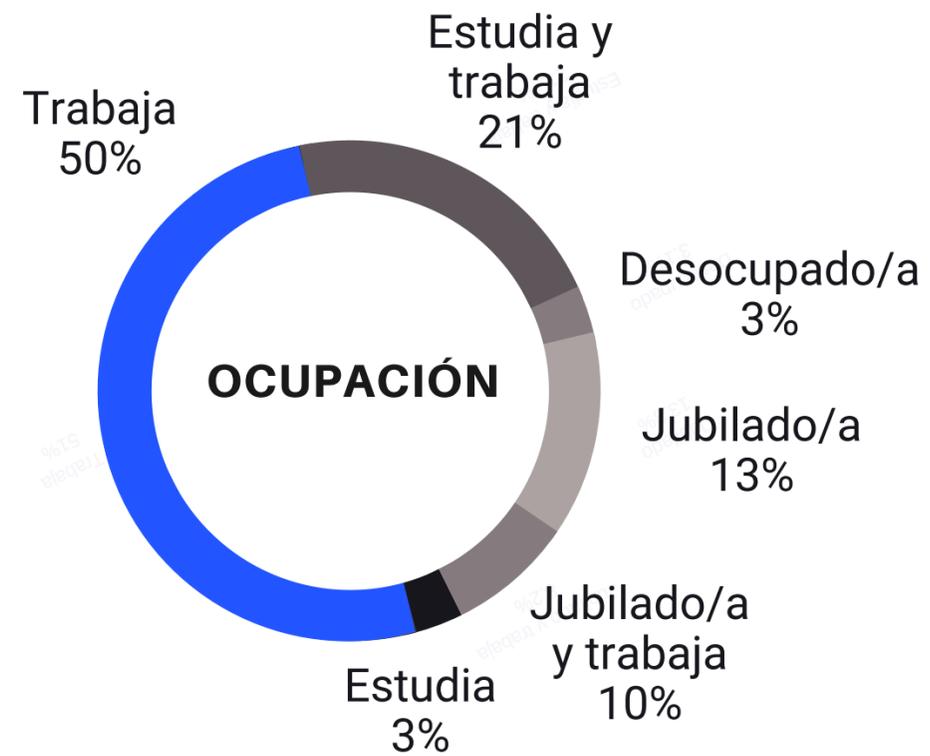
Muestra no probabilística: 2733 casos. Trabajo de campo: 07/10/21 al 29/10/21.



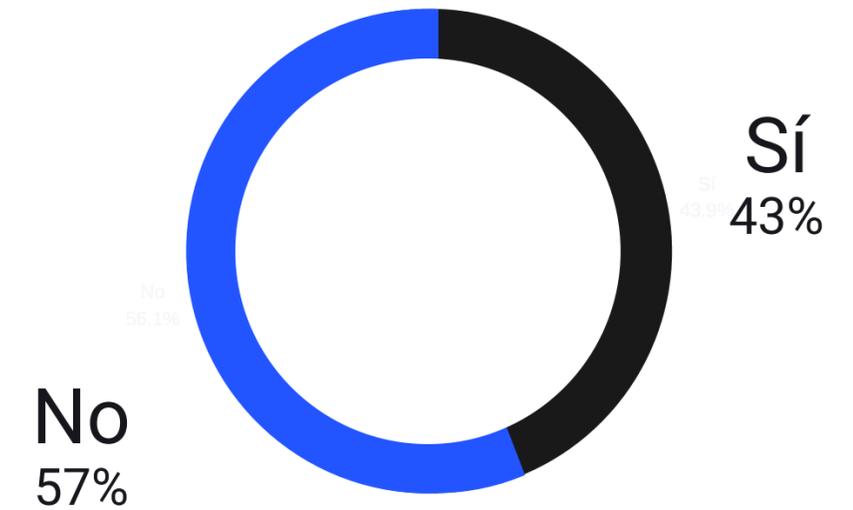
Composición de la muestra

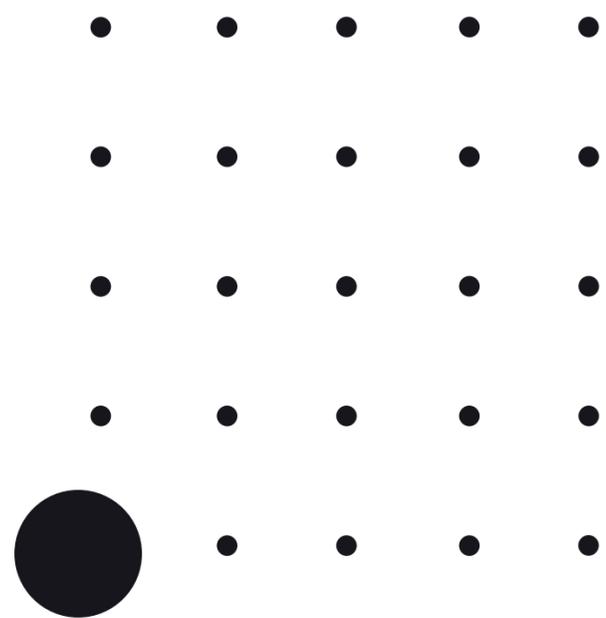
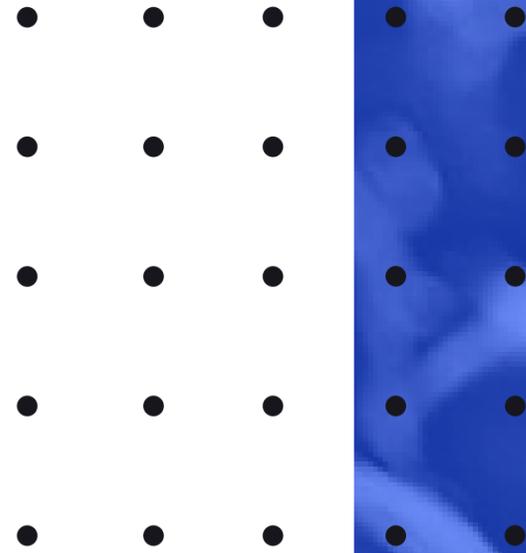
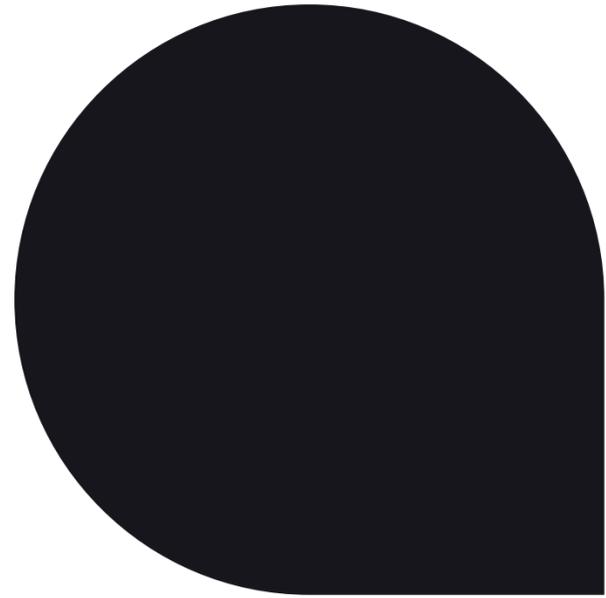


Composición de la muestra



¿Estás relacionado/a profesional o vocacionalmente con las artes escénicas?



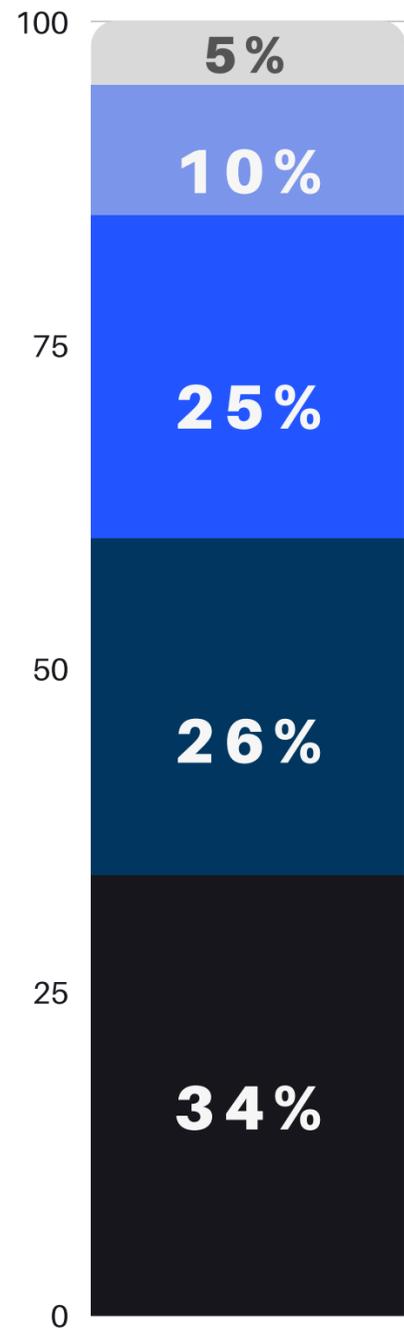


Retorno a la participación presencial



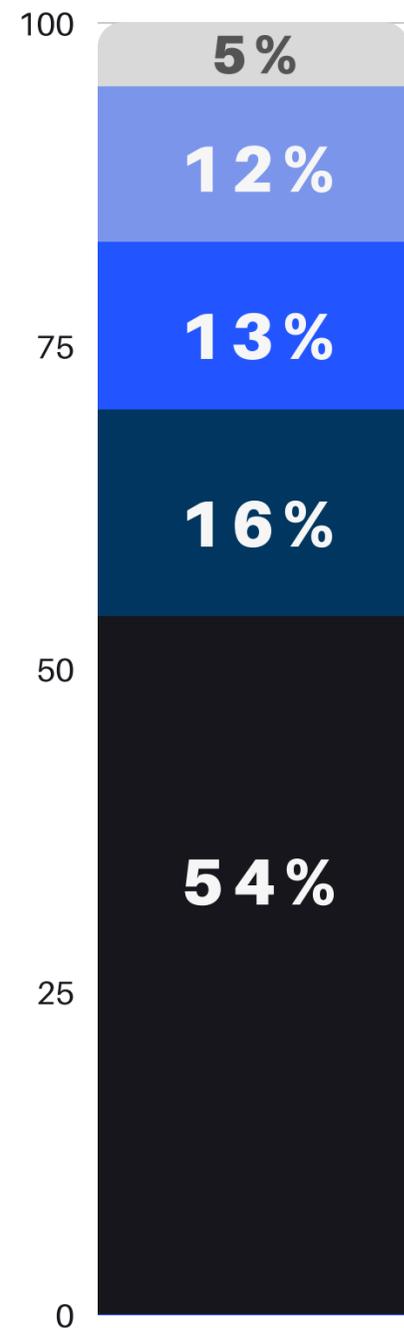
En los últimos años, antes de la pandemia, ¿con qué frecuencia asistías a salas de artes escénicas?

Base: quienes asistieron en forma presencial en los últimos años antes de la pandemia: 2642 casos.



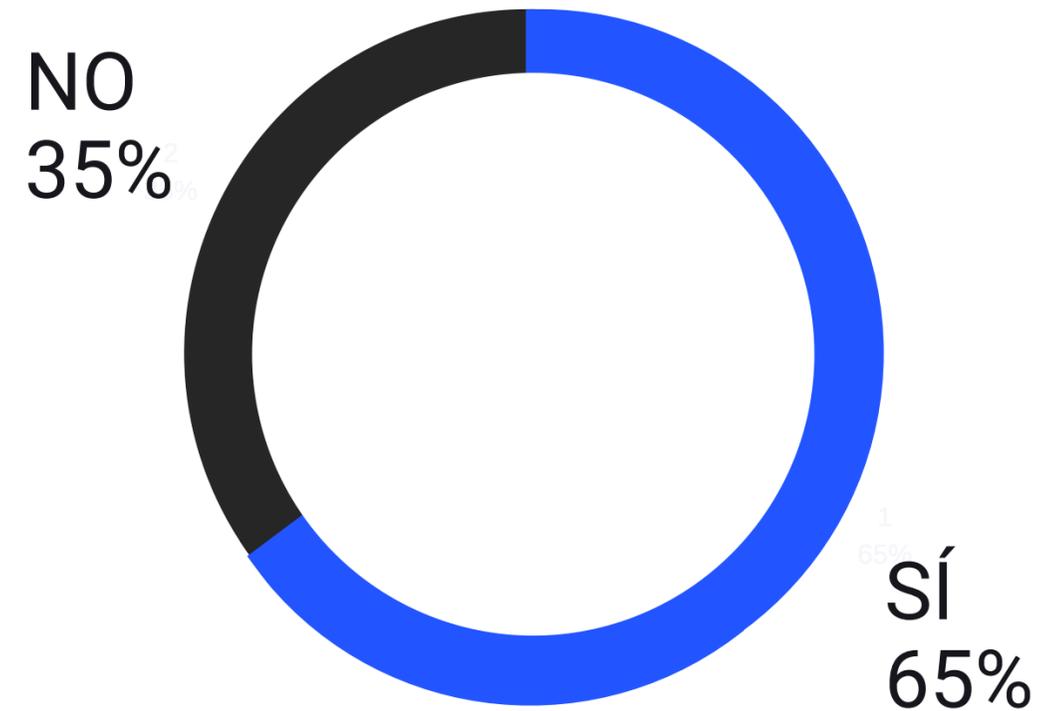
Aproximadamente ¿hace cuántos años que asistís a obras de artes escénicas en forma presencial?

Base: quienes asistieron en forma
presencial en los últimos años
antes de la pandemia: 2642 casos.



A partir de las reaperturas de los últimos meses de salas de artes escénicas ¿asististe a ver alguna obra en forma presencial este año?

Base total: 2733 casos.



La **participación presencial** baja a medida que aumenta la **edad**, hasta llegar al 56% entre los mayores de 65 años.

Las personas con mayor **cercanía** a las artes escénicas, ya sea por sus hábitos de consumo antes de la pandemia, como por su vínculo profesional o vocacional con el campo, tienden a mostrar mayores proporciones de **retorno presencial**.

A partir de las reaberturas de los últimos meses de salas de artes escénicas ¿asististe a ver alguna obra en forma presencial este año?

Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

Por **edad**

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Sí	69%	70%	64%	56%
No	31%	30%	36%	44%

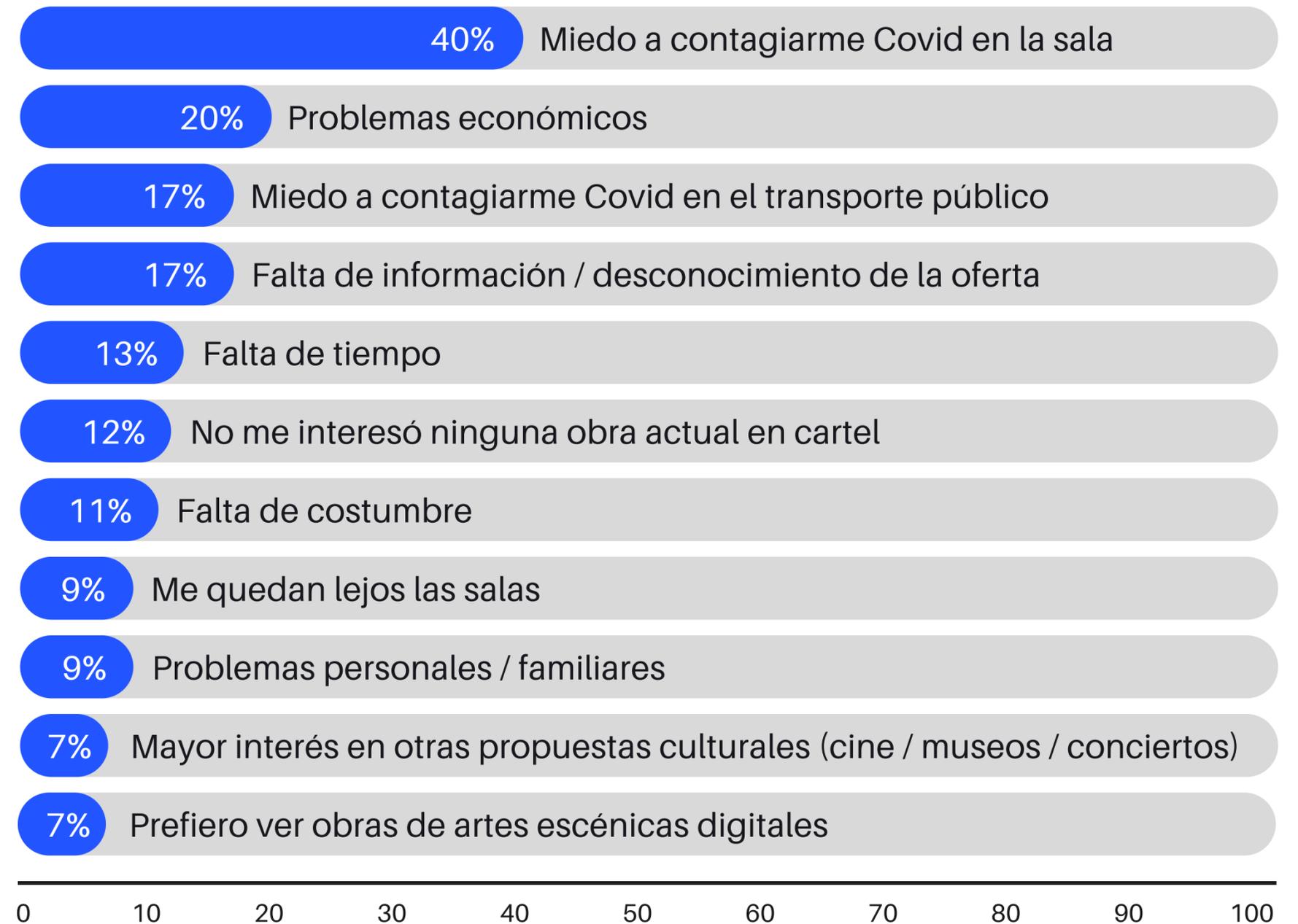
Por **frecuencia de asistencia presencial** a salas de artes escénicas antes de la pandemia

	Intensiva	Frecuente	Esporádica
Sí	73%	58%	48%
No	27%	42%	52%

¿Por qué no asististe a ver obras de artes escénicas en forma presencial ante las reaberturas de los últimos meses?

Respuesta múltiple

Base: quienes no volvieron a salas a partir de las reaberturas de 2021: 949 casos.

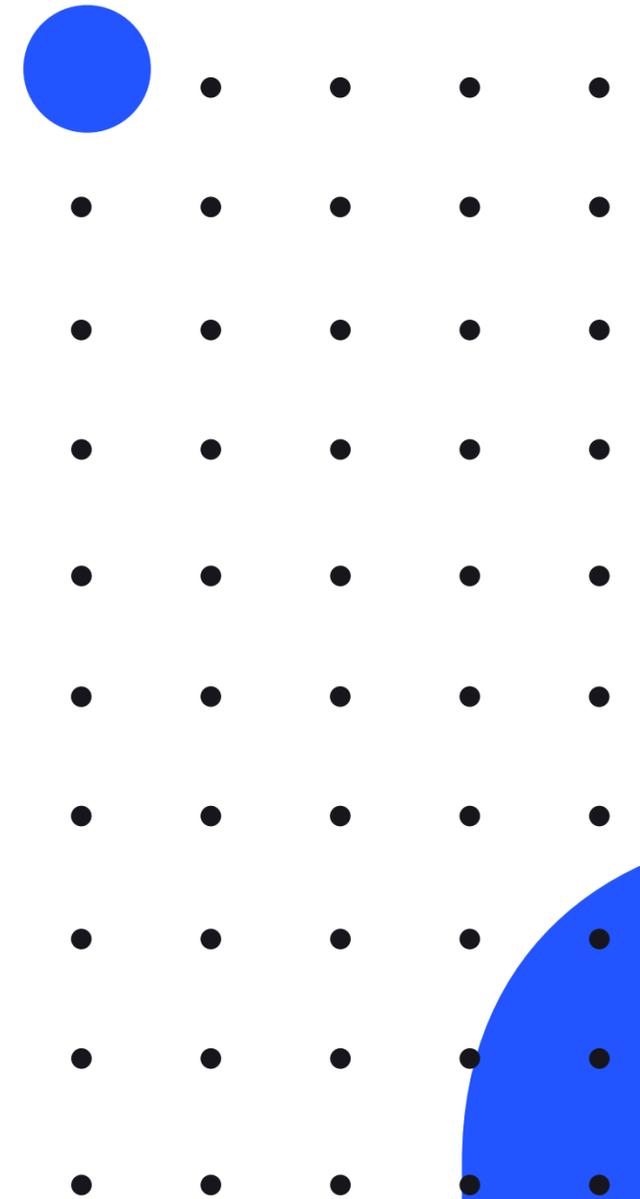


Con proporciones menores al 6% aparecen las opciones "no abrieron la/s sala/s que más frecuento"; "no tengo con quién ir" y "no hay salas en la ciudad donde vivo".

Algunas personas dan **otras respuestas**, muchas de las cuales se vinculan con la situación de la pandemia y la transición hacia una nueva normalidad. Si bien varias no marcaron las opciones referidas al temor por el contagio, sí subrayaron que han retrasado el retorno a las salas por precaución o por desconfianza respecto de los protocolos sanitarios aplicados. Por el contrario, otros/as mencionaron que no concurrieron por la incomodidad que les genera el protocolo, sobre todo el uso del tapabocas durante la función. También están quienes afirmaron que, luego de tantos meses, perdieron el hábito o la costumbre de asistir a obras de artes escénicas.

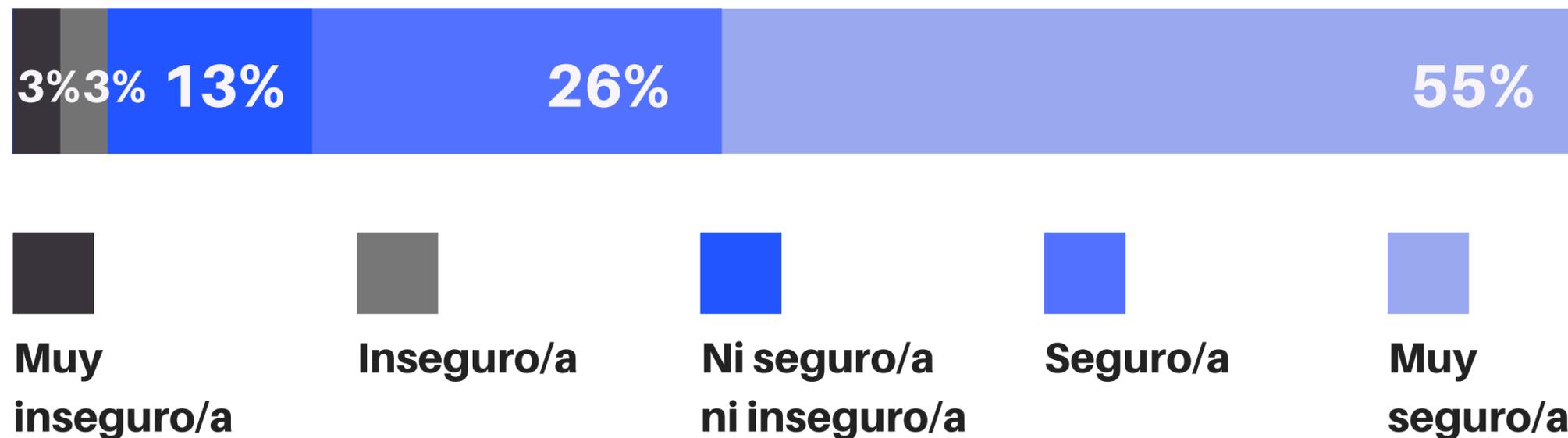
Entre las respuestas con más menciones, el **miedo a contagiarse** Covid durante una función tiende a crecer con la **edad**, de 13% en el rango de 18 a 29 años, hasta alcanzar el 55% entre mayores de 65. El temor a enfermarse en el transporte público también muestra la misma inclinación etaria.

En cambio, la referencia a los problemas **económicos** para el retorno presencial y la **falta de información** sobre la oferta presentan mayores proporciones entre los más **jóvenes**.



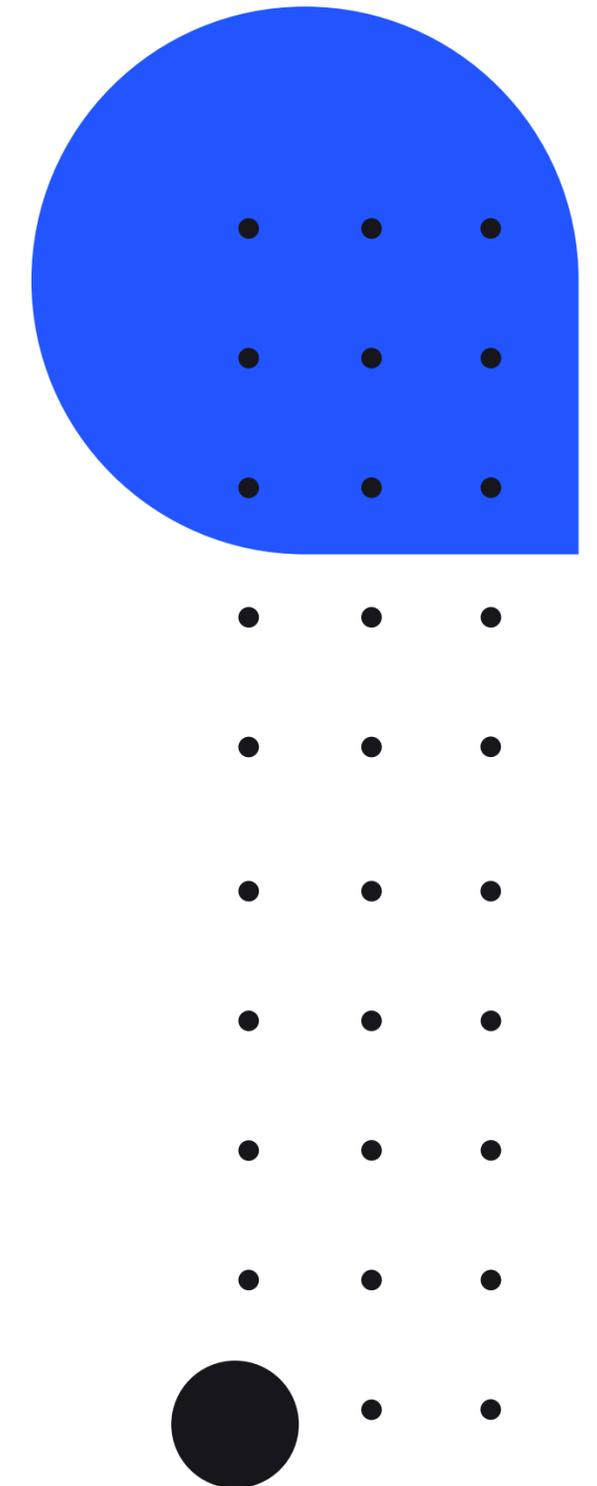
▶ QUIENES YA ASISTIERON

Cuando asististe a ver una obra de artes escénicas en forma presencial desde las reaperturas de los últimos meses ¿qué tan seguro/a te sentiste en términos sanitarios?



