

La producción teatral porteña como campo de exhibición

ONTIVERO, Galo / Universidad Nacional de las Artes - galoontivero@gmail.com

Eje: Estudios Comparados de Teatros y Teatralidades Modernas y Contemporáneas / Tipo de trabajo: ponencia

Palabras claves: exhibición – monetización – Buenos Aires

Resumen

Hay un síntoma que quizás podemos percibir en el campo teatral porteño, tanto en el circuito comercial, como en el oficial y en el teatro independiente: la transformación de los acontecimientos teatrales en objetos de “exhibición” más que de reflexión. Quizás también, este síntoma encuentre su manifestación más elocuente en el microteatro, ese espacio en el que el teatro se ofrece como la mercadería de una góndola, en el que es más importante tomar algo en la barra que los escasos 15 minutos que dura el acontecimiento teatral. Y esa góndola parece extenderse a un mercado más amplio, en el que se desvanece en el recuerdo nostálgico ese teatro que en los 60 y en los 70 era heterónimo de lo político, que en los 80 y los 90, incluso hasta la primera década del este siglo, era espacio de manifestación de micropoéticas y subjetividades alternativas.

Presentación

El campo teatral porteño parece mutar a espacio de “exhibición”, concepto que entendemos tal como lo formula Boris Groys en su texto *Volverse público*, en el que afirma que “hoy ya no hay ninguna diferencia ontológica entre producir arte y mostrarlo. En el contexto del arte contemporáneo, hacer arte es mostrar un objeto como arte” (2018, 50). De esta manera, el autor intenta demostrar la tendencia de la producción artística contemporánea de anclarse en la exhibición y no en la producción. Y entiende como exhibición “una acumulación de objetos de arte ubicados uno junto a otro en un espacio de exhibición para ser vistos de manera sucesiva” (2018, 50). Así, el espacio de la exhibición lo concibe como un lugar vacío, neutral y público cuya única función es hacer que los objetos que están ubicados en él sean fácilmente accesible a la mirada del visitante. En estos espacios, el curador cobra un lugar fundamental: al aparecer entre la obra y el espectador, es quien determina la mirada, lo que le resta poder de comunicación al artista. Podríamos decir que en el campo teatral, el curador es reemplazado por el

productor, el gestor cultural o los espacios de representación (las salas de teatro) como por ejemplo microteatro, Timbre 4, El camarín de las musas, etc. Roles y espacios con sus propias lógicas mercantiles, para quienes parece que no importa tanto la unidad estética o la búsqueda política de las obras sino más bien tener variedad en los productos que se exhiben.

Creemos que esta mutación, de la producción teatral a objetos y espacios de exhibición, se vio profundizada en la pandemia por el uso masivo de internet. En ese momento, Internet se transformó en el lugar de producción, distribución y exhibición para el teatro, y para la producción artística en general. Un lugar en el que “el proceso de producción estético estaba siempre expuesto, de principio a fin” (Groys, 136), mostrando no solo el producto final sino también el proceso de realización. En las redes toda experiencia se transforma en un objeto audiovisual plausible de monetización; es por esto que podemos afirmar que estamos en presencia de un fenómeno singular: la monetización no solo del producto sino también del visionado de toda la experiencia de realización del producto. Es que en la pandemia, en las redes, se profundizó un fenómeno que ya había aparecido con anterioridad: la transformación del artista en un *instagramer* que exhibe la obra, el proceso de su realización y, también, su vida privada como parte del producto que intenta monetizar. Entonces, pos pandemia, no solo encontramos a los teatristas porteños que exponen sus obras en teatros que han mutado a espacios de “exhibición”, sino que además, para traer público, exhiben en las redes el proceso de realización de su obra, de principio a fin, así como también, su vida privada. Ante la abundancia de la oferta teatral, la lucha por el público es titánica, es necesario mostrar todo en las redes por conseguir un par de espectadores más. El proceso creativo es abandonado en función del proceso de exhibición. Casi hay una declaración de muerte al carácter aurático de la obra y de cualquier mistificación posible de la creación artística. Se produce una mutación de los teatristas a *instagramers*, mutación de la que no son exentas instituciones, eventos, congresos, etc. Se podría afirmar que todos los agentes del campo se vuelven esclavos del proceso de exhibición.