Escala de 1 a 5: 1=muy inseguro/a, 5=muy seguro/a. Pregunta codificada.

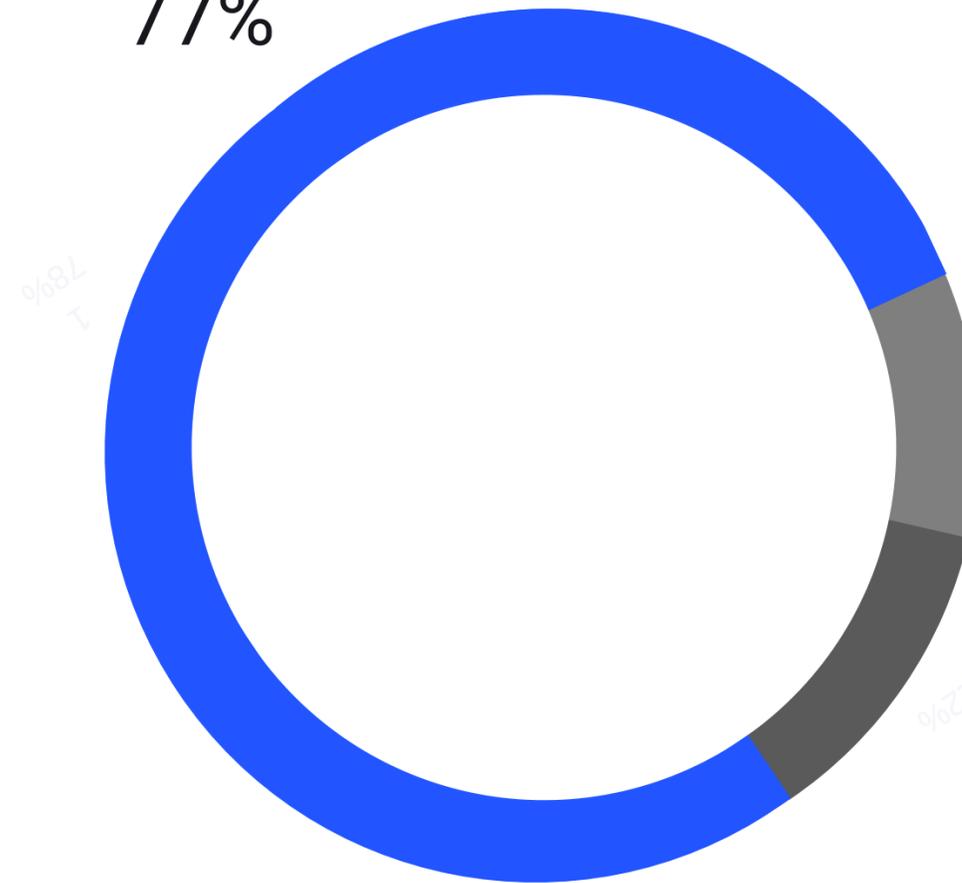
Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaperturas de 2021: 1780 casos.



¿Dónde asististe a ver obras de artes escénicas en forma presencial en los últimos meses?

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaperturas de 2021: 1780 casos.

En la ciudad /
localidad en
la que resido
77%

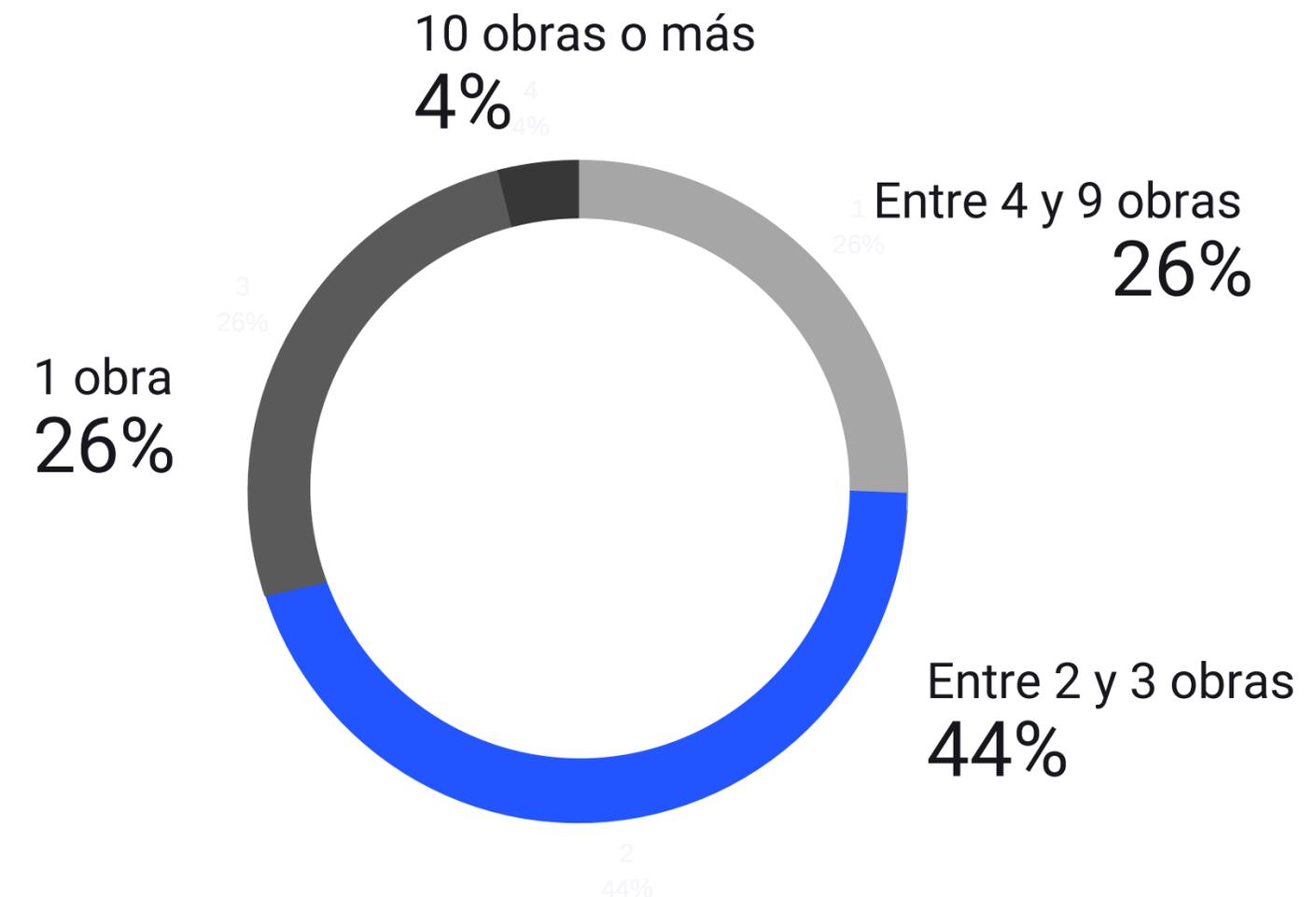


Fuera de la
ciudad / localidad
en la que resido
11%

En ambas
12%

¿Cuántas obras viste en forma presencial desde las reaperturas de los últimos meses?

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaperturas de 2021: 1780 casos.



Las personas **relacionadas profesional o vocacionalmente** con las artes escénicas y quienes asistían con más **frecuencia** antes de la pandemia vieron un mayor número de obras a partir de las reaperturas de 2021.

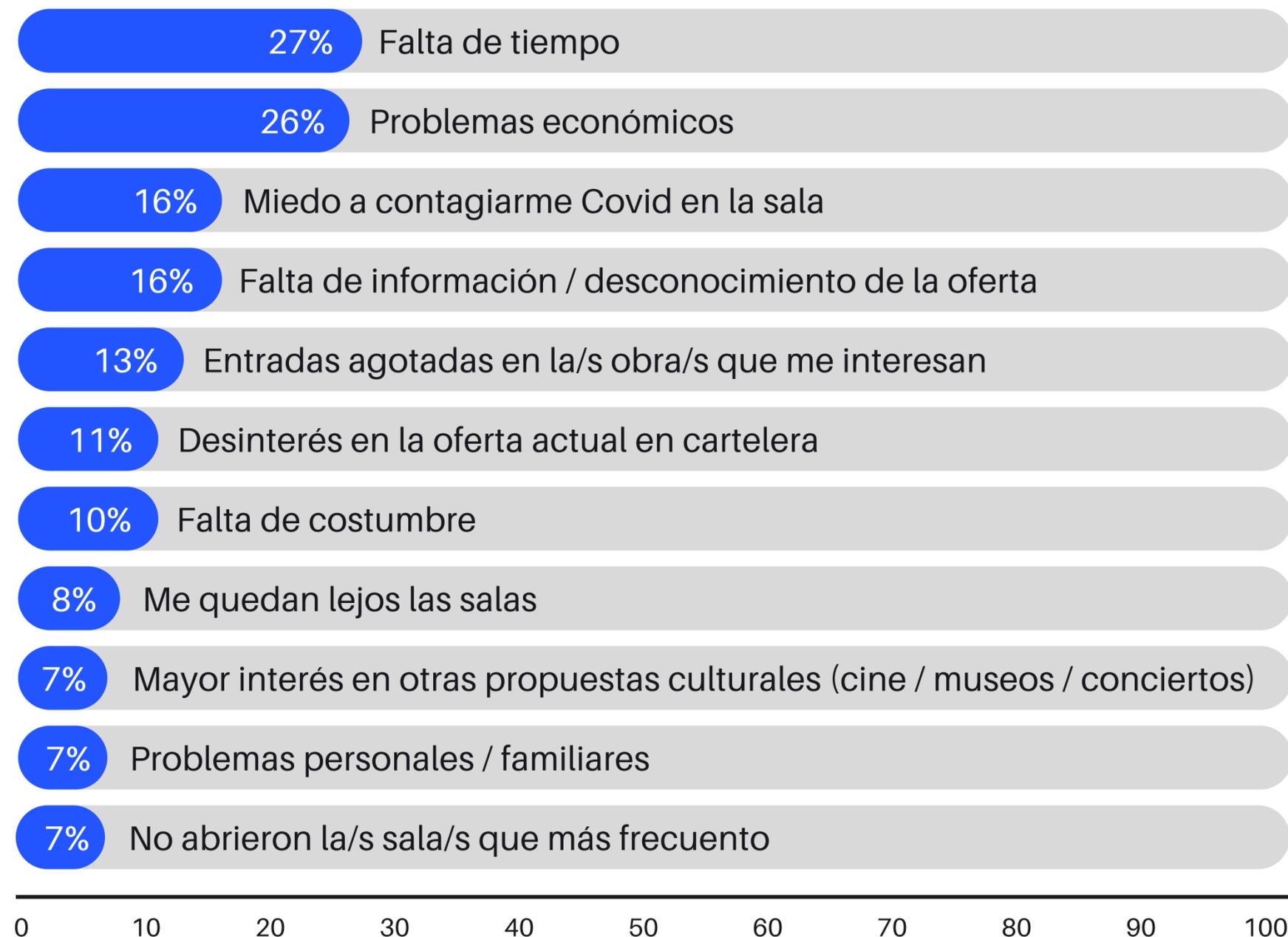
También observamos una inclinación a ver más cantidad de obras presenciales entre quienes se sintieron más **seguros/as** en términos sanitarios cuando retornaron a las salas.

Los que vieron tres obras o menos:

¿Por qué no fuiste a ver más obras de artes escénicas ante las reaperturas de los últimos meses?

Respuesta múltiple

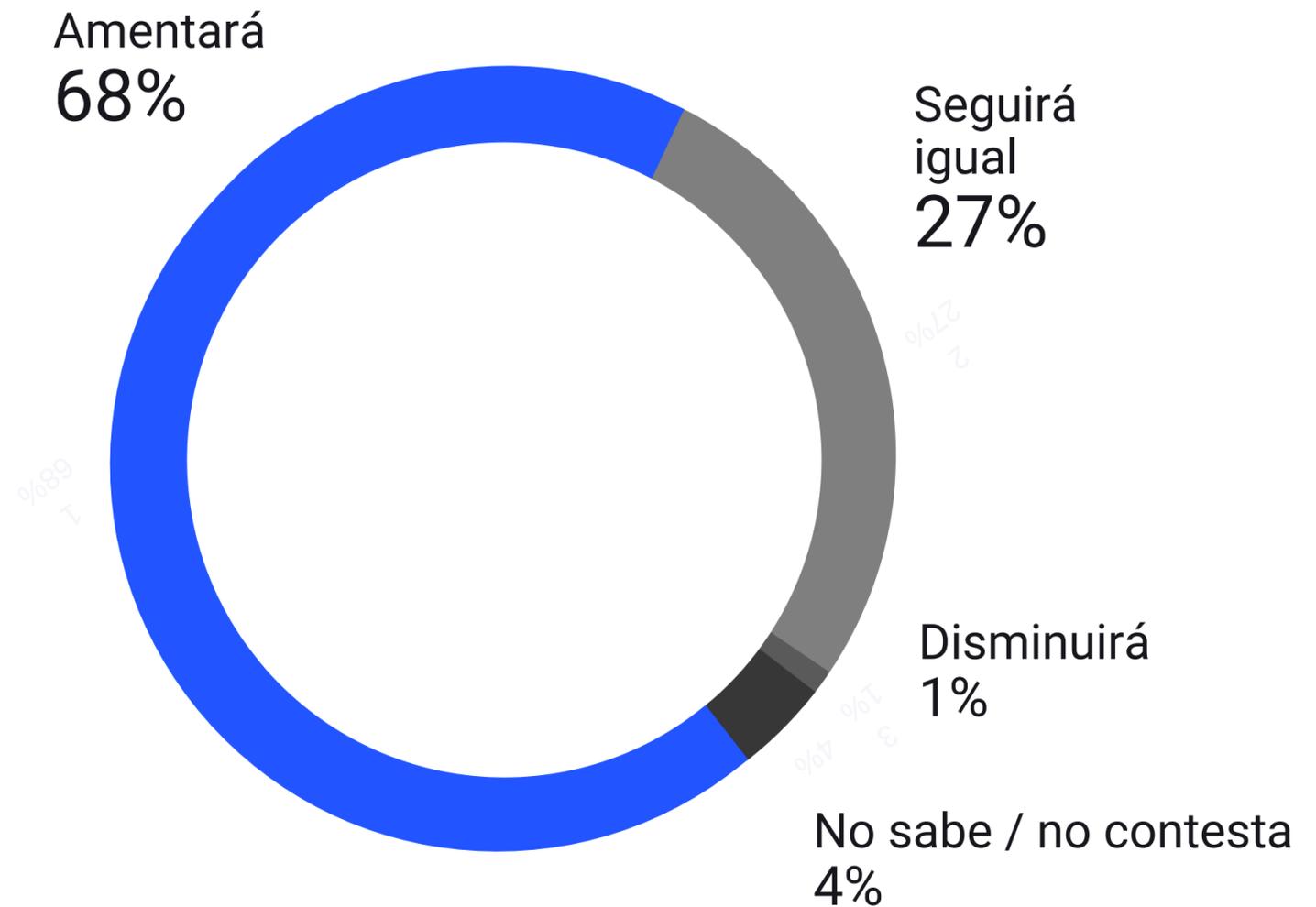
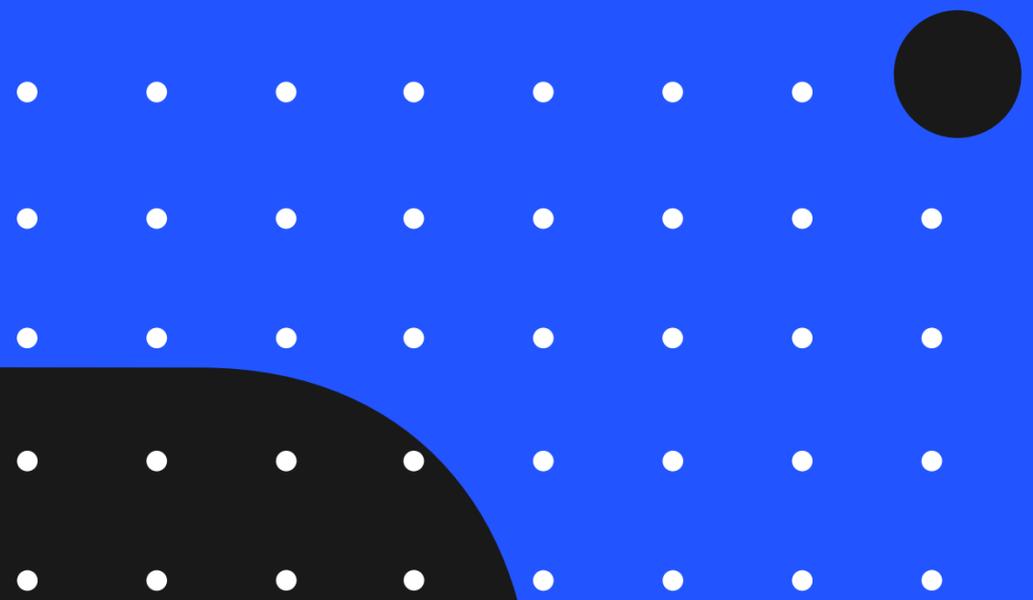
Base: 1232 casos.



Con proporciones menores al 6% aparecen las opciones "Miedo a contagiarme de Covid en el transporte público", "No tengo con quién ir" y "No hay salas en la ciudad donde vivo".

En los próximos meses, creés que tu frecuencia de asistencia presencial a obras de artes escénicas...

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaberturas de 2021: 1780 casos.



¿Por qué medios te informaste sobre las obras de artes escénicas presenciales en cartel en los últimos meses?

Respuesta múltiple

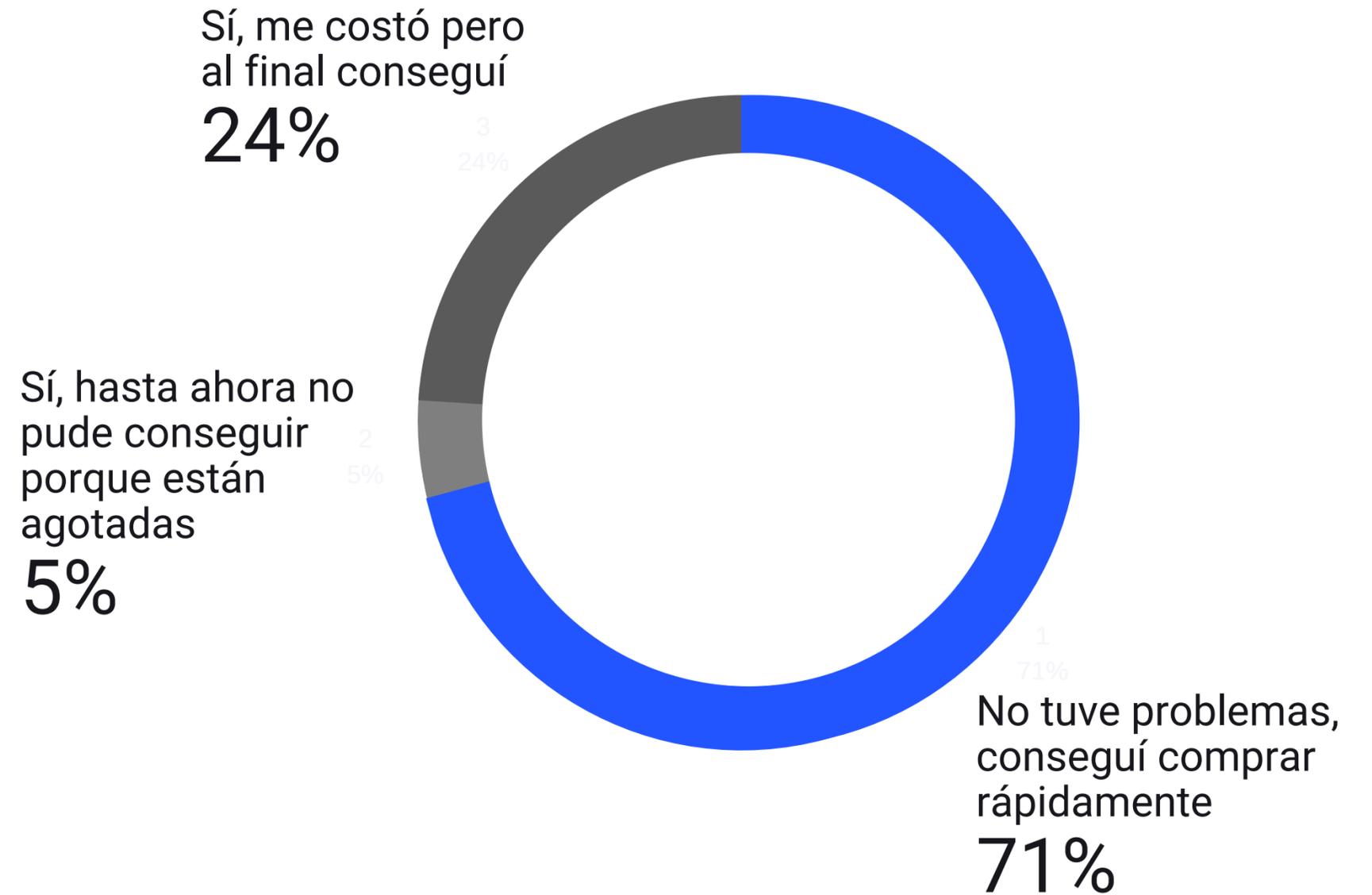
Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaberturas de 2021: 1780 casos.



Con proporciones menores al 6% aparecen las opciones "diarios impresos"; televisión; "publicaciones de teatro impresas" y "Twitter".

Cuando encontraste obra/s de tu interés para ir a ver en forma presencial a partir de las reaberturas de los últimos meses ¿tuviste dificultades para conseguir entradas?

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaberturas de 2021: 1780 casos.



Cuando asististe a ver obras de artes escénicas en forma presencial en los últimos meses ¿qué hiciste con más frecuencia después de la función?

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaperturas de 2021: 1780 casos.



Salida a cenar **47%**



Me fui a mi casa **24%**



Salida a tomar algo **21%**



Juntada con amigos o familiares en una casa **7%**

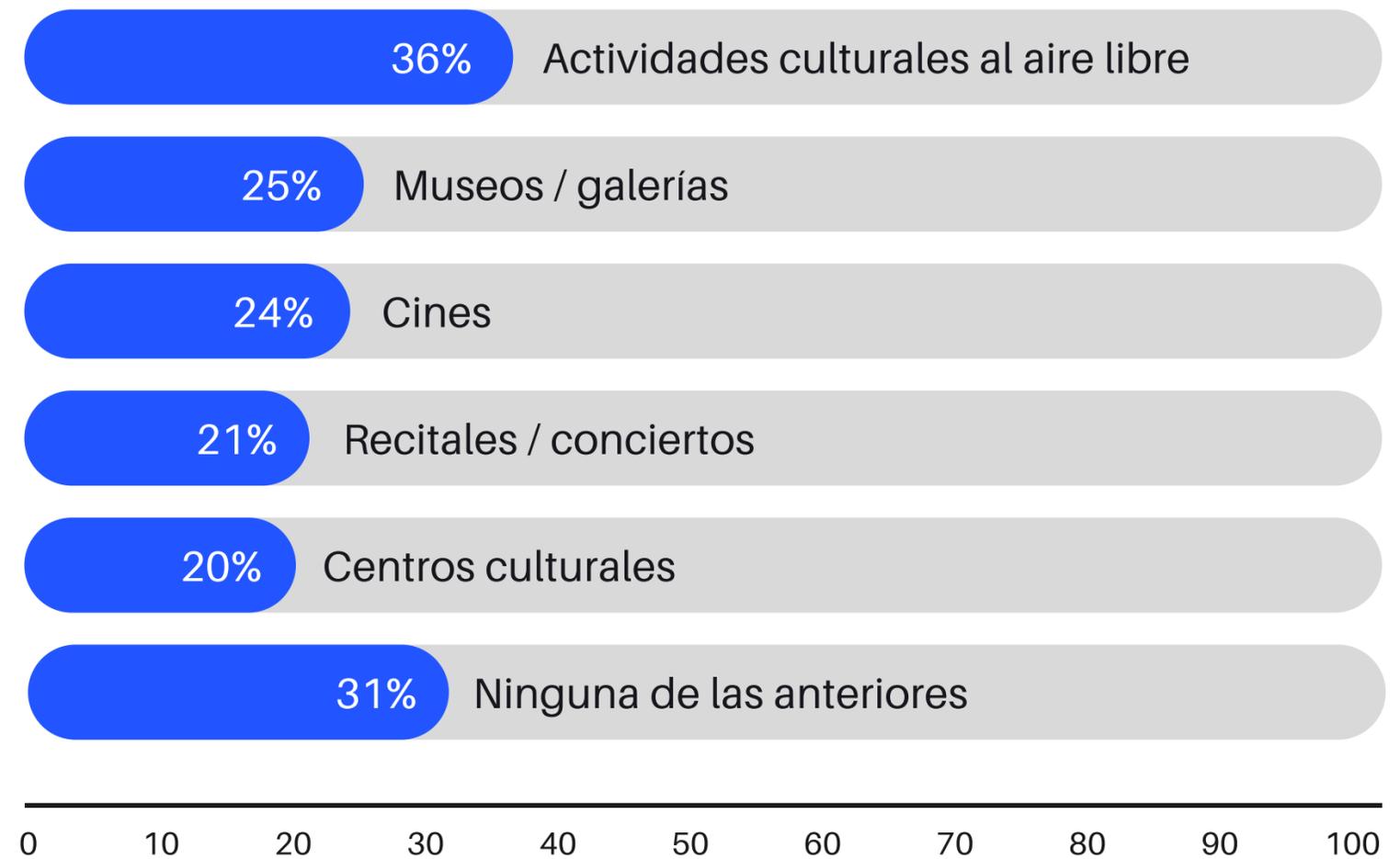


Salida a otras actividades culturales (recitales / galerías / librerías) **1%**

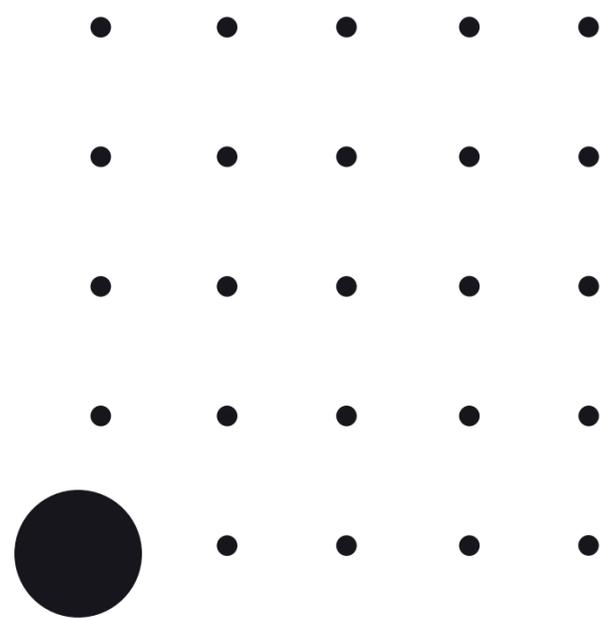
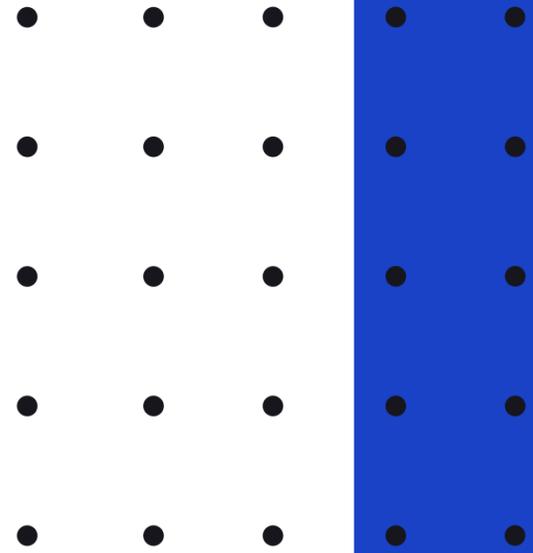
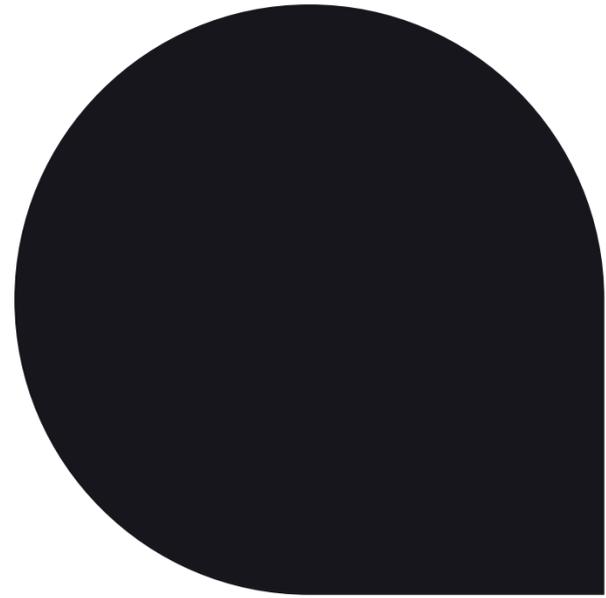
¿Asististe a alguna otra actividad cultural presencial en los últimos meses?

Respuesta múltiple

Base total: 2733 casos.



Entre otras respuestas mencionan bares con espectáculos, circos, canchas de fútbol, ferias.



Consumo de artes escénicas digitales



Consumo de artes escénicas digitales 2020 y 2021

Base total: 2733 casos

En 2020, durante la cuarentena y las restricciones ¿viste obras de artes escénicas digitales?

Y en lo que va de este año, 2021, ¿viste obras de artes escénicas digitales?



El consumo digital en ambos años tiende a ser superior entre las personas vinculadas **profesional o vocacionalmente** y entre **espectadores/as presenciales intensivos prepandemia**.

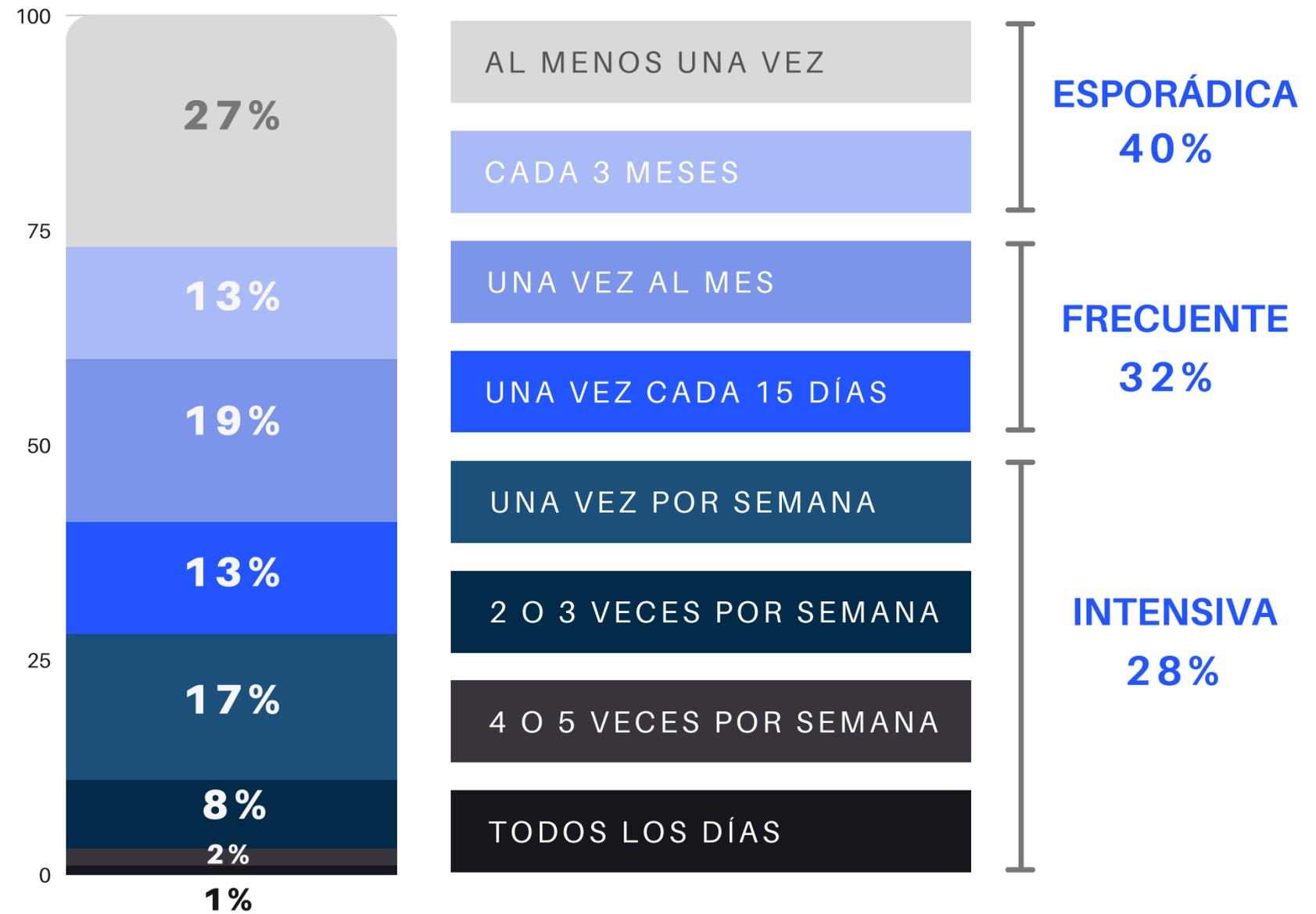
En cuanto a la variable etaria, en 2021 el consumo digital crece a medida que aumenta la **edad** de las personas consultadas (44% entre los mayores de 65 años), es decir entre quienes manifiestan más temor ante la participación presencial.

En 2020, durante la cuarentena y las restricciones, ¿con qué frecuencia viste obras de artes escénicas digitales?

Base: quienes vieron artes escénicas digitales durante 2020. 2021 casos.

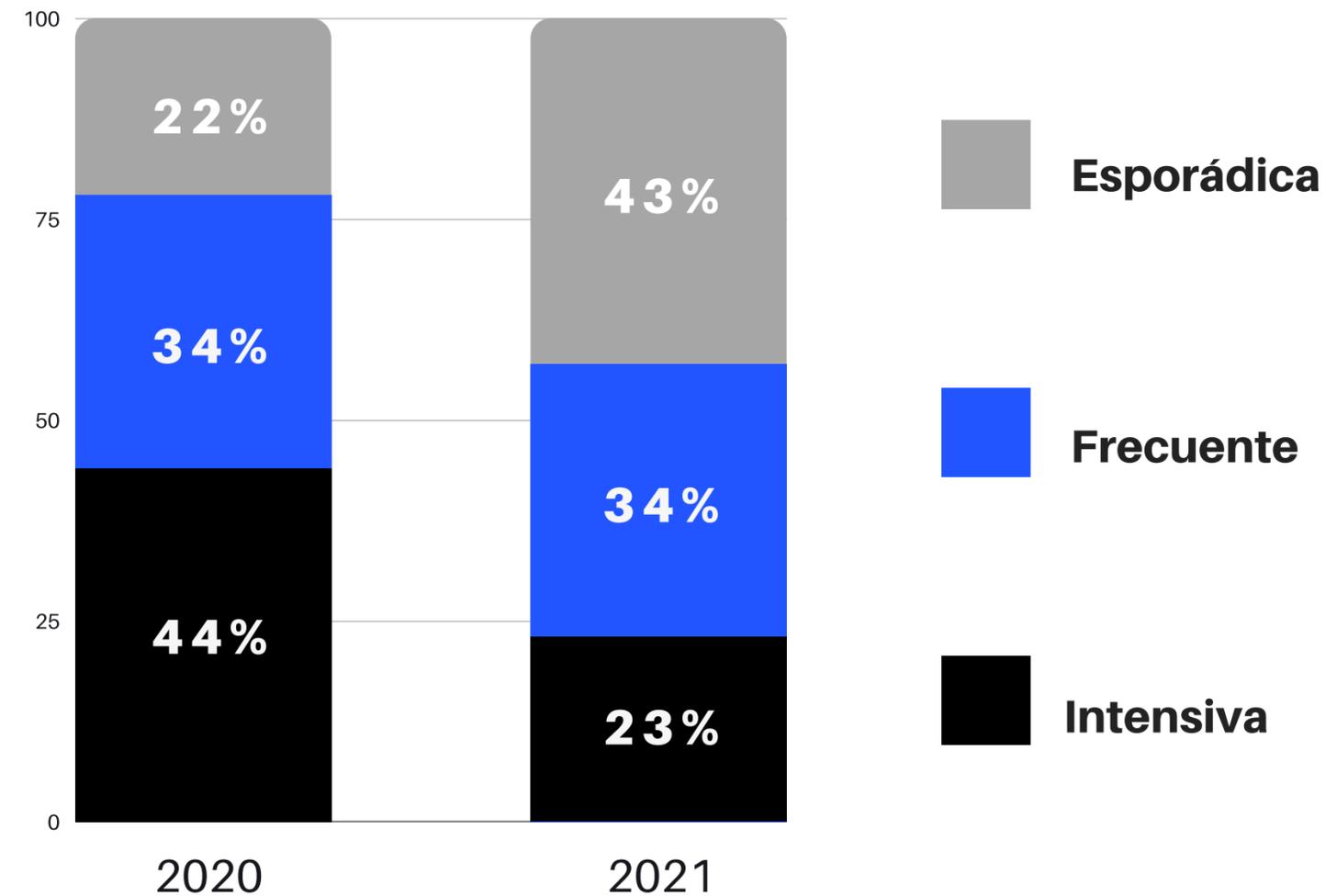


Frecuencia de consumo digital 2020



Frecuencia de consumo de artes escénicas digitales 2020-2021.

Sólo quienes vieron en 2020 y continuaron en 2021.
957 casos.



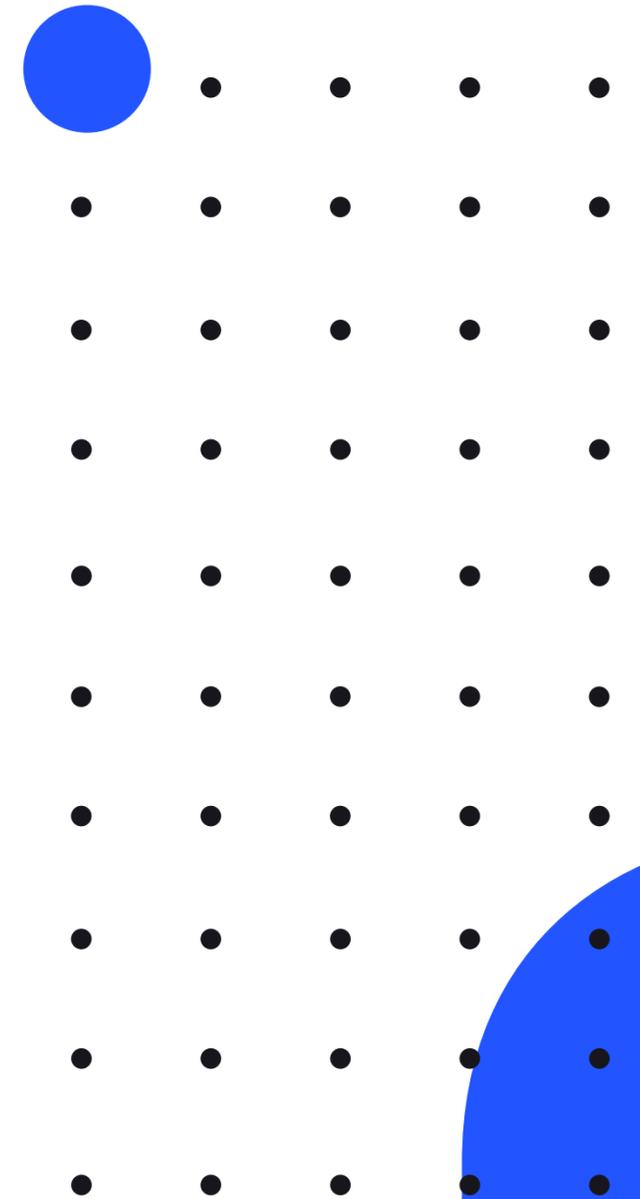
Los públicos que continuaron de 2020 a 2021 fueron espectadores/as digitales más intensivos/as que la muestra general en 2020 (44% vs. 28%).



Volviendo a la muestra total de espectadores/as digitales en 2020 y 2021, observamos que el consumo **intensivo** de artes escénicas online -una vez por semana o más- aumenta a medida que crece la **edad** de las personas consultadas. En el rango de mayores de 65 años es de 42% durante la cuarentena y las restricciones de 2020 y de 36% en 2021. En el otro extremo, entre jóvenes de 18 a 29 años, el consumo esporádico es del 57% en 2020 y del 59% en 2021.

Para 2020, cuando el acceso a las artes escénicas estuvo exclusivamente mediatizado, advertimos que la **frecuencia** de consumo digital presenta porcentajes superiores entre las **personas vinculadas profesional o vocacionalmente** con el campo de las artes escénicas. En cambio, esta inclinación no se verifica en el consumo digital de 2021.

Por otra parte, como se observa en los cuadros que siguen, la participación más intensiva como públicos de artes escénicas digitales en los últimos dos años tiende a incrementarse entre **espectadores/as presenciales intensivos prepandemia**.



Relación entre frecuencia de consumo digital y presencial prepandemia de obras de artes escénicas.

Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

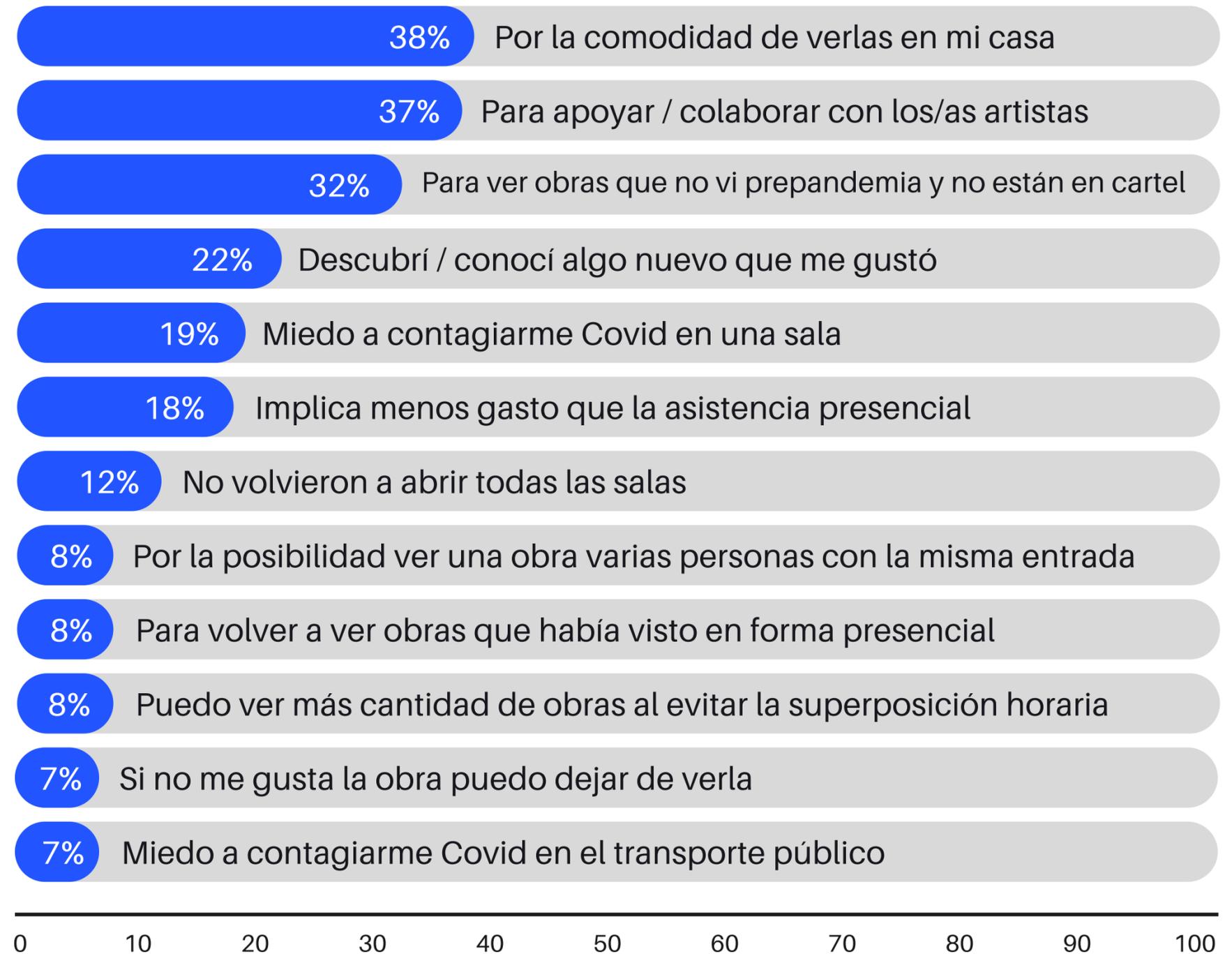
		Frecuencia de asistencia presencial a salas de artes escénicas antes de la pandemia		
		Esporádica	Frecuente	Intensiva
Frecuencia de consumo de obras de artes escénicas digitales en 2020	Esporádica	68%	47%	31%
	Frecuente	20%	32%	34%
	Intensiva	12%	21%	35%

		Frecuencia de asistencia presencial a salas de artes escénicas antes de la pandemia		
		Esporádica	Frecuente	Intensiva
Frecuencia de consumo de obras de artes escénicas digitales en 2021	Esporádica	66%	57%	33%
	Frecuente	20%	28%	39%
	Intensiva	14%	15%	28%

¿Por qué continuaste viendo obras de artes escénicas digitales en 2021?

Respuesta múltiple

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y continuaron en 2021: 957 casos.

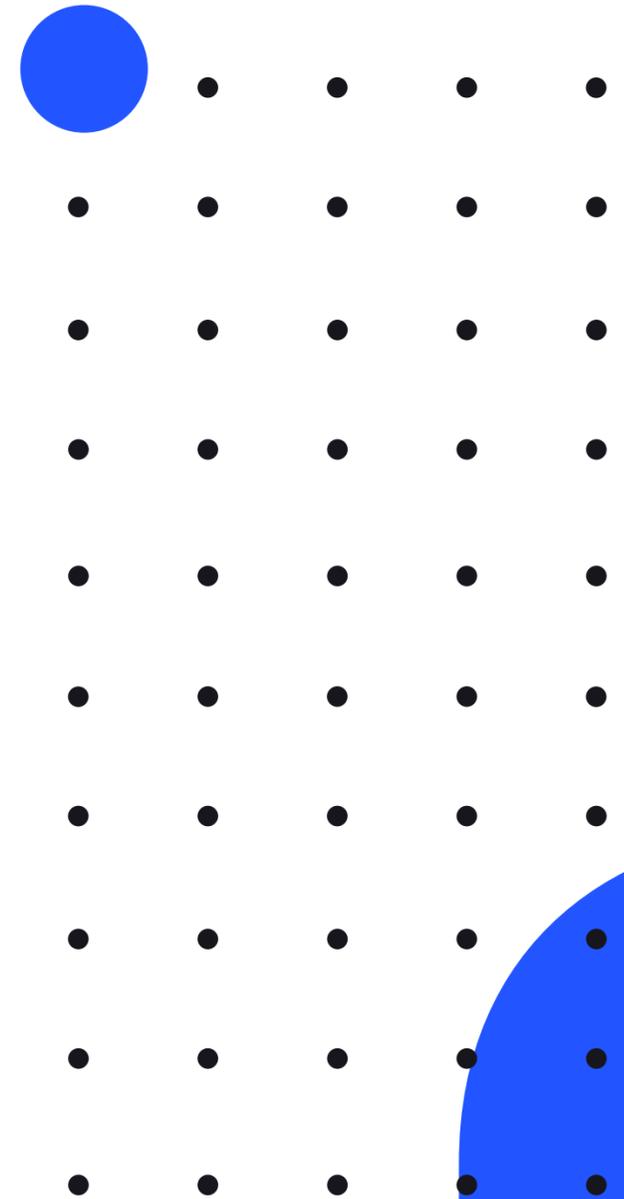


Algunas personas mencionaron **otras respuestas**: por la oportunidad de ver obras internacionales o que están en formato presencial fuera de su ciudad de residencia o porque vieron propuestas específicamente digitales o disponibles sólo online.

La **comodidad** del consumo hogareño es principalmente resaltada por las personas que no están relacionadas vocacional o profesionalmente con las artes escénicas. En cambio, quienes sí tienen ese **vínculo** se inclinan a mencionar en mayor medida la **colaboración** con los/as artistas y la **posibilidad** de ver obras a las que no habían podido asistir antes de la pandemia y ahora no están en cartel en forma presencial.

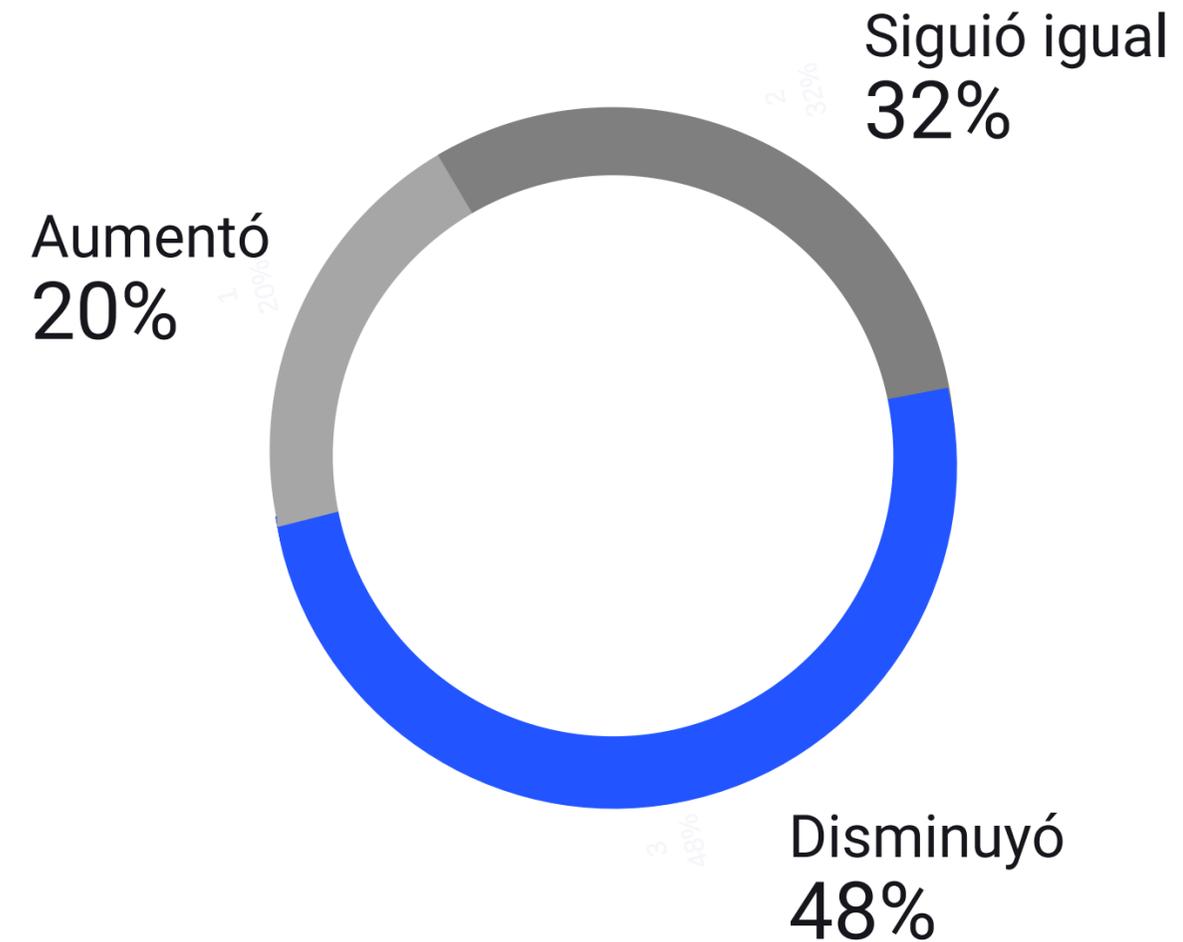
El descubrimiento de **algo nuevo** tiene proporciones superiores entre los residentes en la Provincia de Buenos Aires fuera del Conurbano, y en otras provincias argentinas.

La continuidad con el consumo de artes escénicas digitales durante 2021 por temor al **contagio** de Covid en un sala muestra más porcentaje entre los mayores de **65 años** (27% en ese rango).



Comparando con 2020 ¿cómo fue tu frecuencia de consumo de obras de artes escénicas digitales en 2021?

Base: quienes vieron artes escénicas
digitales en 2020 y continuaron en 2021:
957 casos.



Como advertimos en los cuadros que siguen, hay una inclinación mayor a afirmar que su frecuencia de consumo de obras digitales **disminuyó** entre aquellos/as que tenían una **participación intensiva presencial predandemia** y también entre los que **volvieron** a las salas a partir de las reaberturas de 2021.

Comparando con 2020 ¿cómo fue tu frecuencia de consumo de obras de artes escénicas digitales en 2021?

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y continuaron en 2021: 957 casos.

Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

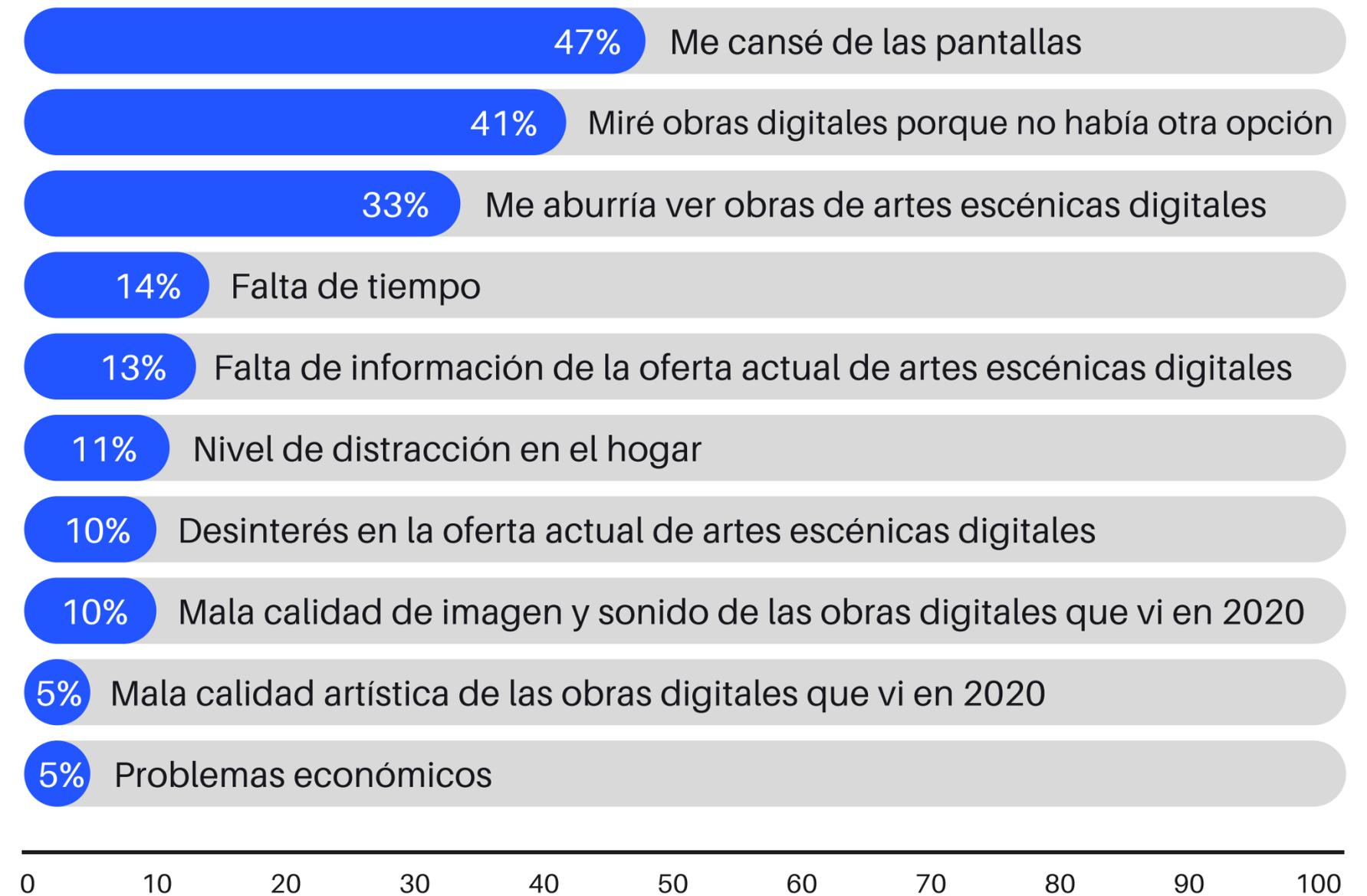
		Frecuencia de asistencia presencial a salas de artes escénicas antes de la pandemia		
		Esporádica	Frecuente	Intensivo
Comparación consumo de artes escénicas digitales 2020 - 2021	Aumentó	19%	18%	20%
	Siguió igual	50%	36%	28%
	Disminuyó	31%	46%	52%

		Retorno asistencia presencial a partir de reaberturas 2021	
		Sí	No
Comparación consumo de artes escénicas digitales 2020 - 2021	Aumentó	20%	20%
	Siguió igual	28%	39%
	Disminuyó	52%	41%

¿Por qué no continuaste viendo obras de artes escénicas digitales en 2021?

Respuesta múltiple

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 pero no continuaron en 2021: 1054 casos.



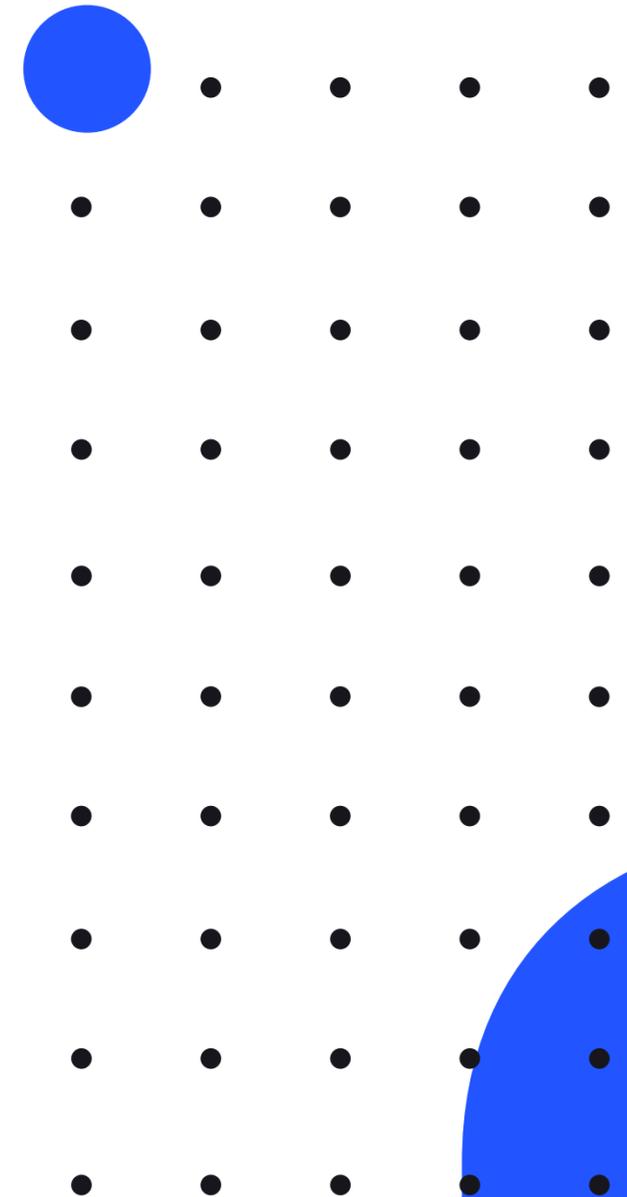
En **otras respuestas** surgen algunas cuestiones que fueron también subrayadas en el estudio anterior: la preferencia por lo presencial y su ritualidad, la emoción y el encuentro con otros.

El **cansancio** de la exposición a las pantallas aparece con mayores proporciones en el rango de **18 a 29** años y va decreciendo a medida que aumenta la edad (de 63% entre los más jóvenes hasta llegar a 42% entre los mayores de 65 años).

La visualización de obras digitales porque era la **única opción posible** es más mencionado por públicos presenciales **intensivos** prepandemia.

La referencia al **aburrimiento** de ver obras de artes escénicas digitales es superior entre los/as encuestados/as **vinculados** con el campo y también a los asistentes más **frecuentes** antes de la pandemia.

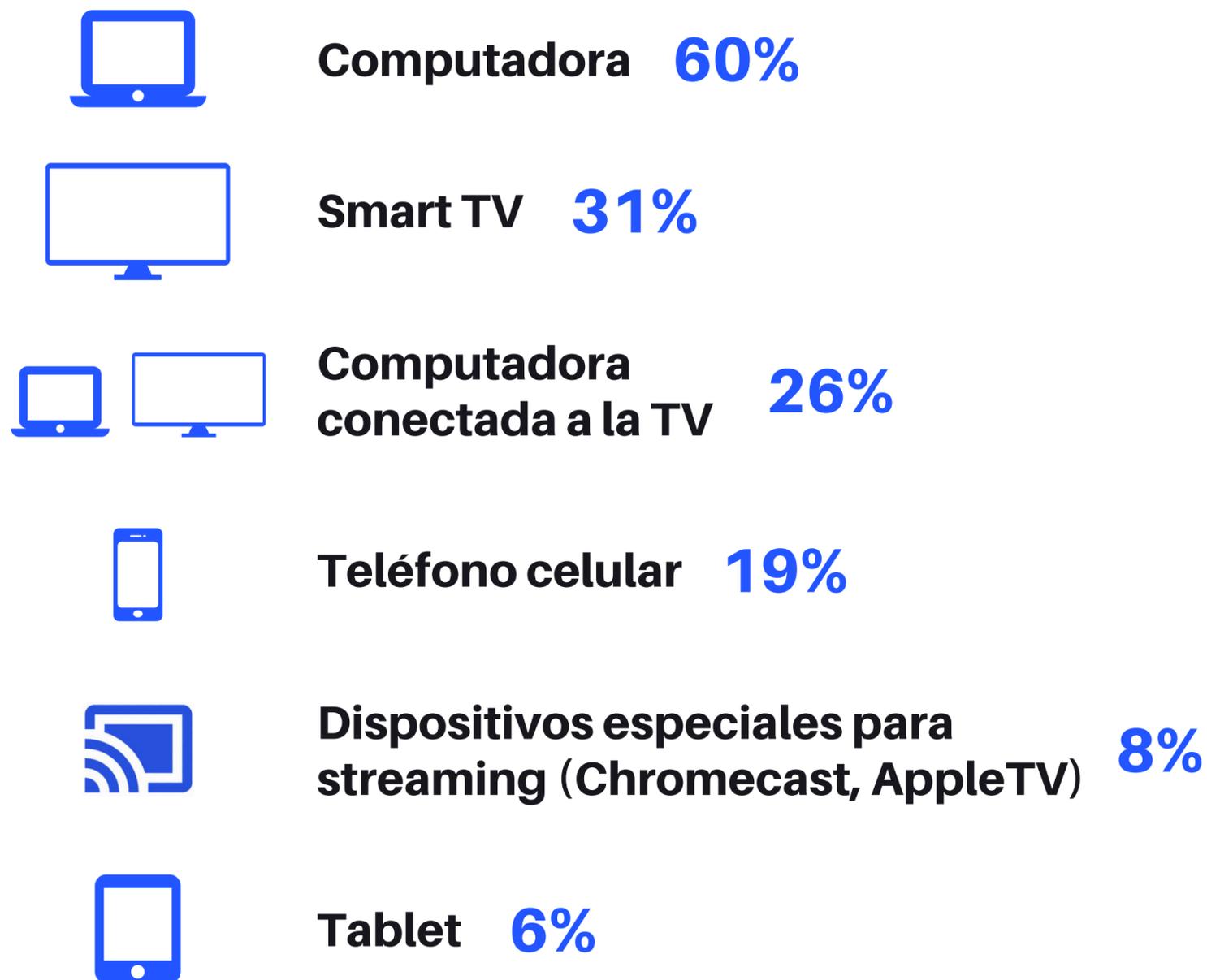
Aspectos **contextuales**, como la falta de tiempo o de información, problemas económicos o personales aparecen con mayores proporciones entre los públicos que **no están relacionados** profesional o vocacionalmente con las artes escénicas.



Cuando viste obras de artes escénicas digitales ¿qué dispositivos utilizaste?

Respuesta múltiple

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 o 2021: 2059 casos.



Cuando viste obras de artes escénicas digitales ¿cómo te enteraste de las obras disponibles?

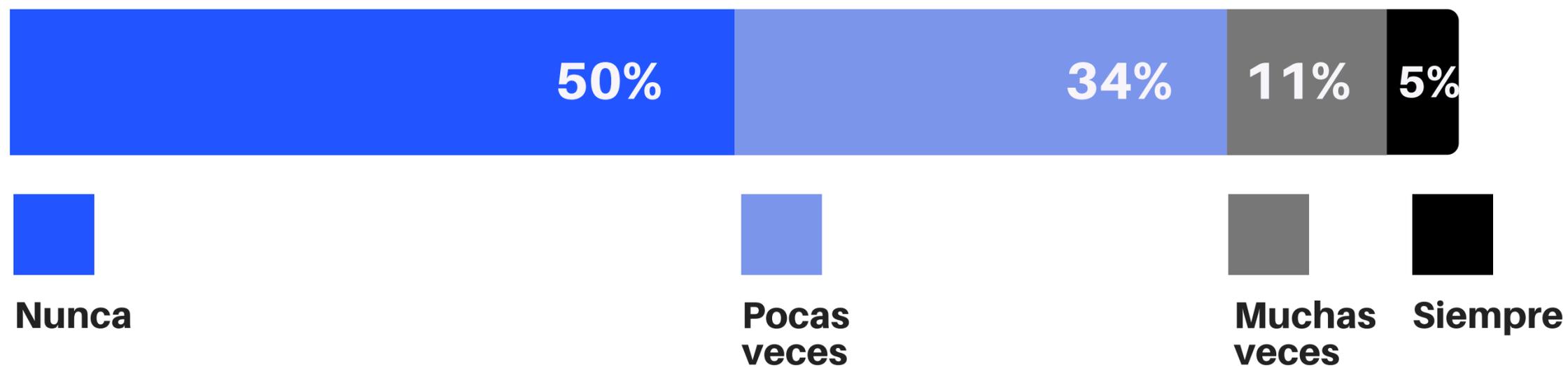
Respuesta múltiple

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 o 2021: 2059 casos.



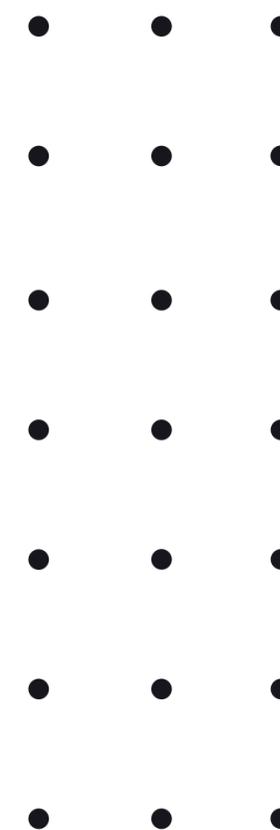
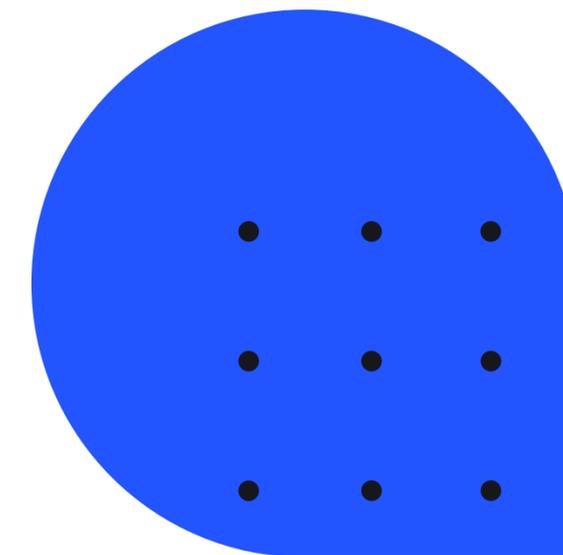
Con proporciones menores al 5% aparecen las opciones "televisión"; "Twitter"., "diarios impresos" y "publicaciones de teatro impresos".

Cuando viste obras de artes escénicas digitales ¿realizaste otra actividad simultánea en otro dispositivo, como chequear mails, usar redes sociales, ver mensajes de Whatsapp, buscar información, etc?



Escala de 1 a 5: 1=nunca, 5=siempre. Pregunta codificada.

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 o 2021: 2059 casos.



Se advierte una inclinación mayor a no superponer otras actividades online con la visualización de obras a medida que se incrementa la edad.

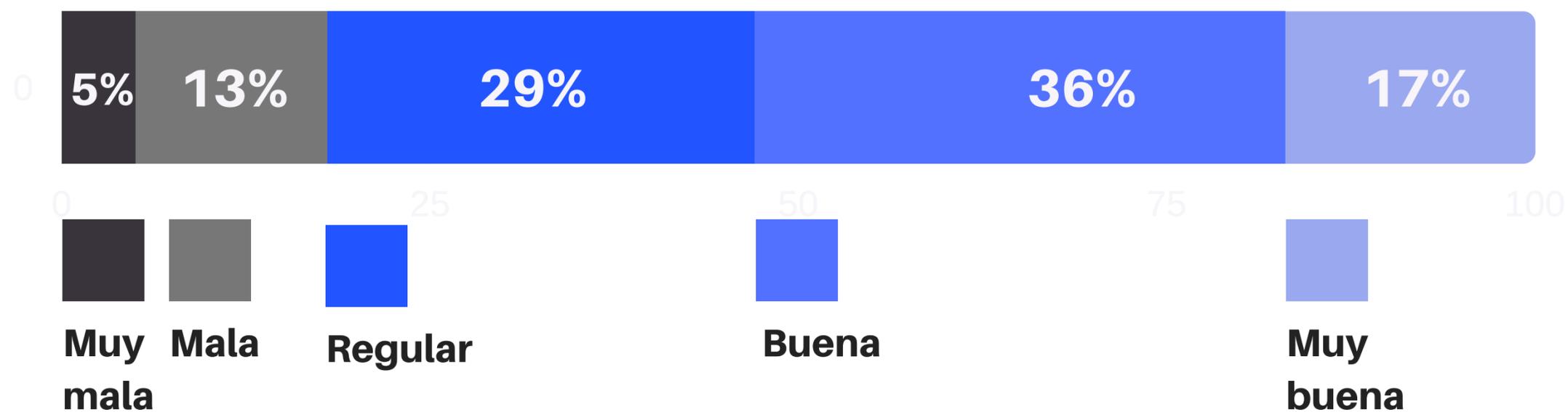
Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

Cuando viste obras de artes escénicas digitales ¿realizaste otra actividad simultánea en otro dispositivo, como chequear mails, usar redes sociales, ver mensajes de Whatsapp, buscar información, etc?

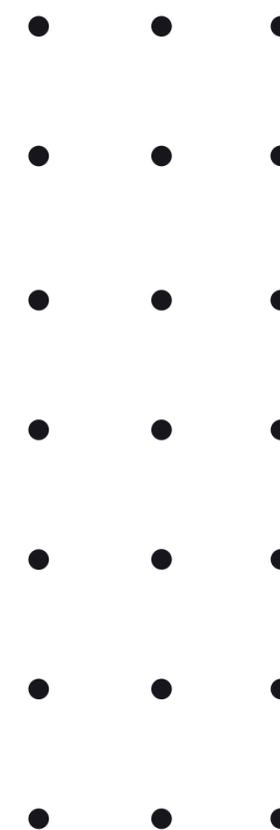
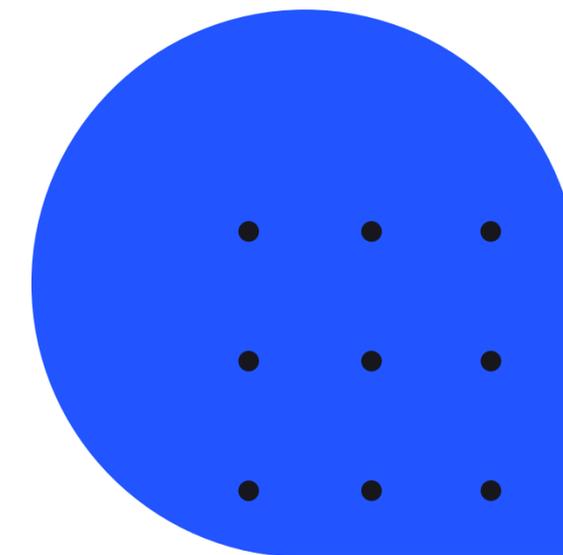
Por edad

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Nunca	30%	41%	56%	64%
Pocas veces	37%	39%	32%	29%
Muchas veces	23%	13%	10%	5%
Siempre	10%	7%	2%	2%

¿Cómo podés evaluar, en general, la experiencia de ver obras de artes escénicas digitales?



Escala de 1 a 10. 1 = muy mala y 10 = muy buena. Pregunta codificada.
Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 o 2021: 2059 casos.



Se registran mayores proporciones de evaluaciones negativas entre quienes asistían en forma intensiva a salas antes de la pandemia.

Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

Evaluación de la experiencia de ver artes escénicas digitales

Por frecuencia de asistencia presencial prepandemia

		Frecuencia de asistencia presencial a salas de artes escénicas antes de la pandemia		
		Esporádica	Frecuente	Intensiva
Evaluación de la experiencia de ver artes escénicas digitales	Muy mala	2%	3%	6%
	Mala	6%	9%	16%
	Regular	24%	29%	31%
	Buena	46%	42%	33%
	Muy buena	22%	17%	14%

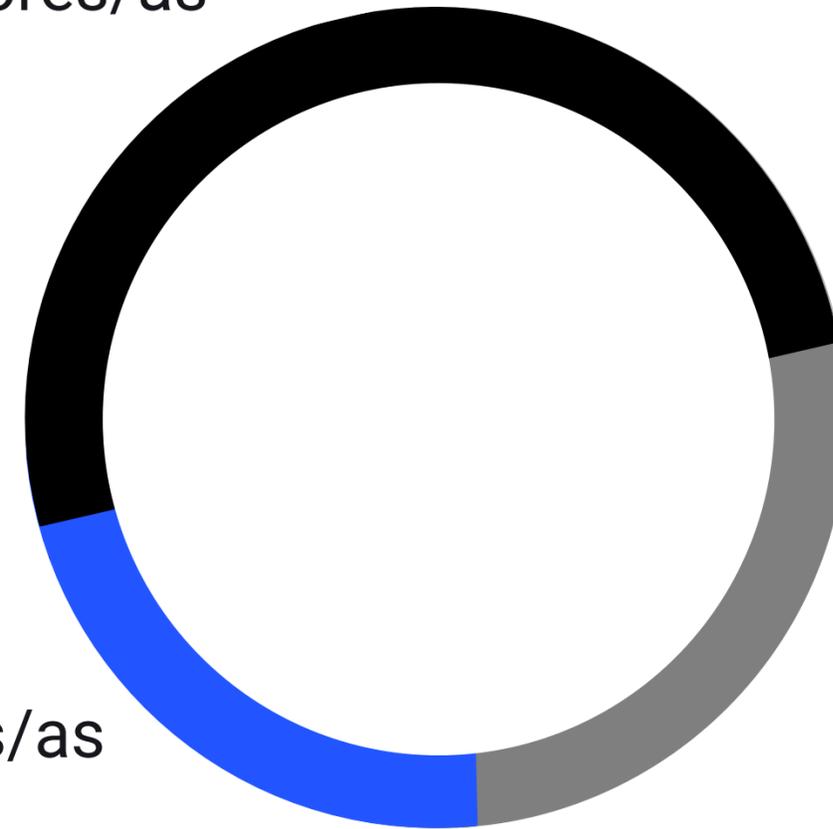
Índice de recomendación sobre la experiencia de consumo de obras de artes escénicas digitales

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021: 2059 casos.

Detractores/as
50%

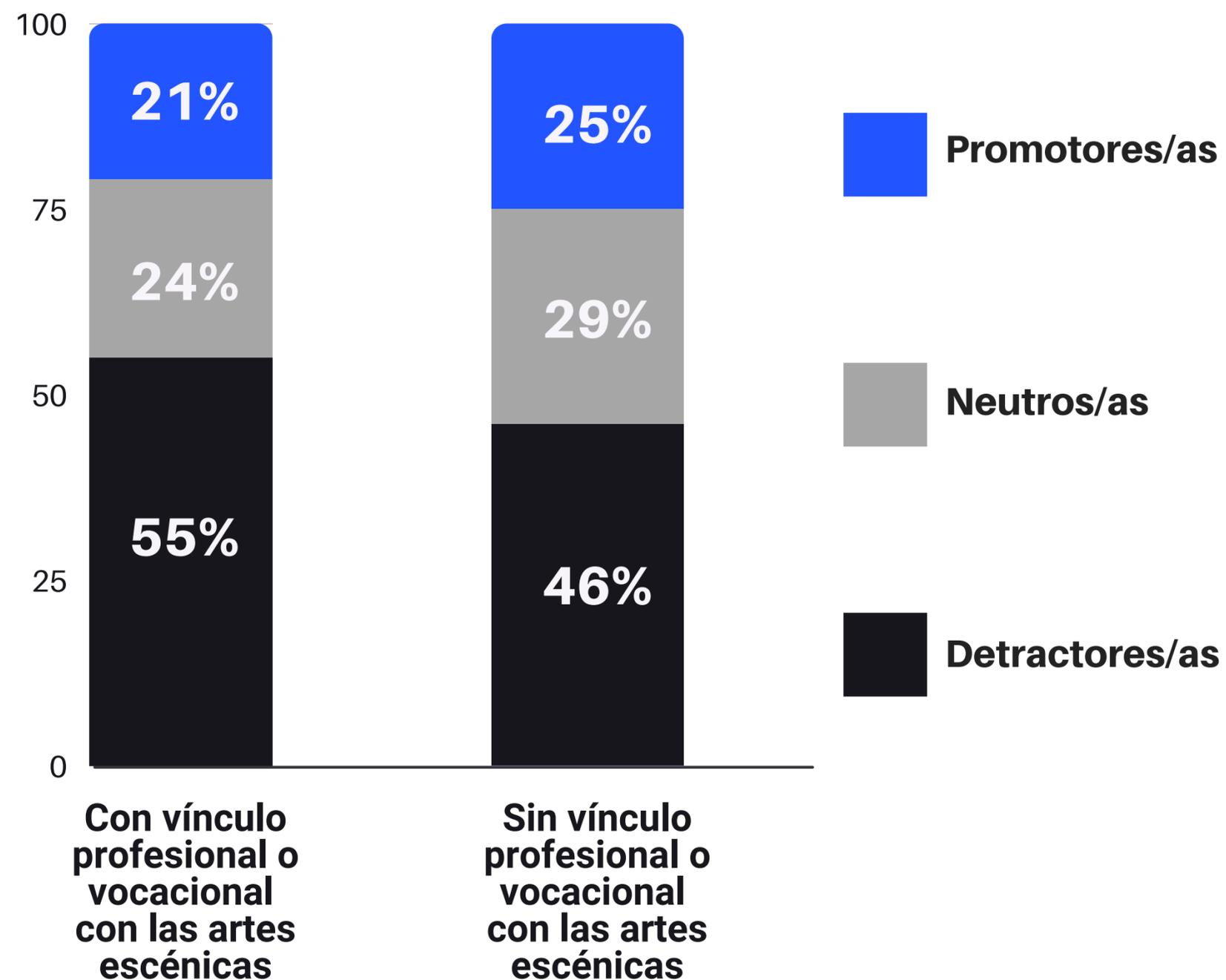
Promotores/as
23%

Neutros/as
27%



Pregunta recodificada. ¿En qué grado recomendarías a otras personas la experiencia de ver obras de artes escénicas digitales? Escala de 1 y 10.
1 = "seguramente no lo recomendaría";
10 = "seguramente sí lo recomendaría".

Las posibilidades de recomendación de la experiencia digital muestran proporciones algo mayores entre las personas no relacionadas con el campo de las artes escénicas.