Creemos que la “exhibición” de los objetos artísticos tiene por lo menos dos efectos: uno hace al vínculo entre el artista, el objeto artístico y el espectador, y el otro, al diseño que el artista construye de sí mismo. Con relación al primer efecto, podemos afirmar, a partir del trabajo del investigador Bifo Berardi, que hay una homologación entre la lógica de exhibición en el teatro y la lógica de exhibición en las redes sociales. Así como en las redes, en la producción teatral se puede apreciar una tendencia a hacer trabajos rápidos, efectistas y alienados, tendencia que implicará un cambio en el vínculo entre teatristas, objeto

artístico y espectador. En un trabajo anterior¹ indagamos sobre este vínculo. Para Bifo Berardi, el vínculo entre artista y espectador muta de la “conjunción” a la “conexión”: la “conjunción” es el vínculo propio de la experiencia presencial y por lo tanto es el fundamento de lo sensible y de lo empático, mientras que la “conexión”, vínculo propio de lo virtual, delinea lo emocional en base a formatos, modelos o códigos, se propone como una estructura sintáctica que demanda adaptación y no se obliga al vínculo sensible por lo que los vínculos se estandarizan y formatean. En la comunicación conjuntiva la ambigüedad es posible como una forma más de comprensión y, para ello, es necesario un espacio de convivencia en el que se descubra al otro por su voz, gestos y sensibilidad, un espacio como el del teatro. En la “conexión” este espacio no se necesita, solo se necesita un código para que el espectador reconozca la operación prevista y “en este intercambio de mensajes no encuentre margen para la ambigüedad ni tampoco sea posible manifestar una intencionalidad por medio de matices” (Berardi, 2017, 30). La falta de ambigüedad y de matices en la “conexión” produce una mutación en el campo de la sensibilidad en tanto hay una inserción de automatismos cognitivos en la percepción, la imaginación y el deseo. Ahora bien, la homologación de la exhibición en el teatro con la exhibición en las redes hace que se produzca una mutación del tipo de vínculos: el vínculo conjuntivo, sensible, reflexivo del teatro muta a un tipo de vínculo conectivo, el propio de las redes, en el que se pierde la sensibilidad, la imaginación y gana terreno el automatismo propio de la mercantilización.

En relación al segundo efecto, podemos pensar que en el teatrista, tanto al exhibir la obra en el teatro como en las redes, hay una búsqueda de construcción de sí mismo, de diseño de sí mismo, de autodiseño. Para profundizar, nos valemos nuevamente de Boris Groys quien afirma que el autodiseño se logra con herramientas audiovisuales y le permite al artista “corregir, cambiar, adaptarse o contradecir su propia imagen” (Groys, 39). El objetivo del artista al autodiseñarse es lograr una mayor visibilidad, tanto de su objeto artístico como de sí mismo. El autodiseño, la construcción de la imagen propia en los medios masivos o en las redes, es una práctica por excelencia de la cultura de masas: todos, sean artistas o no, lo practican. Por lo que el artista, o el teatrista, al autodiseñarse y construir su campo poético en las redes se iguala a cualquier sujeto que participe de ese medio, es decir, se iguala a todos en la búsqueda por la visibilidad.

El escritor Edgardo Scott en un texto reciente, *El escritor profesional*, problematiza la búsqueda de visibilidad del artista. Scott parte de pensar el éxito, la idea del éxito y lo define como “el goce imaginario más intenso, la forma omnipresente de correspondencia de una o varias imágenes acordes a la ideología