Índice de recomendación sobre la experiencia de consumo de obras de artes escénicas digitales

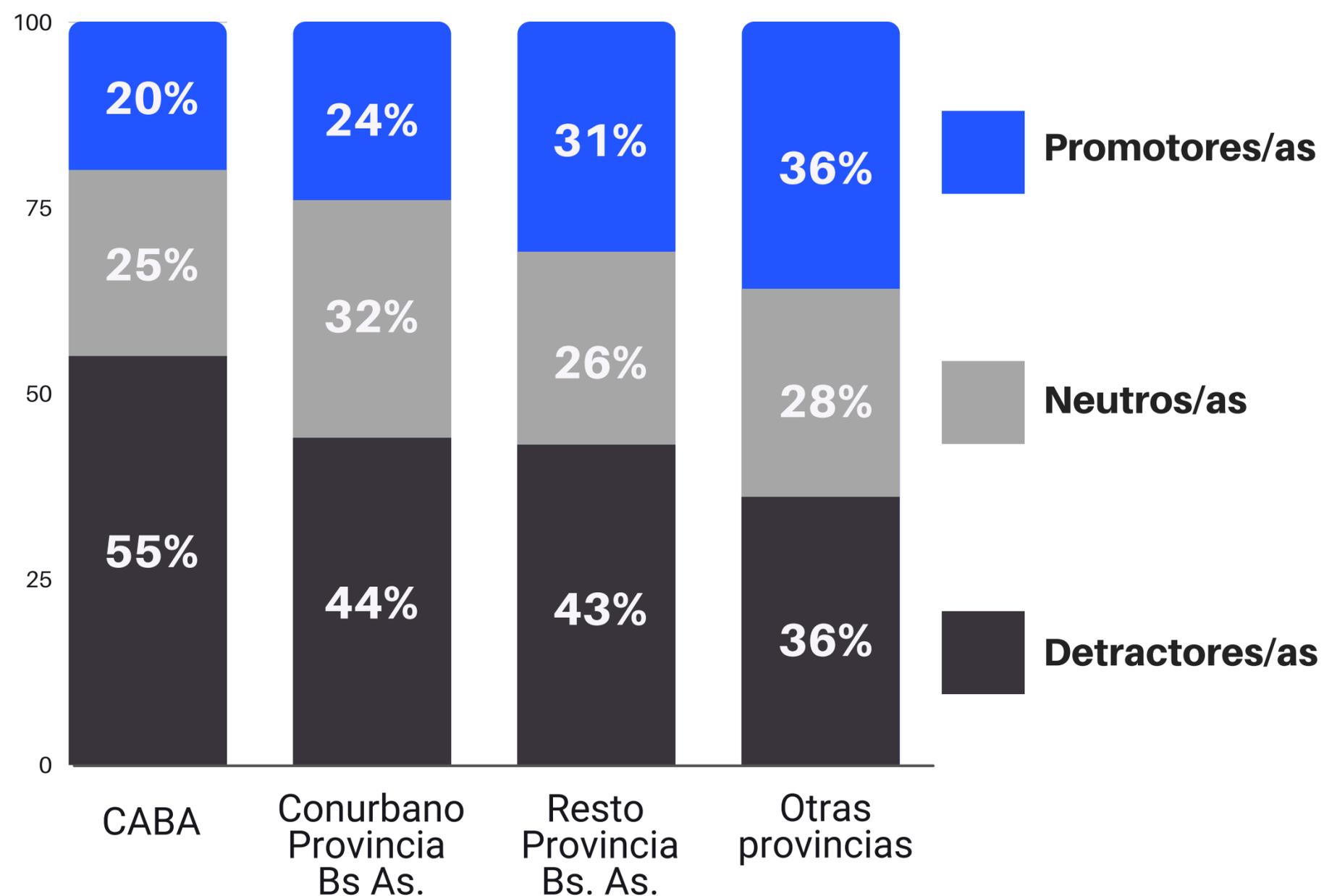
Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021: 2059 casos.

Los números en celeste destacan las principales diferencias porcentuales.

		Frecuencia de asistencia presencial a salas de artes escénicas antes de la pandemia		
		Esporádica	Frecuente	Intensiva
Índice de recomendación	Promotores/as	26%	24%	21%
	Neutros/as	33%	30%	25%
	Detractores/as	41%	46%	55%

		Retorno asistencia presencial a partir de reaberturas 2021	
		Sí	No
Índice de recomendación	Promotores/as	19%	31%
	Neutros/as	25%	32%
	Detractores/as	56%	37%

En el índice de recomendación también tiene incidencia el lugar de residencia de las personas consultadas.

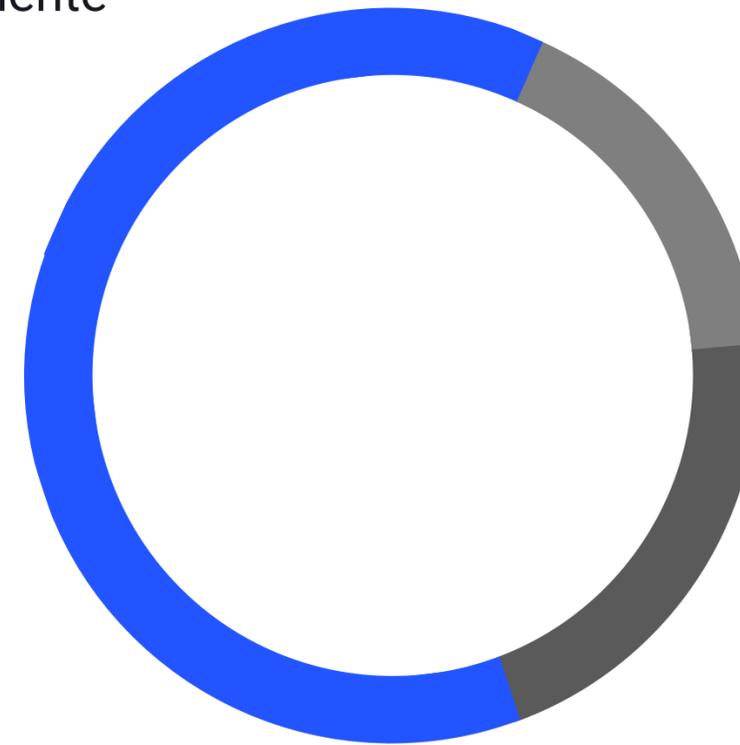


¿Cuál es el modo de acceso a las obras de artes escénicas digitales que preferís?

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021: 2059 casos.



Acceso/pago a las obras individualmente
62%



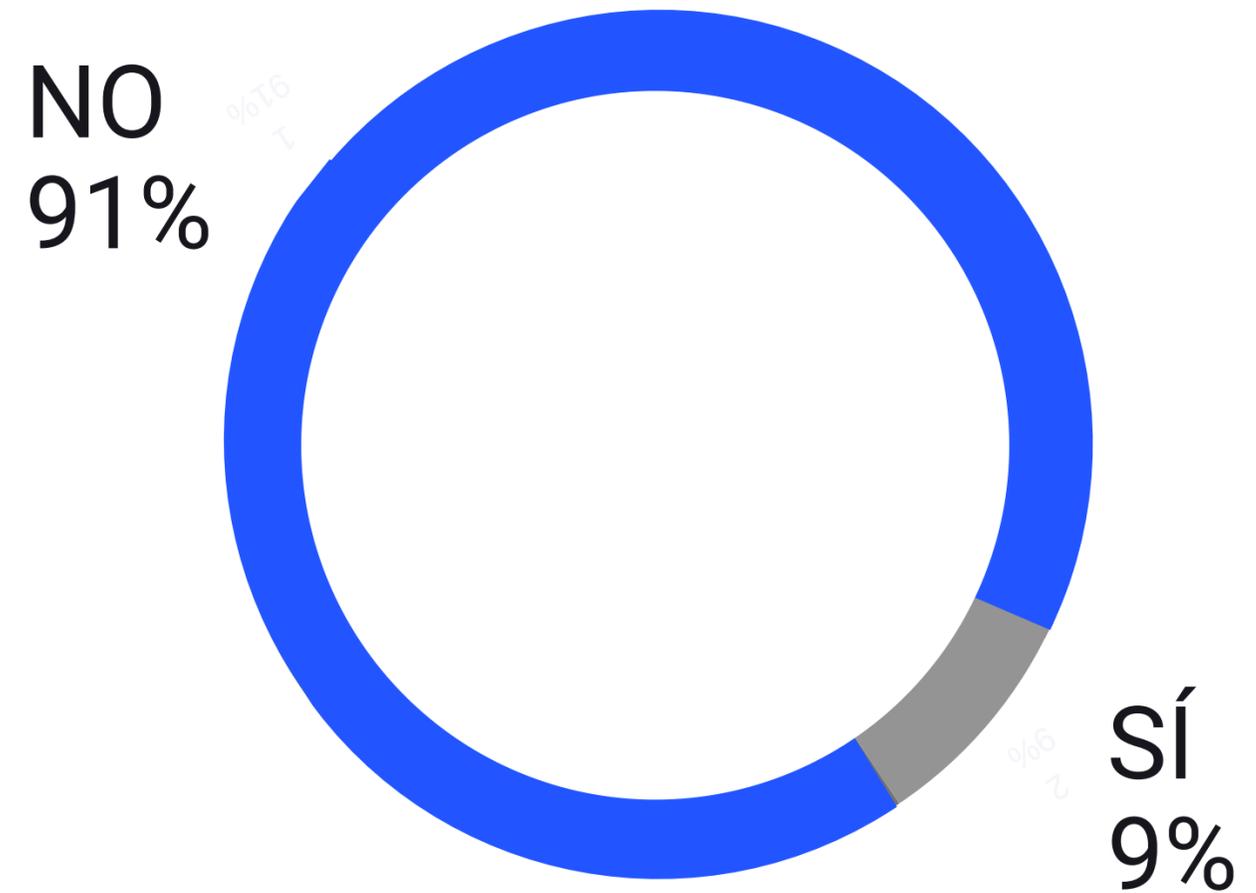
Por medio la suscripción a una plataforma que contenga toda la oferta
17%

No sabe, no contesta
21%

La preferencia de acceso a través de una **plataforma** presenta porcentajes superiores entre quienes consumieron obras digitales en forma **intensiva** en los últimos dos años. También entre los/as que evaluaron la experiencia como **buena o muy buena**. Además, la inclinación a preferir un sitio que concentre la oferta es algo mayor entre las personas de más de 50 años, mientras que el acceso a las obras en forma **individual** es superior en el rango de **18 a 29**.

Entre las obras que viste recientemente en forma presencial en la reapertura ¿hay alguna que habías visto antes en formato digital?

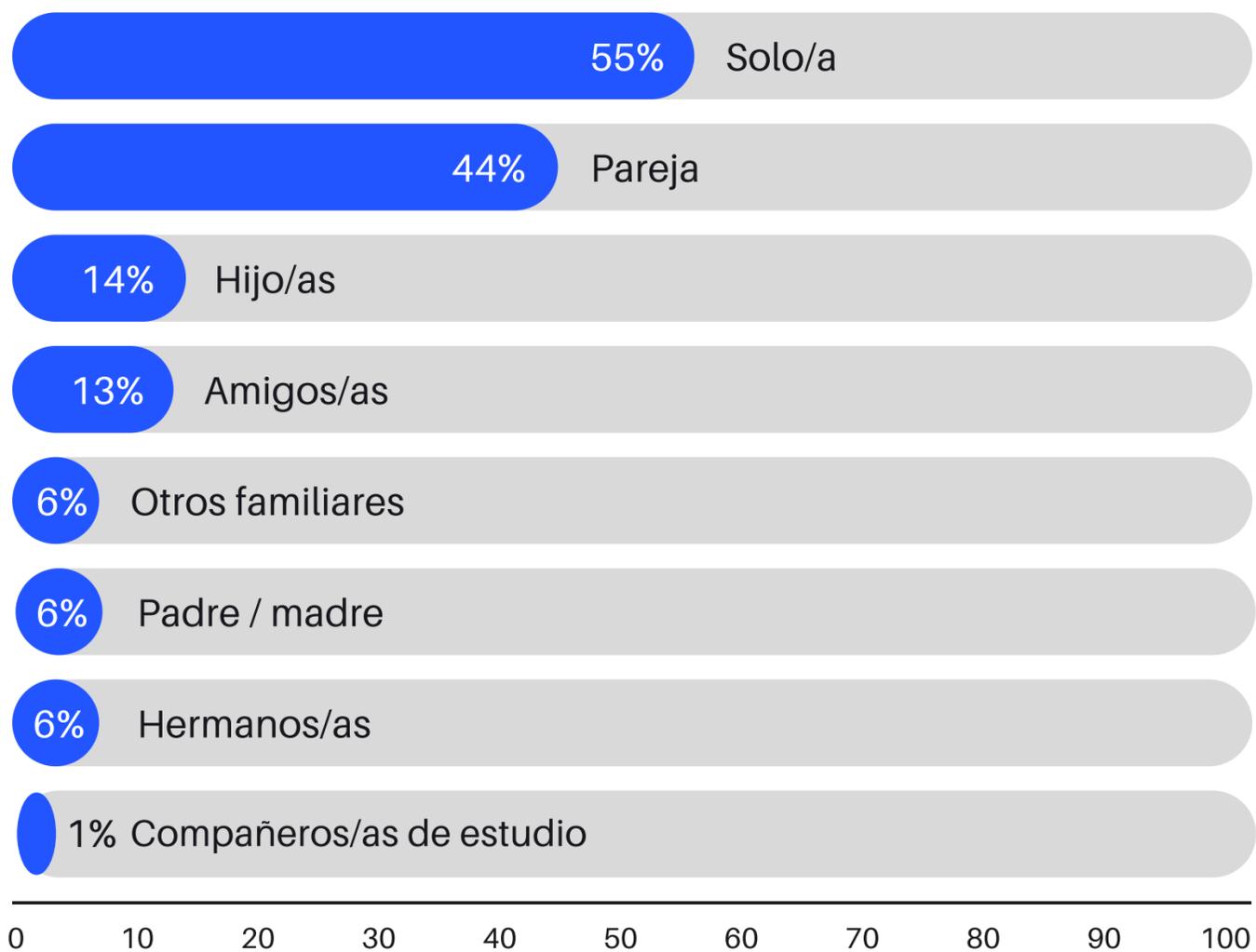
Base: quienes vieron obras de artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021 y retornaron a la presencialidad ante las aperturas de 2021: 1378 casos.



Cuando viste obras de artes escénicas digitales, ¿con quién lo hiciste?

Respuesta múltiple

Base: quienes vieron artes escénicas digitales en 2020 y/o 2021: 2059 casos.



¿Con quién asististe a ver obras de artes escénicas en forma presencial desde las reaberturas de los últimos meses?

Respuesta múltiple

Base: quienes asistieron en forma presencial ante las reaberturas de los últimos meses: 1780 casos.



Netnografía

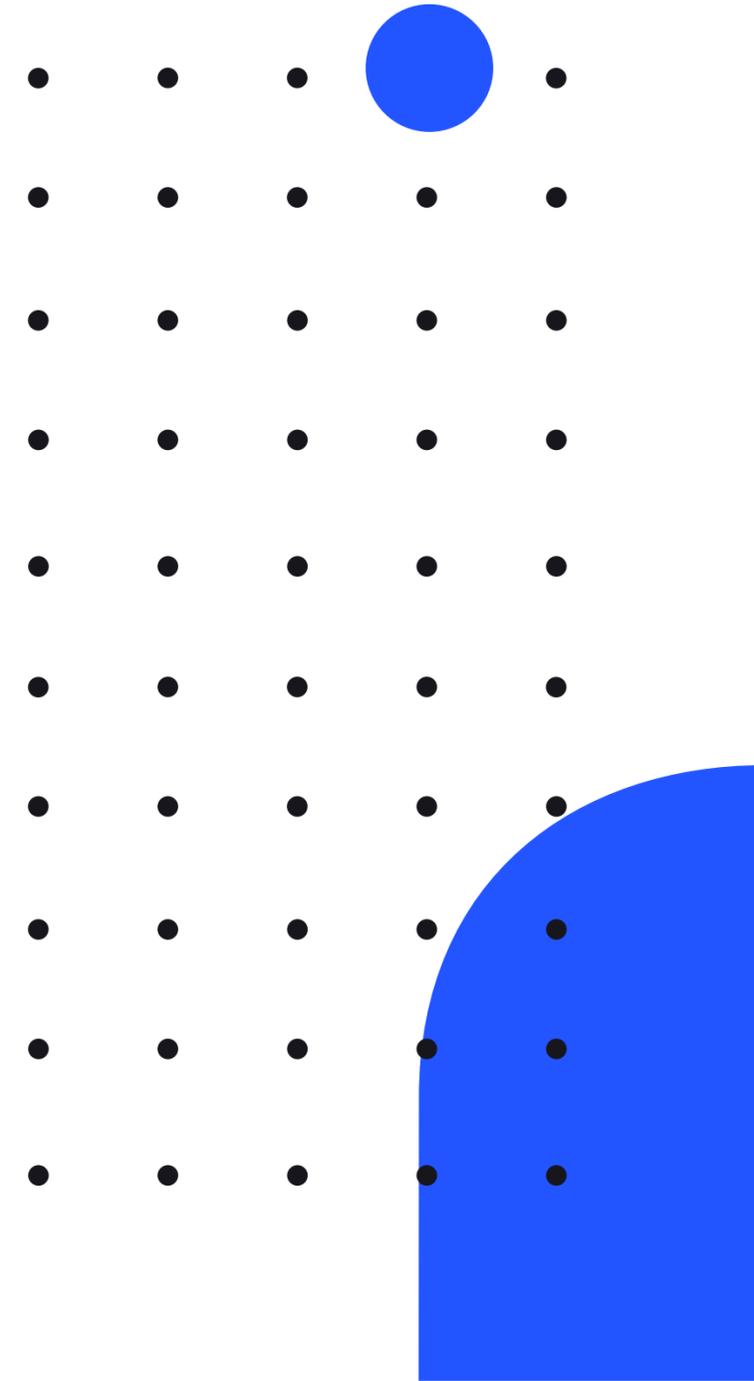
Análisis digitales



La netnografía es un método mixto que combina técnicas clásicas de la etnografía, como la observación participante y la descripción detallada de los procesos socioculturales, con métodos específicos del medio digital (cualitativos y/o cuantitativos). Aquí el proceso de trabajo implicó la escucha activa de las conversaciones para la detección de tópicos y la evolución de las percepciones de los públicos de las artes escénicas.

La comunidad de Alternativa es muy activa y demuestra un fuerte compromiso en los comentarios y reseñas. Los públicos intervienen en un espacio del que se sienten parte. Podemos suponer que, durante los últimos dos años, los canales digitales de Alternativa fueron clave para mantener en contacto al colectivo de las artes escénicas, donde emergían por momentos expresiones nostálgicas y catárticas, por otros celebratorias, hasta la expresión de opiniones y disputas políticas respecto de la situación del sector. Es en este sentido que relevamos reacciones, interacciones y comentarios a un conjunto de posts de Alternativa en Facebook e Instagram, así como también comentarios sobre obras en su sitio Web, en tanto representación de esos diferentes sentidos producidos, puestos en circulación y reconocidos en la etapa analizada.

La hibridación online - offline como cualidad del objeto de estudio y de los métodos no es novedosa, como tampoco son nuevos los consumos y las ofertas de estas características. Sin embargo, las medidas de aislamiento ampliaron e intensificaron la virtualización de cotidianidad. Antes de adentrarnos en los análisis digitales, presentamos en la página siguiente algunos datos sobre penetración y uso de internet y de redes sociales en Argentina.



Experiencia en internet y redes sociales en Argentina

Fuente: We are social, Hootsuite. Digital 2021 y Digital 2022.

Tiempo promedio diario dedicado



9 H 39 M

a utilizar Internet en cualquier dispositivo



4 H 52 M

a utilizar Internet en teléfonos celulares



3H 22M

a utilizar redes sociales

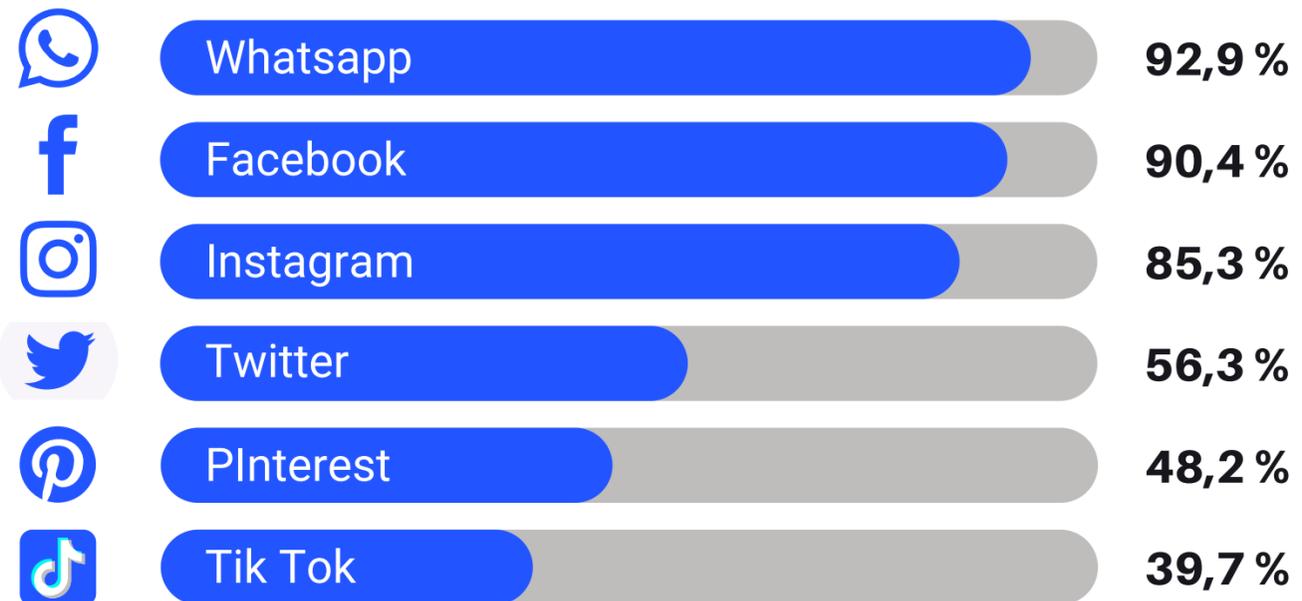


El tiempo de conexión crece año tras año: 10 a 15 minutos entre 2017 y 2019; 30 minutos entre 2019 y 2020. Durante 2020 se observa un aumento de casi una hora, consecuencia del aislamiento junto a la mediatización de actividades sociales, laborales, formación y consumo.

Redes sociales

En Argentina, para enero de 2022, hay 39.55 millones de usuarios/as de redes sociales. Es decir, las redes alcanzan una penetración del 86,3% de la población. El número de usuarios/as creció 9,9% en 2021.

Redes más usadas en Argentina



Metodología

Territorios

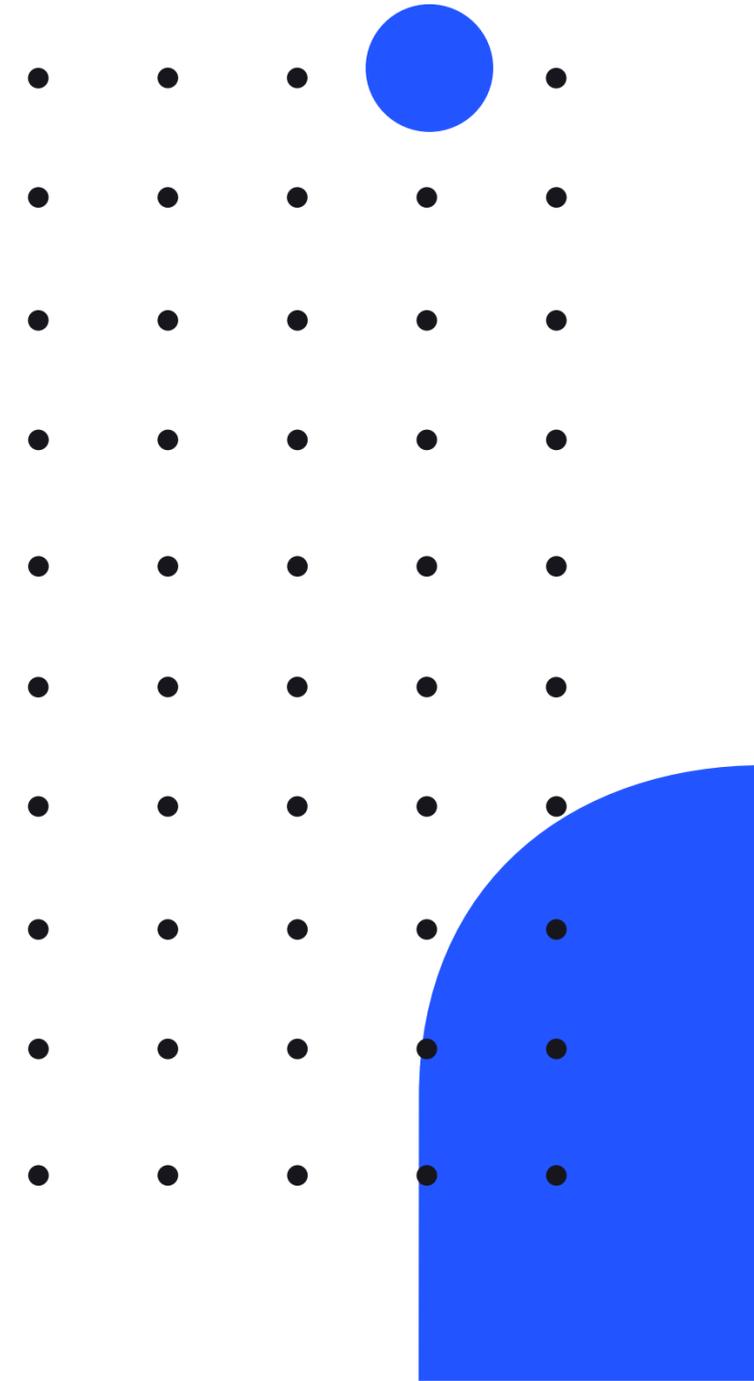
- Facebook Alternativa. Análisis de reacciones, comentarios e interacciones de 52 posteos de impacto y significativos del perfil.
- Instagram Alternativa. Análisis de reacciones, comentarios e interacciones de 50 posteos de impacto y significativos del perfil.
- Web Alternativa. Análisis de 65 comentarios de 10 obras de distinta modalidad de consumo: digital, presencial e híbrida. En este caso se incorporaron como ejes algunas de las dimensiones relevadas en la encuesta.

Ventana temporal

- Abril 2020 a octubre 2021, focalizando desde noviembre 2020 en adelante en dos etapas digitales y dos hibridaciones (representadas en el gráfico de la página 11).

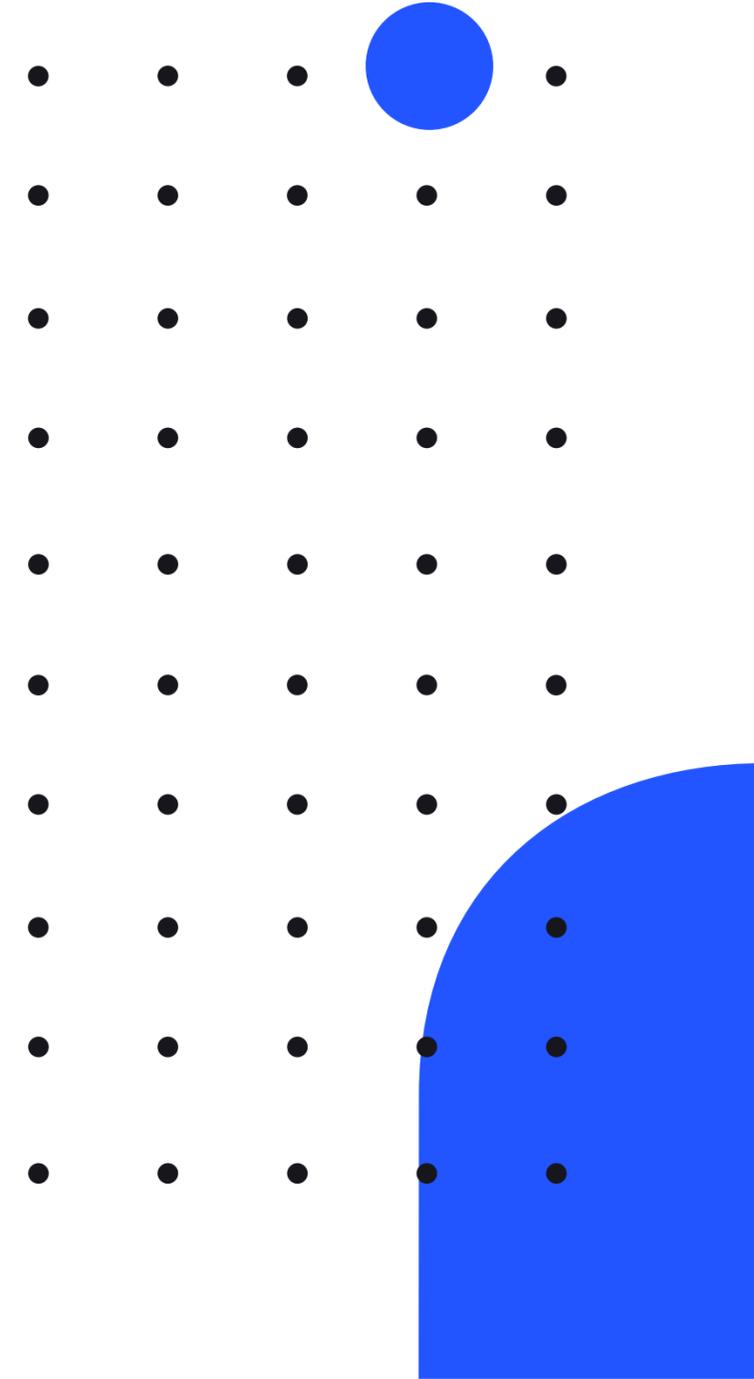
Etapas de trabajo

- Selección, sistematización y codificación de posteos y comentarios en los tres territorios.
- Análisis cualitativo y cuantitativo.
- Observación y netnografía.



Categorías de contenidos relevados y analizados en Facebook e Instagram

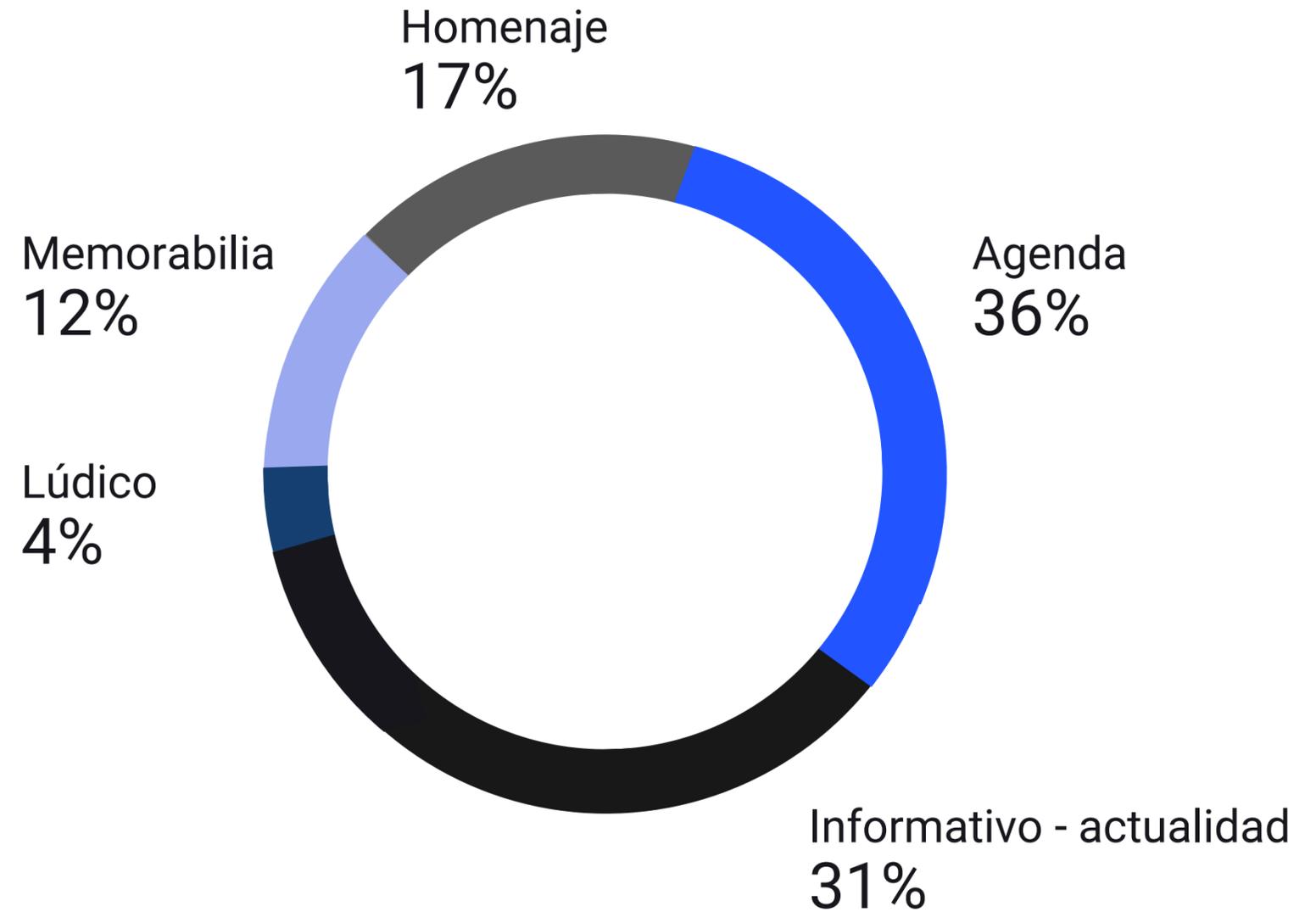
- Agenda: espectáculos locales con venta de entradas por Alternativa.
- Actualidad - Informativo: Noticias del sector y agenda internacional.
- Homenaje: trayectorias actrices y actores locales.
- Memorabilia: referencias históricas de espectáculos, personajes o dinámicas.
- Lúdico: contenido interactivo, memes, oráculos.





Se relevaron 52 posts de mayor impacto y significativos de esta red social para todo el período comprendido.

Tipos de contenidos relevados

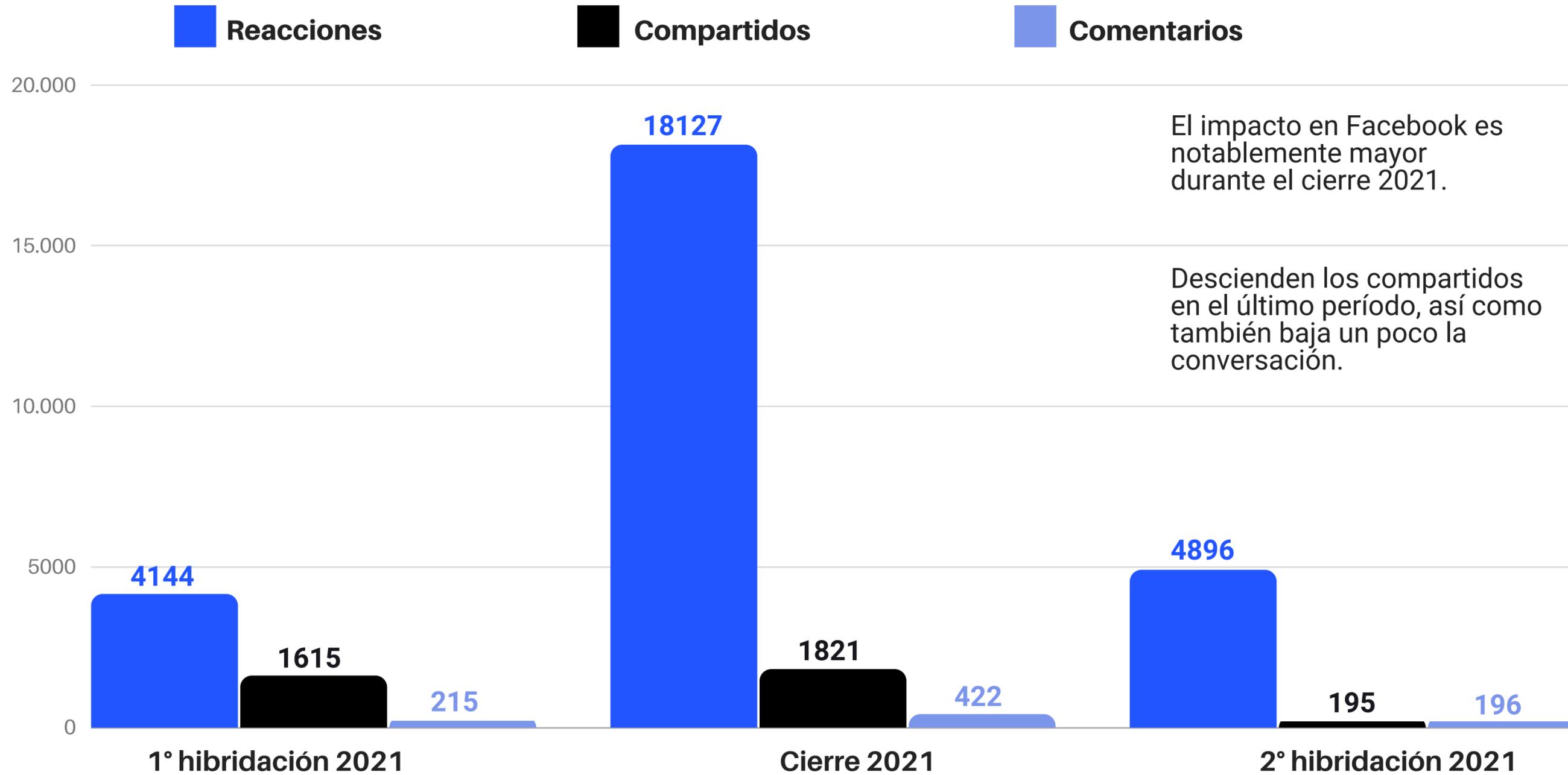


Los dos tipos más presentes son las publicaciones sobre agenda y los informativos y de actualidad.



Impacto por período

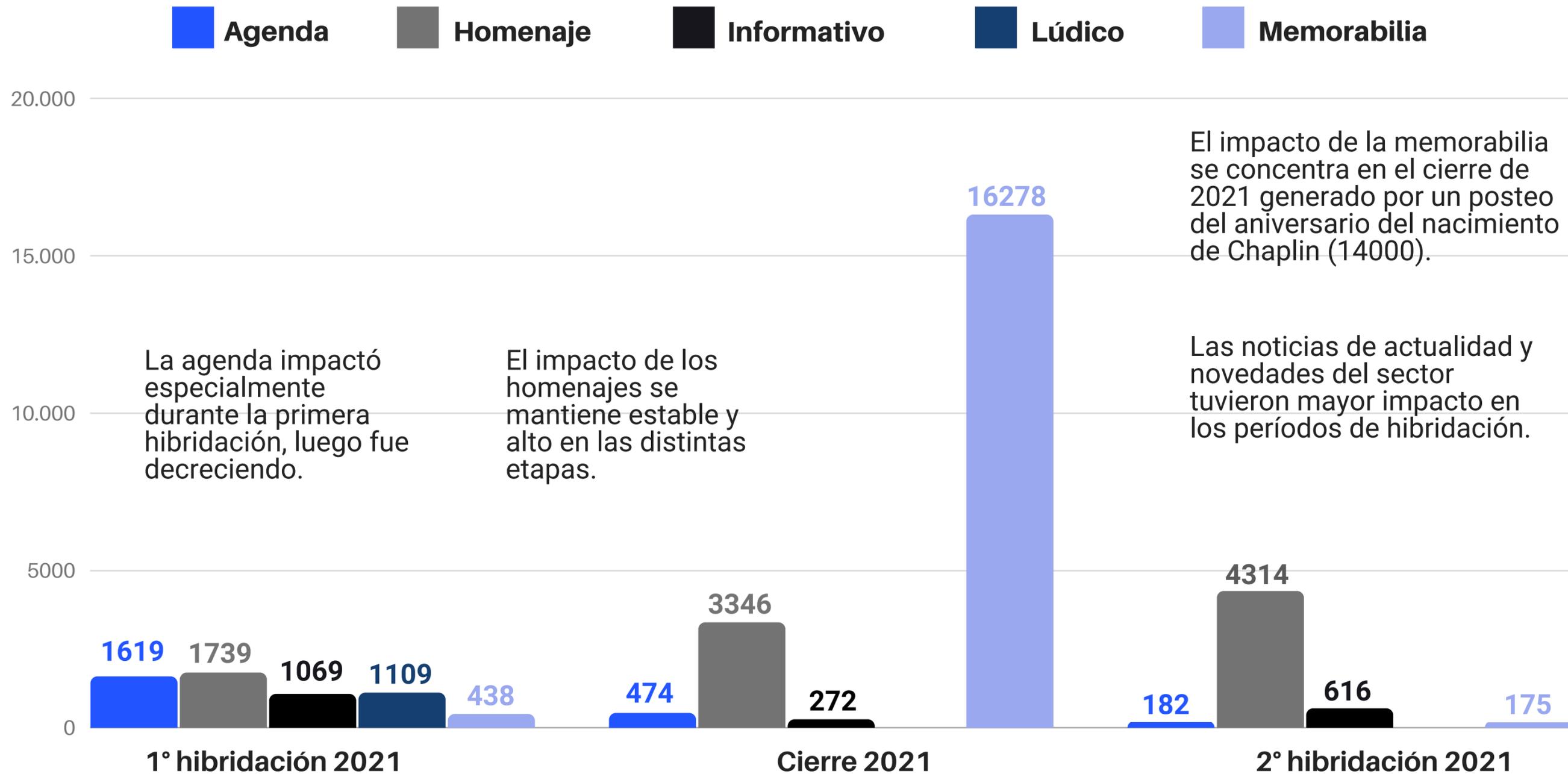
(en cantidad de reacciones, compartidos y comentarios)





Impacto total por tipo de contenido por etapa

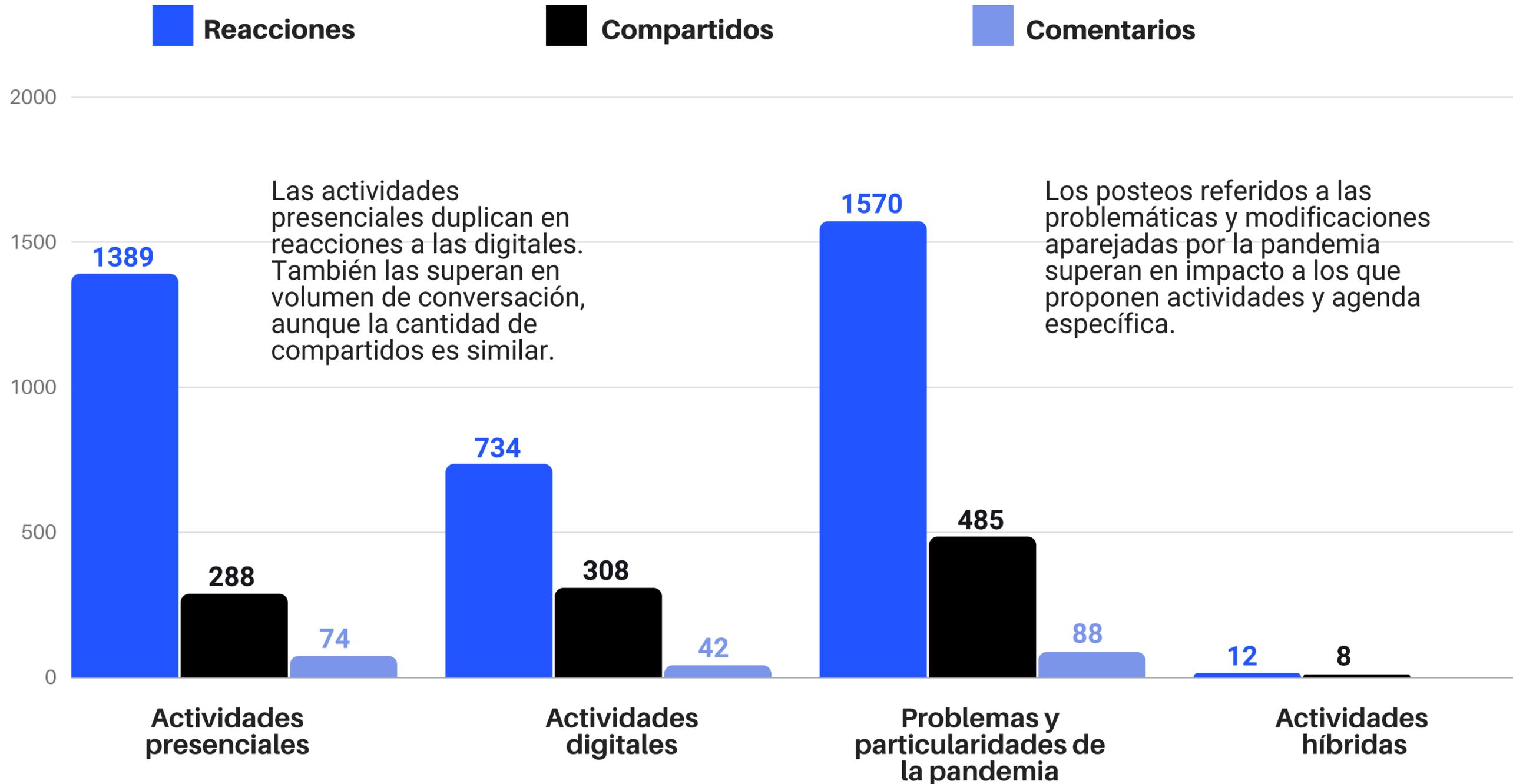
(en cantidad total de interacciones: reacciones, compartidos, comentarios)





Impacto según modalidad

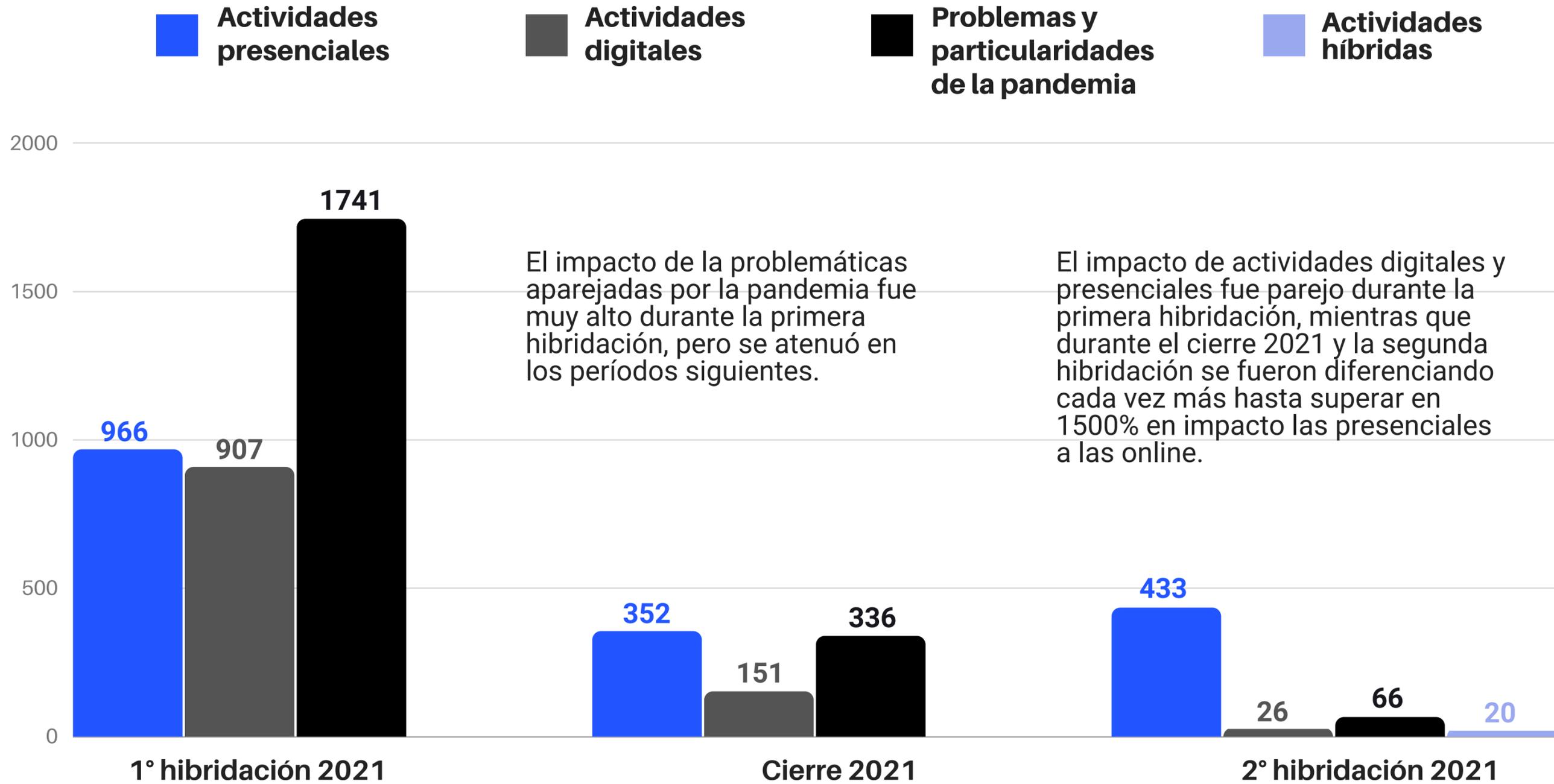
(en cantidad de reacciones, compartidos y comentarios)





Impacto según modalidad por período

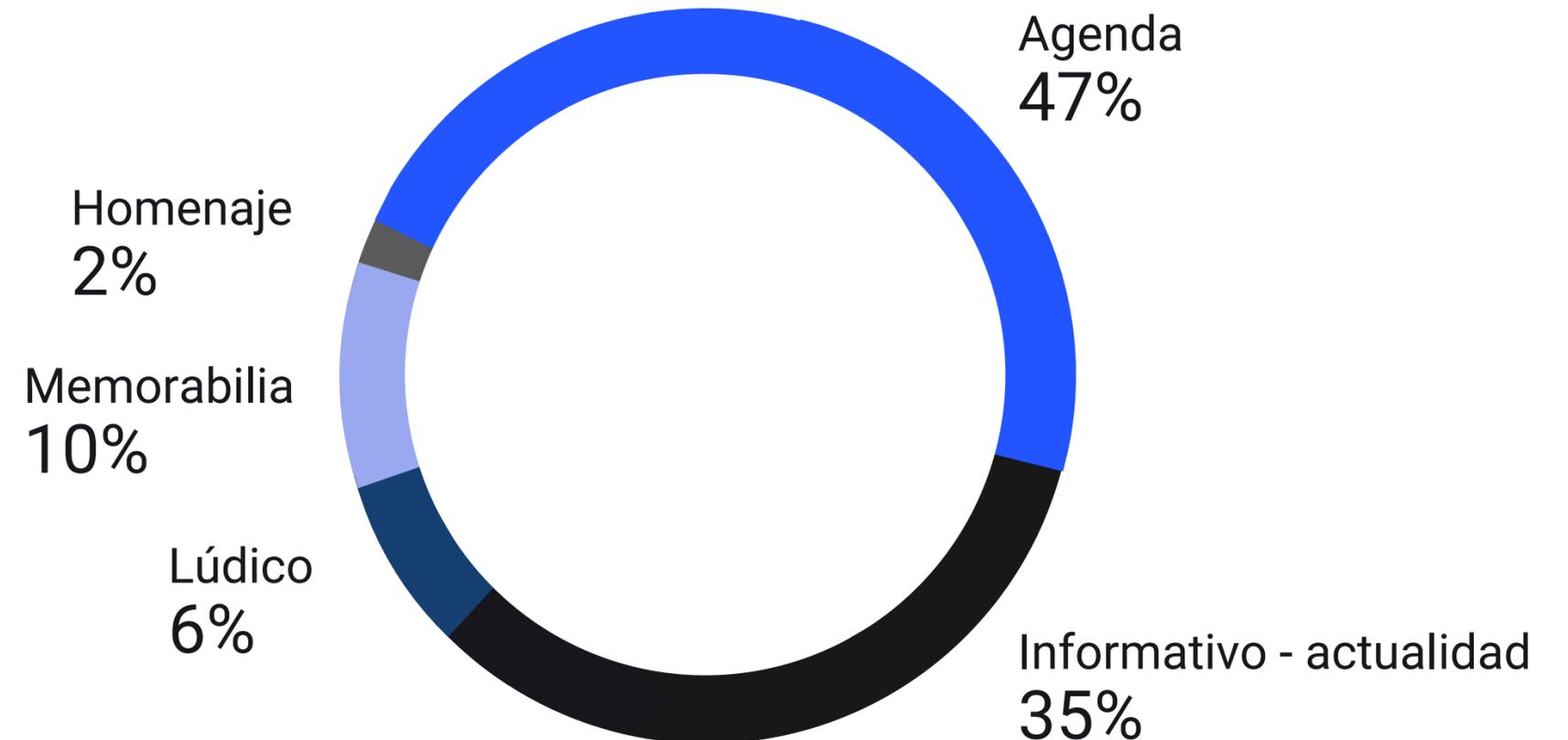
(en cantidad total de reacciones: likes, compartidos, comentarios)





Se relevaron 50 posts de mayor impacto y significativos de esta red social para todo el período comprendido.

Tipos de contenidos relevados



Los tipos más presentes son las publicaciones sobre agenda y los informativos - actualidad.