¹ Ontivero (2021) *El espectador de teatro online: reflexiones acerca del desplazamiento de la conjunción a la conexión*

y al discurso del marketing liberal que rige a este mundo. La imagen más deseada para la venta, la imagen más deseada para la compra” (2023, 17) El artista, el escritor profesional en su investigación y el teatrista en nuestro trabajo, busca la visibilidad y en la búsqueda se transforma en un emprendedor, en un conocedor de pactos de consumo. Articula un permanente autobombo maquillado, con estrategias para que su bombo suene fuerte y distinto al de los otros. En este deslizamiento del artista al emprendedor, en esta práctica del autobombo, el artista ya no querrá ser leído, ni apreciado por su obra, sino visto. Visto él como artista, visto para lograr un único objetivo: “vender, fidelizar, vender muchas veces y cada vez más” (2023, 52/53). Así como los escritores, los teatristas crean un vínculo con los clientes, los potenciales espectadores, vínculo en el que es tan importante tanto lo que tengo para dar como artista, como lo que ellos quieren mostrarme y exhibir de sí mismos.

Afirma además Scott, que en un proceso en el que “la democratización de las nuevas tecnologías y de saberes que antes eran específicos de la industria modifican el sentido ‘contracultural’ y *amateur* de lo que alguna vez conocimos como *under*. El *under* deja de ser contracultural, se pliega a la época, y solo se trata de un estado prematuro o inmaduro, de las divisiones inferiores, pero del mismo club de primera...” (2023, 52/53). En este sentido, el teatro *under* o independiente se plegaría a las lógicas del teatro comercial y, por lo tanto, el teatrista dejaría de ser ese intelectual militante por causas políticas o micropoéticas alternativas; el artista “se suma a la ola, sigue al rebaño, señala lo señalado. No es un intelectual que cuestione, resista, despeje o arriesga algo. Está buscando simplemente más y más likes, más adhesión, más seguidores, más aprobación; está diciendo lo que se quiere escuchar. En definitiva: no está siendo sincero, sino demagógico” (2023, 58). La visibilidad, buscada por el artista, no es duradera por lo que hay que batallar por permanecer visible y la única manera de permanecer es plegarse a los discursos hegemónicos de la época, esos discursos que se pliegan a la corrección política, a la necesidad de hablar de lo que hablan “todos” para ser parte de ese “todos” y no correr el riesgo de la invisibilidad.

Me interesa solo mencionar, y poner en paralelo, dos afirmaciones más que hace Scott. La primera es que los escritores profesionales son aquellos que se han hecho lugar en las políticas de la industria editorial, por lo tanto, no escriben sino que generan contenido. Una segunda afirmación es que, en relación a la lectura, “hay un problema de lectura, de las condiciones para la lectura, de las posibilidades de una verdadera lectura” (2023, 58). Podemos trasladar estas dos afirmaciones al campo teatral, reemplazar la palabra lectura por la palabra teatro: así, inferimos que, si miramos detenidamente, hay un problema con el teatro, con las condiciones para hacer teatro, con la posibilidad de un teatro que se corra de las lógicas de consumo, de la producción de contenidos.

Sabemos que nuestra contemporaneidad está cruzada por una persistente influencia de micropolíticas neoliberales, que operan sobre lo sensible y lo establecen como campo de batalla. Vivimos cada vez más un capitalismo que opera activamente sobre el plano del deseo, cerrando la brecha entre creación de modos de vida y producción de mercancías, es decir equiparando producción económica y producción de subjetividad. Pensar desde este lugar las prácticas artísticas permite pensar la relación entre producción económica y campos poéticos, relación que se presenta polarizada: por un lado tenemos las lógicas de producción que valorizan la monetización y el capital y, por el otro, lógicas que hacen a lo singular, lo disidente, lo sintomático lo que no cuaja con las lógicas de la monetización y que busca la construcción de una comunidad. El problema es que el sentido de comunidad corre, cada vez más, un gran peligro de desaparecer. Y es en la comunidad en el que se alberga el sentido de la creación y de la producción teatral. En verdad, siento añoranza de la heteronomía política de los 70 así como de un teatro que afirma y reafirma subjetividades que funcionan como motor creativo y no como el maquillaje para poder visibilizar y vender mejor eso que antes era la obra y ahora pareciera que es solamente un producto.

Bibliografía

Berardi, Bifo *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*, Caja negra, 2017.

Groys, Boris *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, Caja negra, 2018.

Scott, Edgardo *Escritor profesional*, Ediciones Godot, 2023.