Impacto total por tipo de contenido por período

(en cantidad total de reacciones: likes y comentarios)

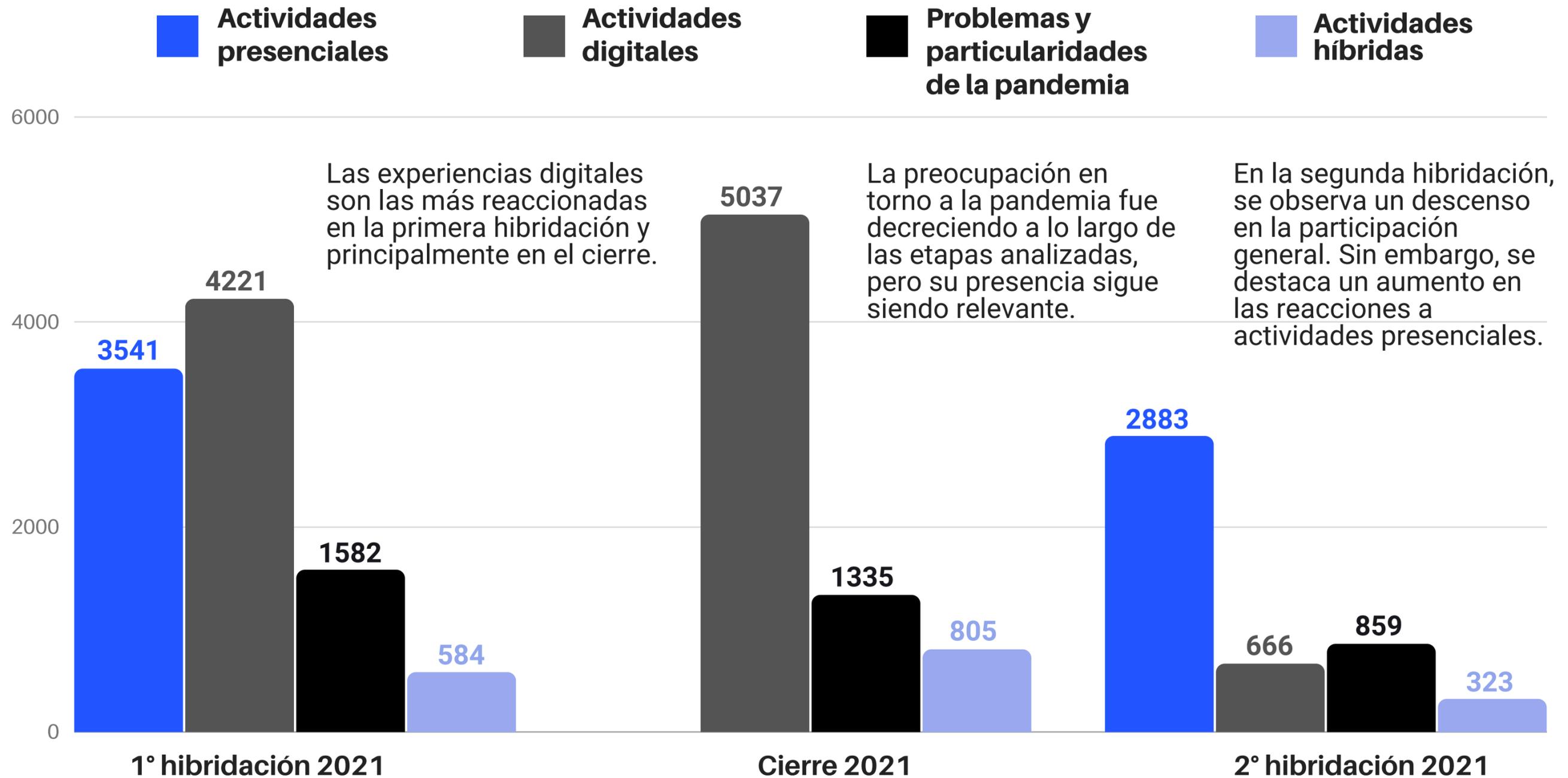
■ Agenda ■ Homenaje ■ Informativo ■ Lúdico ■ Memorabilia





Impacto según modalidad por período

(en cantidad total de reacciones: likes y comentarios)





Nube de tópicos

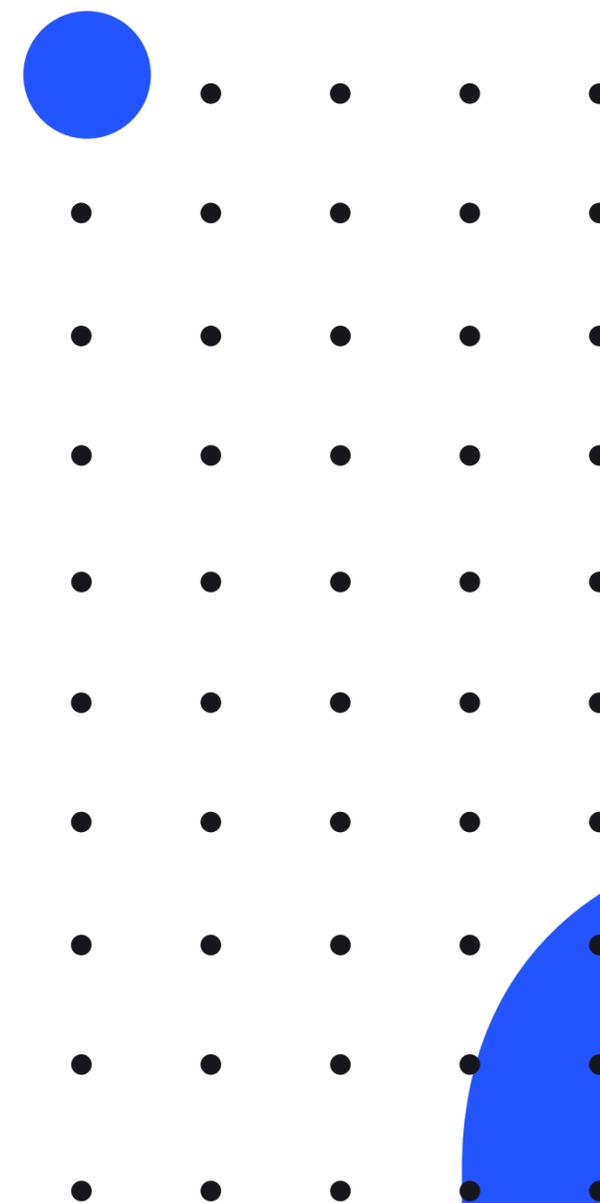


Tal como se observa en la nube de palabras de Facebook, los tópicos más frecuentes entre los posts de mayor impacto giran en torno al **eje virtual-presencial**. Identificamos elementos clave relacionados con el contexto de reaperturas de algunas salas luego de un año de restricciones, el nuevo cierre de abril de 2021 y las reaperturas de junio de 2021. Predominan así términos como protocolos, emergencia cultural, reapertura, barbijos, aire libre, crisis, dificultad de reapertura, vuelta, formato híbrido. En Instagram también advertimos que los tópicos más destacados están vinculados a los **consumos afectados por la pandemia**.

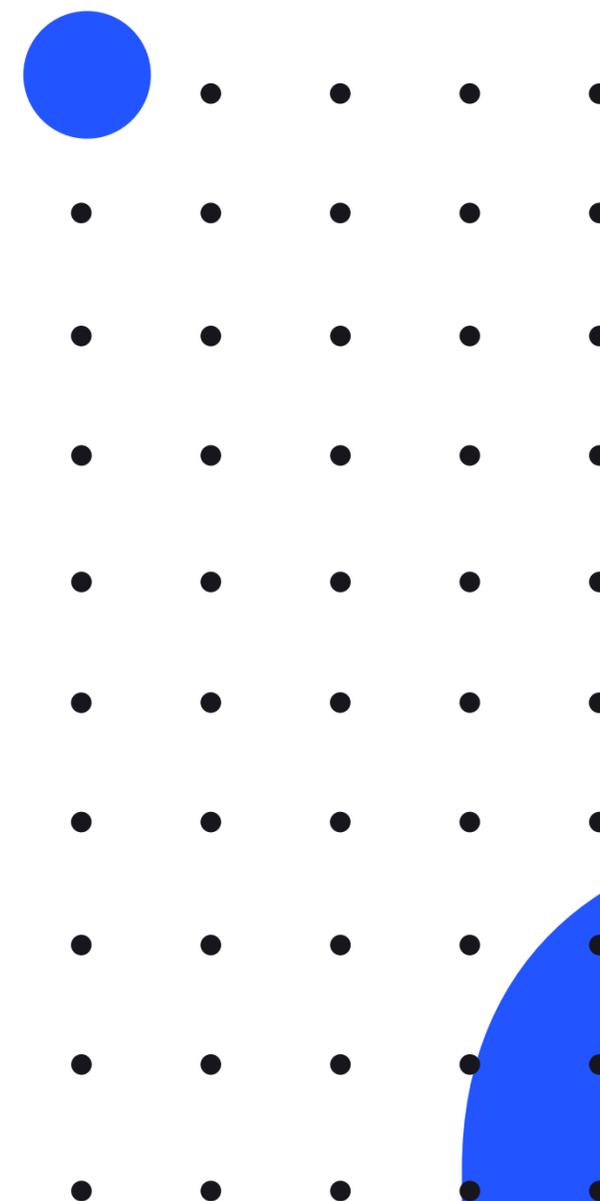
Se subraya la dimensión **ritual** de las artes escénicas presenciales, pero empieza a **valorarse** también en consumos **online**, especialmente aquellos diseñados. Otro eje importante que aparece es la valoración de los espectáculos al aire libre o en espacios públicos.

En ambas nubes reparamos además en las **tensiones políticas** que atraviesan los debates cierre/aperturas en la comunidad de Alternativa. Es decir, las discusiones que está dando el sector en las distintas etapas se reflejan en las interacciones de la comunidad digital.

Durante la primera reapertura en noviembre de 2020, las organizaciones que nuclean a salas independientes como ARTEI, Asociación Argentina Del Teatro Independiente y Escena - Espacios Escénicos Autónomos, reclamaron la emergencia cultural, exigiendo apoyo económico a los organismos oficiales, ya que muchos espacios no estaban en condiciones de volver. La audiencia digital de Alternativa **celebró** la reapertura, pero también **apoyó** el reclamo de las organizaciones respondiendo y replicando el hashtag #emergenciacultural.



Como veremos en algunos ejemplos en las páginas siguientes sobre las intervenciones online de los públicos, las dos reaperturas (noviembre 2020 y junio 2021) recibieron reacciones mayormente **positivas**, a través de comentarios de celebración y emojis. Sin embargo, aparecían también voces que expresan distintas **problemáticas y posiciones en discusión** e incluso antagónicas en torno las medidas sanitarias y su impacto en el sector de las artes escénicas. Nos referimos a la dificultades para los espacios independientes; las dudas y contradicciones sobre los protocolos sanitarios, los problemas de acceso a la presencialidad cuando esta requiere el uso del transporte público o por el costo de las entradas, y las diferentes disposiciones provinciales sobre la reapertura.



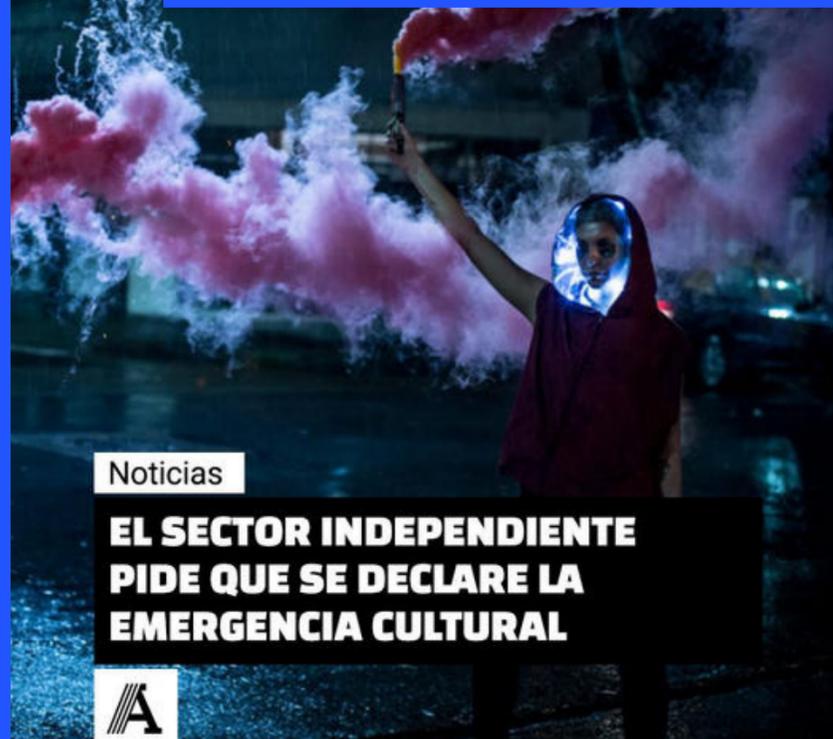
Posteo Alternativa 16/11/2020



**DESPUÉS DE 246 NOCHES,
VOLVIÓ EL TEATRO A LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES**



Posteo Alternativa 19/11/2020



Noticias

**EL SECTOR INDEPENDIENTE
PIDE QUE SE DECLARE LA
EMERGENCIA CULTURAL**



Reaperturas noviembre 2020 - abril 2021

"Sin los artistas la vida es menos feliz !!!" (Facebook, noviembre 2020).

"Y quién carajo va a ir?" (Facebook, noviembre 2020).

"El teatro cheto y con recursos, los actores que hacen salas siguen sin trabajo y ya eliminaron el IFE..." (Instagram, noviembre 2020).

"Sí a la apertura de los teatros independientes, los que concurrimos a estos estamos anhelantes de volver!!!" (Facebook, noviembre 2020)

"Sólo algunos pocos teatros pueden abrir (comercial y oficial) y la mayoría de los independientes que están dispersos en cada ciudad y pueblo de todo el país no están en condiciones" (Facebook, noviembre 2020).

"No sólo en Buenos Aires sino en todo el país lo estamos pidiendo." (Instagram, noviembre 2020).

Posteo Alternativa 20/11/2020



A alternativaescena 🌞 El sol ilumina las terrazas y en las terrazas, florece el teatro presencial. Así lo demuestra la cartelera de Alternativa, que se empieza a poblar de espectáculos con público.

Este domingo 22 de noviembre, por ejemplo, se va a reestrenar @shakespeareenlaterraza en los @estudioscaracol del Edificio Bencich, una construcción emblemática de Diagonal Norte.

Otro espacio con terraza es el @teatroborder, que ya reanudó su programación, al igual que el @teatrogargan. ¿Ya viste algún espectáculo al aire libre?

👍 💬 📌

Reaperturas noviembre 2020 - abril 2021

"Yo vivo en Haedo... ¿Cómo llego a Capital en colectivo? El transporte es para los esenciales" (Facebook, noviembre 2020).

"¿Mantienen distancia social? Fui al espectáculo del invierno pasado, excelente!!!" (Facebook, noviembre 2020).

"Es en estos momentos cuando extraño mi Buenos Aires querido!!!" (Instagram, noviembre 2020).

Posteo Alternativa 08/04/2021



El domingo 11 de abril

EL TEATRO CERVANTES REABRE SUS PUERTAS



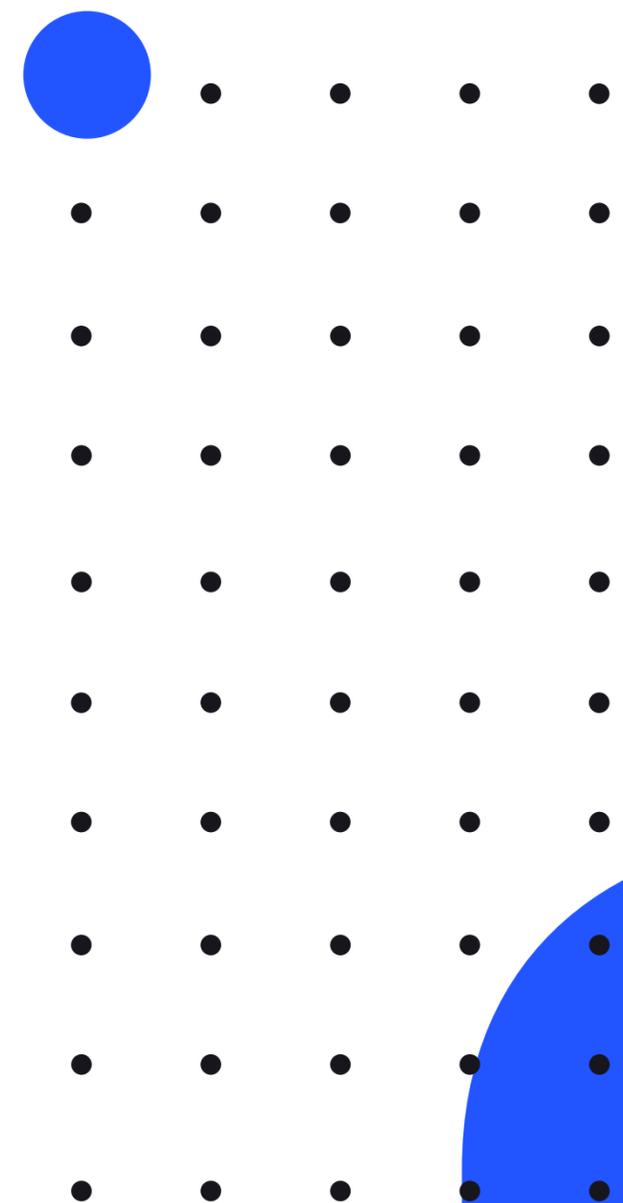
"¿Y si esperamos unos días para ver la evolución de los contagios? Me parece necesario hacer el esfuerzo" (Facebook, abril 2021).

"Volveré a presenciar teatro cuando todos estemos vacunados" (Facebook, abril 2021).

"Ahí estaré el 25 de abril, espero no restringan mi viaje en colectivo desde el conurbano 😊" (Instagram, abril 2021).

"¡Cuando pueda viajar libremente en transporte público iré!" (Instagram, abril 2021).

A partir del **nuevo cierre** de salas que se produce entre el 16 de abril y el 18 de junio de 2021 debido al rebrote del Covid en Argentina, aparecen en la comunidad digital de Alternativa muchos comentarios explícitamente **políticos** y que, en la mayoría de los casos, expresan opiniones en conflicto tanto sobre los gobiernos y las medidas sanitarias, como sobre sus consecuencias en la crisis del sector de las artes escénicas. En comparación con el análisis de las interacciones en redes sociales realizado en nuestro informe anterior (Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, marzo 2021), donde prevalecían los sentimientos de nostalgia de la presencialidad, o de apoyo a través de la participación en el consumo digital, las reacciones frente a los posts sobre el cierre 2021 muestran una **tensión mayor**: en un punto los que piensan que se intenta domesticar la mirada crítica del arte; en el otro quienes creen que la continuidad de las salas abiertas es una irresponsabilidad en términos sanitarios. Por supuesto, entre estos dos extremos advertimos diversos matices.



Posteo Alternativa 27/04/2021



"Durante el verano y hasta hace una semana las salas podían funcionar... ¿el público iba?" (Facebook, abril 2021).

"Si les prohíben trabajar tienen que recibir un apoyo económico, es la única manera. Si el gobierno entiende que lo mejor es prohibir los espectáculos que pongan la tarasca" (Facebook, abril 2021).

"Parece que no se entiende que lo que se busca es disminuir la circulación de la gente y con ella la del virus y se aconseja ventilación cruzada" (Facebook, abril 2021).

"Es muy inquietante la discriminación con que se toman las medidas sin tener consideración a la cultura!!! demasiado! Acá en Corrientes Capital a los únicos que inhabilitaron fueron a los artistas, todo el resto sigue abierto cumpliendo protocolo! (Instagram, abril 2021)

"Vamos a resistir, sobrevivir y volver" (Instagram, abril 2021).

"Se me quiebra el corazón del dolor... No piso una sala desde el 2019 y no solo la travesía económica es terrible, la espiritual también lo es!" (Instagram, abril 2021).

Posteo Alternativa 17/06/2021



Desde este viernes

**REABREN ESPACIOS ESCÉNICOS
EN TODO EL PAÍS**



"Lugar cerrado, actores sin barbijo proyectando la voz. ¿Qué pasa con las salas chicas? En una sala de 60. En el mejor de los casos trabajar con 30 espectadores ¿dan los números? ¿Bajaron el seguro de sala?"
(Facebook, junio 2021).

"Con lo CARÍSIMO de las entradas imposible"
(Facebook, junio 2021).

En Córdoba no...ni siquiera figuramos en las restricciones, totalmente no registrados el arte y la cultura" (Facebook, junio 2021).

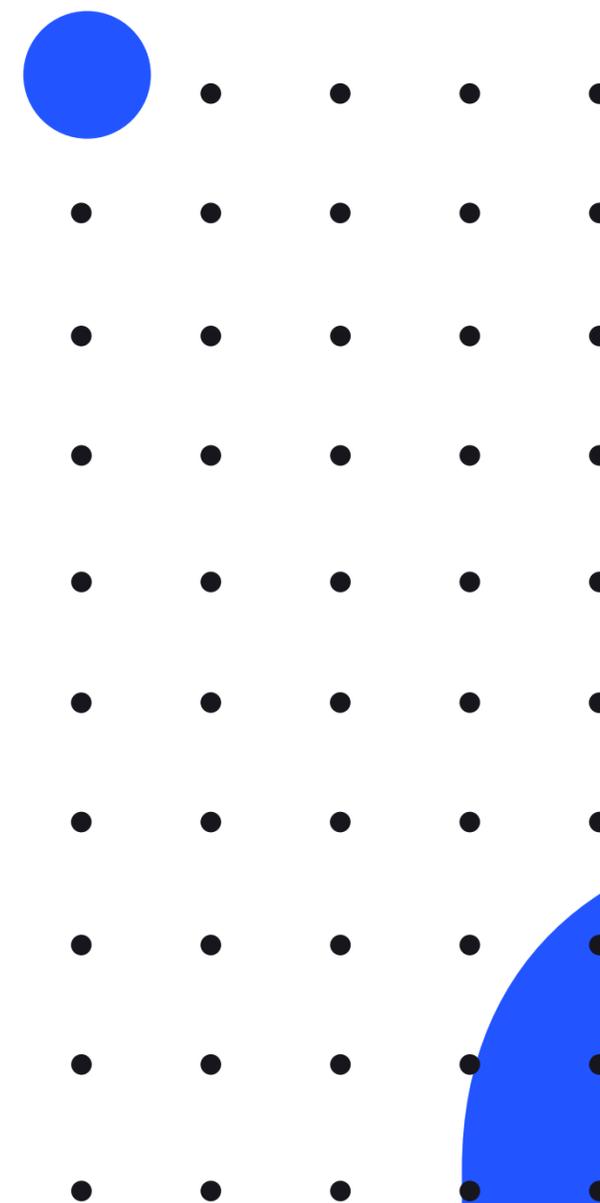
"¡¡¡Vaaaaaaaamooooooooooooosss!! Hasta ahora, la Cultura fue lo primero que cerró y lo último que reabrió, incluso después de los shoppings. Deberían replantearse ese orden las autoridades, nacionales, provinciales y municipales"
(Instagram, junio 2021).

"No es para todo el país. Depende de la adhesión de cada provincia. Y eso es un montón teniendo en cuenta que, con la centralización de las salas que hay, todo el resto del país quede a la espera y recuerdo de cada gobernación de que también hay teatro en el interior". (Instagram, junio 2021).

Como ya mencionamos, los canales digitales de Alternativa devinieron en un espacio clave para la expresión de sensaciones, problemáticas y preocupaciones del sector de las artes escénicas, sobre todo del campo emergente. En este sentido, a partir del relevamiento de reacciones e interacciones, análisis de comentarios, identificación de tópicos de la conversación, pudimos definir ejes de relevancia en los distintos contextos: cierres y consecuente consumo digital exclusivo y aperturas de salas en combinación con consumos digitales e híbridos.

En Facebook observamos un **aumento del contacto** con la comunidad digital de Alternativa durante los períodos de cierre, lo cual puede deberse en parte al mayor tiempo dedicado a la virtualidad. Asimismo, siendo que un segmento de esta comunidad se constituye de públicos que a la vez son creadores/as y gestores/as, la actividad online aumentó debido al interés creciente por las **novedades** del sector frente a la crisis sanitaria y también socioeconómica. La interacción creció por la necesidad de expresar y compartir sus opiniones sobre esta problemática y también ante la **privación de compartir un tiempo y espacio presencial**.

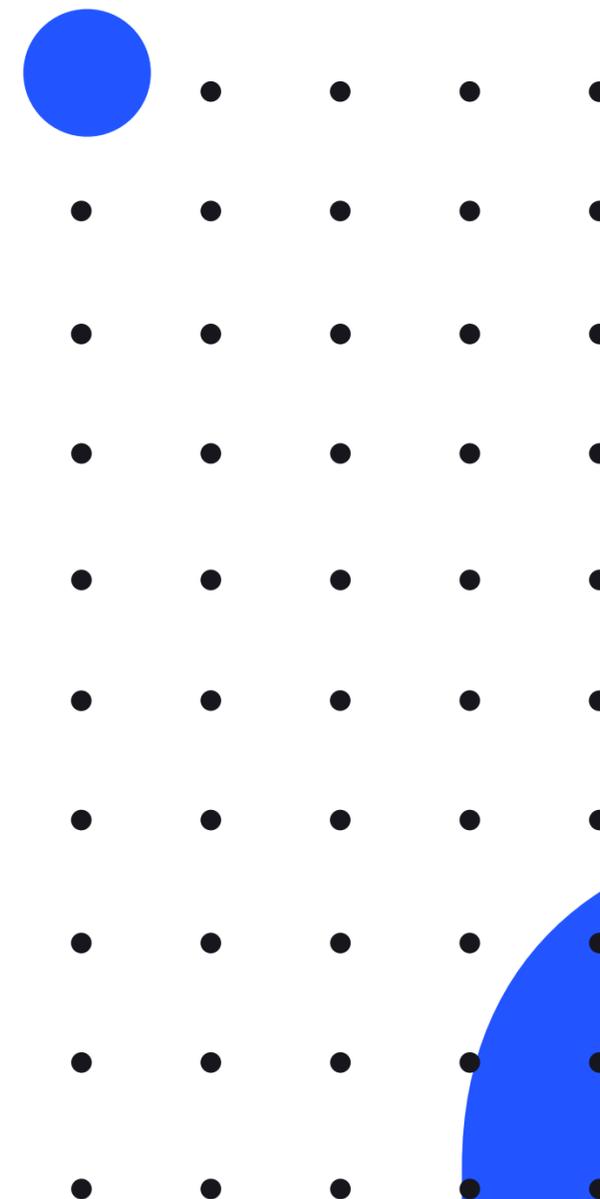
Afirmamos también que emerge una **conflictividad** mayor que la que advertimos en 2020. En ese año, si bien ya se hablaba de la situación crítica del sector, había un mayor énfasis en la nostalgia por la falta de la presencialidad, en los debates en torno al eje arte-tecnología que se dieron con la mediatización completa de la oferta, pero también en la valoración positiva que hacían muchos de la oferta digital. En este nuevo estudio



encontramos que, si bien la comunidad suele expresar agrado y diversión en sus reacciones, se destacó un incremento de la **tristeza**, el **enojo** y las **tensiones** entre distintas posiciones políticas cuando los posts se relacionaban con los cierres de salas y las dificultades del sector emergente. Así, la pandemia y las consecuentes restricciones a las artes escénicas definieron los tópicos centrales de conversación en Facebook e Instagram. La **emergencia cultural** declarada por el sector independiente y sus dificultades de reapertura fueron uno de los ejes principales.

En Facebook y e Instagram identificamos también más sensibilidad de reacción ante los contenidos de **archivo u homenajes** que evocan el recuerdo y la emoción. Los contenidos de **agenda** tuvieron impacto elevado durante la primera hibridación, que implicó la apertura de algunos espacios después de varios meses. Además, las **noticias** del sector cobraron impacto en la comunidad digital durante los períodos de hibridación, cuando se mostró atenta e interesada por las problemáticas y novedades de las salas independientes, especialmente los pormenores de la reactivación-reapertura.

El impacto de **actividades digitales y presenciales** en Facebook fue parejo durante la primera hibridación, mientras que durante el cierre y la segunda hibridación se fueron diferenciando cada vez más, alcanzando una importancia mucho mayor en la conversación las propuestas presenciales. La pérdida progresiva de impacto de la oferta online se puede explicar por una merma en el interés de los públicos en esta modalidad de experiencias, posiblemente por las progresivas reaperturas de salas, o debido a la disminución de propuestas digitales que despierten un interés a la par de las presenciales.



Web Alternativa

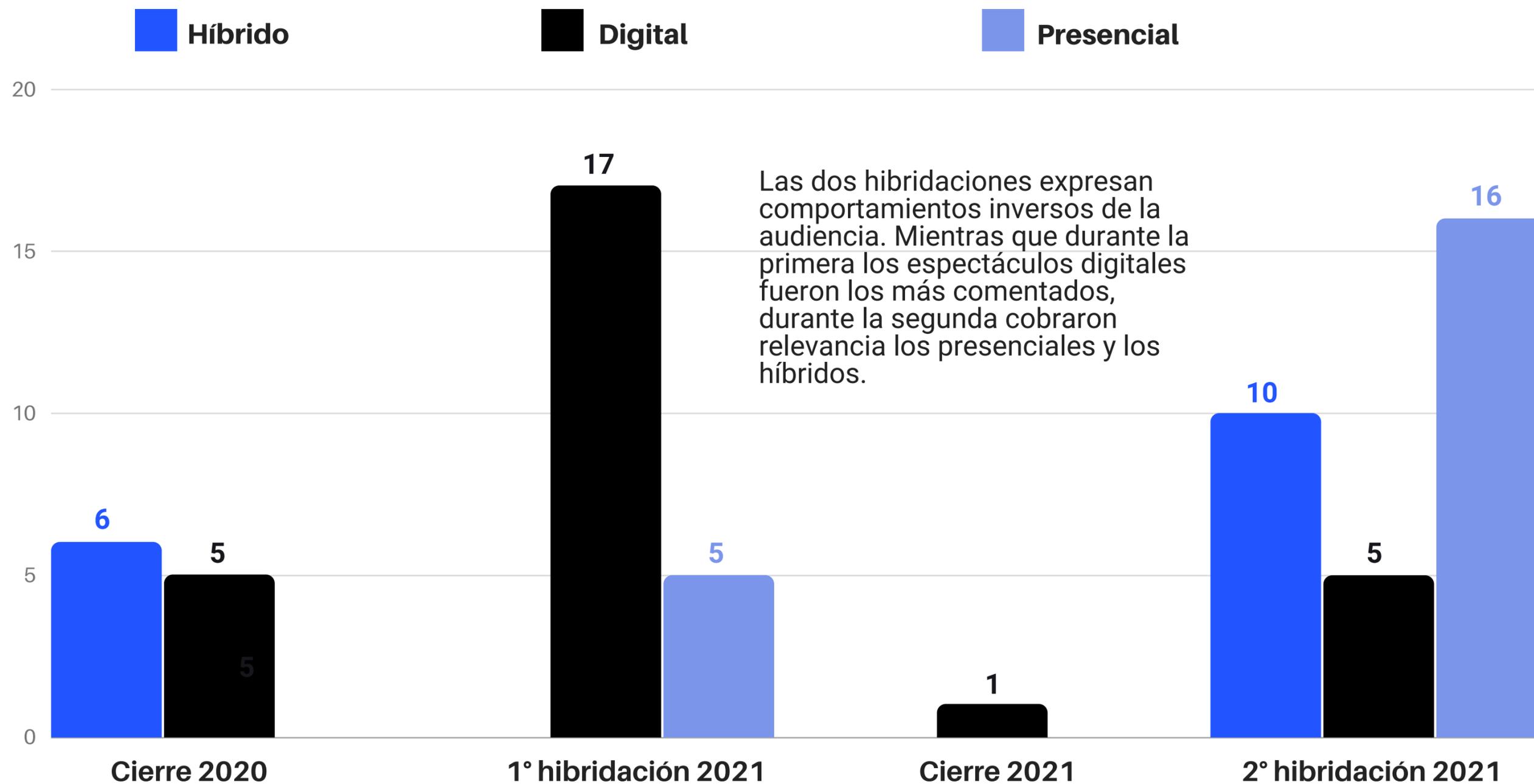
Se relevaron 65 comentarios de 10 obras de distinta modalidad de consumo: digital, presencial e híbrida. Para el análisis se incorporaron como ejes algunas de las dimensiones trabajadas en la encuesta. A los fines analíticos, las distintas referencias que emergen de los comentarios de los públicos en el sitio web fueron codificadas en los siguientes categorías:

- **Frecuencias y temporalidades:** cantidad de veces que asisten a espectáculos, repeticiones, momentos de consumo, etc.
- **Territorios y espacialidades:** salas, lugares como provincias y capitales, espacios virtuales, territorios digitales, local - global.
- **Recomendación:** opiniones y recomendaciones generales del espectáculo, experiencia o modalidad de consumo.
- **Problemas de acceso:** dificultades físicas de acceso a salas, a las entradas o transporte. Cortes eléctricos o internet, dificultades con links en el ingreso al streaming.
- **Actividades simultáneas:** gastronomía en salas, juegos, actividades domésticas durante el streaming.
- **Covid / ASPO:** referencias a la pandemia, protocolos y paralización de la actividad.
- **En compañía, evento asociado:** asistencia a los espectáculos con amigo/as, familia, hijos/as, pareja. Como parte de una celebración de cumpleaños o aniversario.
- **Hibridación:** mención específica a alguna modalidad híbrida o mixta en la oferta o consumo de artes escénicas.

Estas categorías se verán representadas en algunos de los gráficos de este apartado.

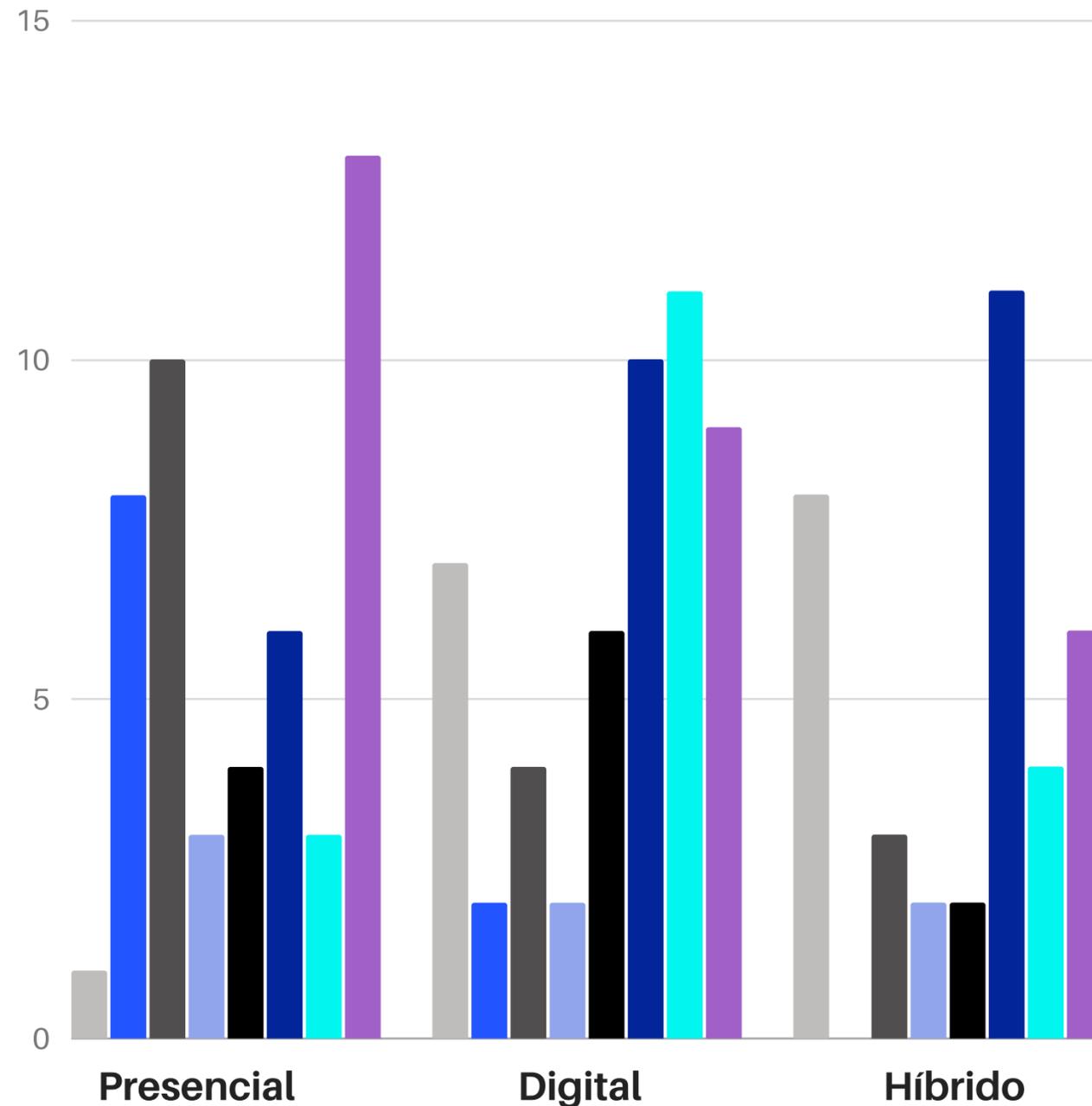
Tipo de espectáculo comentado

(en cantidad de comentarios de la muestra de 65 relevados en 10 obras)



Tópicos según modalidad de la obra

(muestra de 65 comentarios sobre 10 obras)



- Hibridación**
- En compañía / evento asociado**
- Covid / ASPO**
- Actividades simultáneas**
- Problemas de acceso**
- Recomendación**
- Territorios - espacialidades**
- Frecuencias - temporalidades**

La hibridación sólo aparece como tópico en las obras con modalidad digital o híbrida. La recomendación es más significativa también en estas modalidades.

La pandemia y los protocolos son una preocupación que aflora con el regreso de la presencialidad.

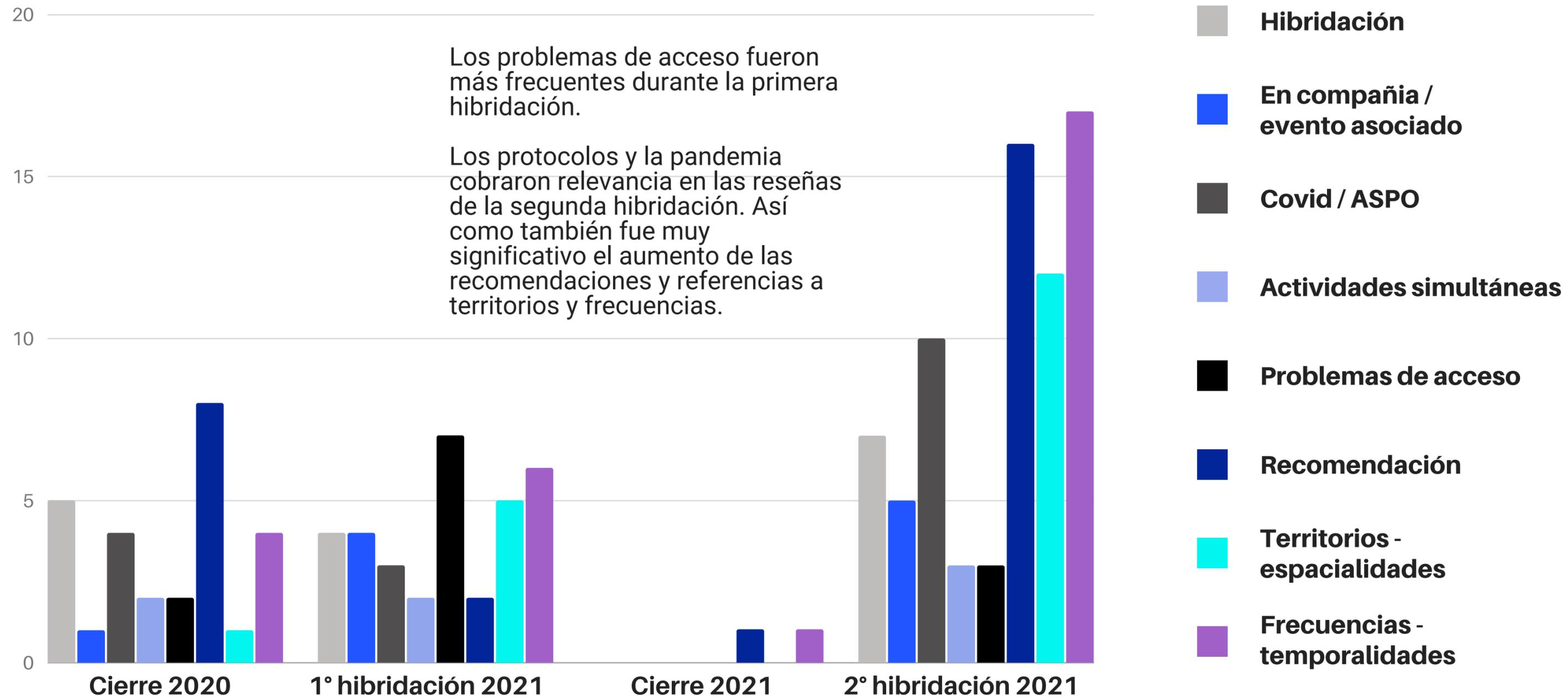
La modalidad presencial, a diferencia de las otras, incluye frecuentemente menciones a con quién se concurrió y a la frecuencia de asistencia.

La referencia al territorio, espacialidad de asistencia, se destaca para las reseñas de obras digitales.



Tópicos según etapa

(muestra de 65 comentarios sobre 10 obras)



El espacio abierto para realizar comentarios por parte de los públicos en el sitio web de Alternativa está dedicado a la opinión sobre las obras vistas. Sin embargo, esas reseñas nos permitieron también conocer más sobre el **contexto, modalidades y experiencias de consumo**, en su mayoría relacionadas con la pandemia. Esta plataforma además se convirtió en un medio para **reforzar el contacto** de la comunidad.

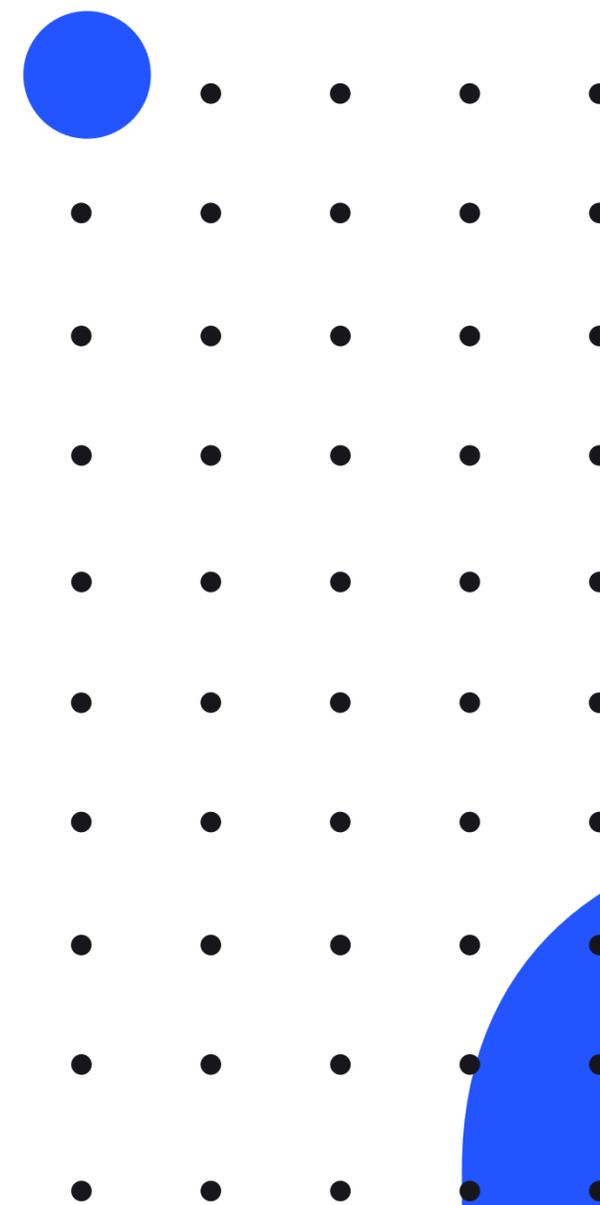
A la inversa de lo que se daba en Facebook, donde aumentaba el contacto de la comunidad digital en los períodos de **cierre**, en la web, como era esperable, el volumen de reseñas **desciende** casi a cero en esos mismos momentos.

Los problemas de **acceso** fueron un tópico frecuente durante la primera hibridación, específicamente asociados a dificultades técnicas para ver obras **digitales**. Los **protocolos** y la pandemia, las **recomendaciones** y referencias a **territorios y frecuencias**, cobraron relevancia en las reseñas de la segunda hibridación.

En cuanto a las **modalidades** de consumo, advertimos un mayor volumen de reseñas sobre experiencias digitales durante la primera hibridación, que se invierte en la segunda.

Además, las experiencias digitales e híbridas recibieron más recomendaciones y también son las que más evocan referencias al territorio de asistencia. La modalidad presencial se vincula fuertemente al Covid y los protocolos, la referencia a en compañía de quien se asistió y la frecuencia de asistencia al espectáculo.

Detectamos una aparición incipiente de comentarios propuestas **híbridas** durante la primera que crece conforme avanzaron las etapas.

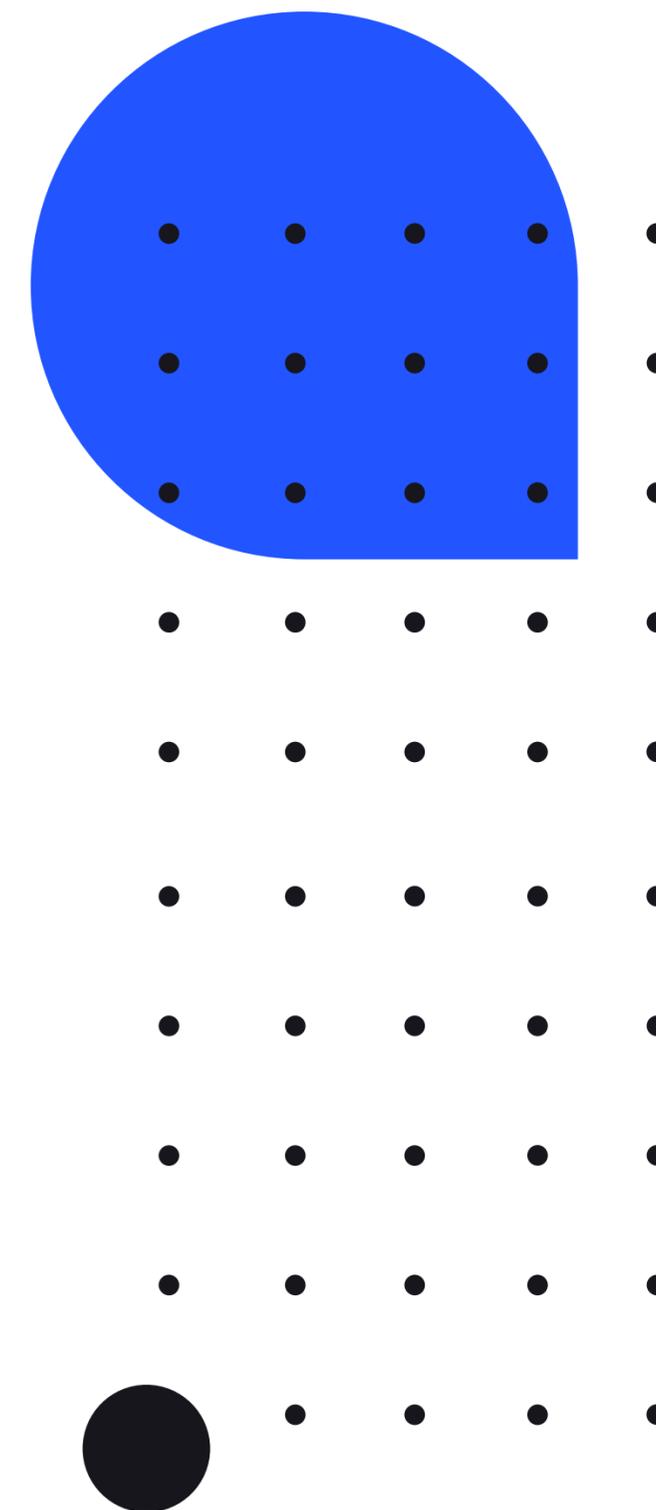


Consideraciones finales

Las conclusiones que pueden obtenerse a partir de esta investigación tienen múltiples vertientes. Y algunas, incluso, desafían a la doxa. Por ejemplo, el dato de que la frecuencia de consumo de artes escénicas en entornos digitales crece con la edad de los encuestados. Si había un verosímil que sostenía que la tradición y las costumbres eran difíciles de soltar, a mayor edad, mayor arraigo; y había un sentido común que afirma que los nativos digitales -que ya son muchos- eran los principales consumidores de las hipermediaciones, los datos de la encuesta lo ponen en discusión.

Es cierto que se pueden tener hipótesis para argumentar hacia un lado o hacia otro -la formulación de las preguntas implican una lectura de la situación- pero son las respuestas las que proponen una evidencia. El consumo hogareño, la posibilidad de visualizar propuestas que ya no están en la cartelera, la distancia geográfica son otras razones que habilitan y festejan la existencia de las artes escénicas digitales.

También es significativo reconocer que Alternativa fue un punto de encuentro virtual de las comunidades escénicas, con la posibilidad de identificar la predominancia de los temas tratados en diversos momentos, lo que permite una síntesis de la conversación. Un modo de reforzar el contacto y también de promover los debates sobre las problemáticas del sector. La mediatización de las artes escénicas incluye también estas interacciones, los sentidos producidos, puestos en circulación, reconocidos en este contexto particular.



Para octubre de 2021, el 65% había asistido a un espacio de artes escénicas. El 75% dentro de ese grupo complementó la asistencia a una sala con otras actividades posteriores, principalmente ir a cenar o a tomar algo, intentando tal vez recuperar aquella vieja normalidad prepandémica. Incluso, 7 de cada 10 personas que volvieron a la presencialidad afirmaron que aumentarían su asistencia en los próximos meses. Un número importante de espectadores/as que no volvió fue por temor a contagiarse de Covid, miedo que tiende a aumentar con la edad de esos públicos. Y, sin embargo, entre los que sí asistieron, 81% se sintieron seguros y muy seguros en las salas, lo que significa que los protocolos de los espacios de artes escénicas han sido considerados como eficaces.

La mitad de las personas que consumió artes escénicas digitales en 2020, en el marco de la pandemia, es decir, cuando las salas estaban cerradas, repitió la experiencia en 2021. Este dato es fundamental porque tuvo lugar aun teniendo en cuenta la baja de la oferta. Lo que significa que se está en plena etapa de constitución de un público de artes escénicas digitales. Y aunque en las respuestas predomina la comodidad del hogar, la búsqueda de apoyo a los artistas y la posibilidad de visualizar lo que ya bajó de la cartelera, también se incluye el descubrimiento /conocimiento de algo novedoso que resultó de interés.

Otro dato verdaderamente significativo y, tal vez inesperado, es que, comparado con el consumo de escénicas digitales de 2020, haya habido un 32% que haya mantenido la frecuencia y un 20% que la haya aumentado.

Con respecto al abandono del consumo digital de artes escénicas las respuestas son más previsibles. El primer lugar lo conduce el “me cansé de las pantallas”, el segundo “miré esas obras porque no había otra opción”.

Para caracterizar los rasgos de estos públicos que, sin duda, se están constituyendo, se tiene como evidencia que la mitad de los que vieron obras digitales hicieron otra cosa a la vez, aún cuando ese hábito haya sido



esporádico. Es decir, el público de las artes escénicas digitales empieza a asimilarse al consumidor general del resto de las mediatizaciones.

Otro guiño interesante, aunque no sea una cifra significativa, es la asistencia a la obra presencial luego de haberla visualizado digitalmente. Aunque es un porcentaje pequeño se avizora un impulso para sumar nuevos/as espectadores/as.

Un rasgo diferencial pertinente es que las artes escénicas digitales se han consumido de manera predominante en soledad, mientras que las presenciales no.

Como puede observarse en la investigación, la coyuntura modificó hábitos tanto de producción como de consumo de las artes escénicas. Aunque en el momento del cierre de este trabajo los aforos están al 100% -o sea, no hay restricciones con respecto a la cantidad de público- y las salas han vuelto a abrir, tanto la producción como el consumo de las artes escénicas digitales no ha cesado. Ya mencionamos que es posible identificar ciertas tendencias en algunos perfiles de públicos – tomando variables sociodemográficas como de hábitos de consumo y percepciones sobre los mismos- pero también es cierto que los/as espectadores/as pueden pasar por diversas experiencias de participación, tanto a lo largo de su recorrido biográfico, como a partir de distintas condiciones de producción-circulación-consumo. En este sentido, otro dato a subrayar es que la visualización de artes escénicas digitales en 2020 y 2021 muestra una tendencia algo mayor entre los/as espectadores/as más vinculados con el campo (por su relación profesional o vocacional con las artes escénicas y/o por la intensidad de su consumo presencial prepandemia). Sin embargo, también hay una inclinación entre estos perfiles de públicos a la evaluación negativa de la experiencia digital. Esto nos hace suponer –en línea con nuestro estudio anterior- que la valoración se hace por comparación o contraste con la



experiencia presencial. En efecto, la evaluación negativa sobre las artes escénicas digitales es superior entre aquellos/as que retomaron la presencialidad.

La pandemia no terminó. Para febrero de 2022, en Argentina estamos atravesando el pico más alto de contagios desde que comenzó esta historia. Las salas siguen abiertas y las experiencias y percepciones de los públicos sin dudas continúan transformándose. De allí que, como en ocasiones anteriores, volvamos a subrayar la relevancia de sistematizar los estudios de este tipo y la importancia del desarrollo de una política cultural pública que le otorgue un rol central a la investigación de los consumos culturales en permanente transformación.



Bibliografía citada

- Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2021). Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>
- Berman, M. Las artes escénicas en entornos digitales: prácticas y legitimaciones. Informe personal de *Proyecto UBACyT 2021 Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura* -en prensa-.
- Ente Nacional de Comunicaciones, ENACOM (2020). Datos abiertos. Acceso a internet. Recuperado de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>
- García Canclini, N. (2001) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires. Paidós. Edición revisada.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2020). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto cuatrimestre de 2019. Informes Técnicos. Vol. 4, nº 83, Ciencia y tecnología. Vol. 4, nº 1. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2020). Accesos a internet. Tercer trimestre de 2020. Informes técnicos. Vol. 4, nº 222, Servicios. Vol. 4, N° 15. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_12_204891AAE2F8.pdf
- We are social y Hootsuite (2021). Digital 2021, Argentina. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

Contacto

Alternativa

alternativa.ar



Enfoque Consumos Culturales

enfoqueconsumosculturales.org.ar

investigacion@enfoqueconsumosculturales.org.ar

