

El teatro musical y sus espectadores: agencia y estructura

MAGNIFICO, Mariano / Instituto de Artes del Espectáculo (FFyL-UBA) -
marianomagnifico@gmail.com

Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: teatro musical – reterritorialización – teatro banal – agencia - estructura – Buenos Aires*

› **Resumen**

Este artículo propone una aproximación al estudio del Teatro Musical en Buenos Aires como problema epistemológico en general y al análisis del espectador-consumidor de este género como problema específico. Observaremos cómo funcionan los dos circuitos principales de Teatro Musical, el empresarial y el autogestivo, qué públicos aparecen allí y cómo participan de la triangulación comprendida por la economía, el arte y el consumo. Este objeto nos servirá como pretexto para pensar las tensiones sociológicas entre agencia y estructura, así como proponer una sociología de la banalidad que ponga en cuestión aspectos de la cultura tan visibles como enmudecidos.

› **Teatro musical: debates sobre el teatro banal**

Comenzar una exposición sobre teatro musical nos implica pensar qué entendemos por él, cuáles son sus sujetos intervinientes, cuál es su naturaleza y su origen. Todas estas categorías son problemáticas para un género tan multifacético pero cuyo estudio crítico pareciera caer en vacancia. Siempre me resultó paradójico observar la falta de presencia del teatro musical en la agenda de discusiones académicas y no así en el paisaje sensorial de Calle Corrientes. Pensemos juntos estas cuestiones. Si este tipo de teatro está en la percepción simple del *flâneur* porteño pero no así su sometimiento crítico, estamos hablando de un objeto *banal*. El semiólogo François Jost en su libro *El culto de lo banal* (Jost: 2007) define esta categoría como el conjunto de objetos presentes en la superficie de *l'ordinaire* (lo común), que rechazan ser originales y a los que, en la era de la reproductibilidad, se les ha adjudicado un culto. Jost retoma al

filósofo Henri Lefebvre, para quien lo *banal* también implica una *repetición*¹. Frente a esta insistencia y visibilización de objetos negados por la gran tradición, Lefebvre, Jost y ciertos textos de Pierre Bourdieu proclaman una mirada sociológica que pone el foco en este tipo de objetos y no en su segregación. Pensar un *teatro de la banalidad* también nos implica pensar cierto tipo de espectáculos y sus relaciones con el consumo y los medios.

El teatro musical de Buenos Aires se desarrolla en un triple circuito: el autogestivo o *independiente* (u *off*), el comercial o empresarial (u *on*²) y, en menor medida, el oficial. Los dos primeros, en los cuales centraré este estudio, son en sustancia disímiles lógicamente y ontológicamente. Desde el modo de concepción, el sustento ideológico, el proceso de producción y la metodología de trabajo, el musical *on* y el *off* tienen un hiato de por medio. Sin embargo, los sujetos intervienen en la mayoría de los casos son los mismos en uno y otro: actores, actrices, productores ejecutivos, vestuaristas, músicos. Este efecto de peine o de superposición de dos colores primarios no es uniforme sino que tiene sus gradaciones. Por eso, la dinámica del teatro musical en Buenos Aires es entre compleja, difusa y de gran riqueza epistemológica.

Como dijo alguna vez Ricky Pashkus:

No entiendo por qué el actor de comedia musical está enamorado de su cooperativa y después putea cuando tiene que ir a la obra comercial; o por qué va enfermo a la cooperativa y falta por cualquier cosa a la obra que le da de comer³.

Pues bien, esto que pareciera ser un pensamiento *in voce* ilumina el complejo entramado de dos circuitos teatrales polarizados y sus elementos transversales.

Si bien existe un gran número de dramaturgos autóctonos, desde las últimas décadas de siglo XX, el musical porteño es un teatro de importación. El territorio de origen es Estados Unidos y el modelo de producción y consumo es Broadway. No hace falta más que revisar la cartelera de teatro comercial de los últimos años para observarlo: *La jaula de las locas* (2019), *Cabaret* (2019), *Chorus Line* (2019), *Hello Dolly* (2020), *Kinky Boots* (2020); todas ellas obras de autoría y cosmovisión norteamericana. La Cartografía Teatral nos indica que no existe teatro por fuera de una territorialidad.⁴ Por ello, esta

¹ Lefebvre, H. *Critique de la vie quotidienne. Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, vol. 2, París, L'Arche, 1961, p. 52 en Jost, F. *El culto de lo banal: de Duchamp a los reality shows*, Librería, Buenos Aires, 2012.

² La distinción *on/off* proviene del léxico teatral de Nueva York. El circuito *on* corresponde a las salas ubicadas sobre la calle Broadway, mientras que el *off* a salas periféricas. La utilización de estos lexemas corresponde a un extranjerismo.

³ Mencionado en una reunión general de *Kinky Boots*, 2020.

⁴ “La entidad convivial, territorial y localizada del teatro lo vuelve especialmente complementario con la noción de territorialidad y su superación. Dado un acontecimiento teatral particular y localizado (constituido por tales actores, en tal circunstancia, ante tal público, en tal espacio, etc.), el TC se pregunta: ¿Qué lo vincula con el teatro del mundo? ¿Qué lo hace único y a la vez lo relaciona con otros fenómenos cercanos o distantes? ¿Qué relación guarda, en su territorialidad (geografía-historia-cultura) con lo local, lo regional, lo nacional, lo propio del área supranacional, lo continental, la civilización? El TC, en suma, opera cartográficamente, incluso cuando piensa la diacronía.” (Dubatti; 2009)

importación no se produce a modo de calcado sino que hay una reterritorialización intencionalizada. Así como China Zorrilla llevó al lunfardo la adaptación de la letra de Fred Ebb al traducir la palabra *money* de la canción homónima de *Cabaret* como *guita*, la reterritorialización la cultura principalmente norteamericana le adhiere al material un *plus* criollo o *criollizante*. Podemos agregar muchísimos ejemplos sin necesidad de retrotraernos tanto en el tiempo, como la revisión de política local y chisme farandulero a modo de revista criolla en la última reposición de *La jaula de las locas* (2019) o la construcción actoral de tipo localista del personaje Lola, la *drag-queen* inglesa encarnada por el comediante Martín Bossi en *Kinky Boots* (2020). Lo cierto es que es esta intención reterritorializante se efectúa tomando al público como variable principal.

El teatro *independiente* (y aquí el dato notable y le porqué de la bastardilla) también funciona con la lógica de la importación. Piezas clásicas del *on* y *off* Broadway como *In the heights* (2015-2016), *Bare: una ópera pop* (2016), *The Rocky Horror Show* (2016-2017), *Asesinato para dos* (2017), *Rock of ages* (2017), *Tommy* (2018), *Hair* (2019) y la nunca estrenada *Footlose* (2020) fueron obras que funcionaron bajo la forma de trabajo cooperativo⁵. El teatro musical autogestivo (ahora para nosotros *dependiente*) muestra un esfuerzo por emular al gran cartel del modelo comercial, incluso desde la decisión de mantener los títulos de las obras en su idioma original. No es un teatro que tenga voluntad de instalarse y autodefinirse como un espacio de resistencia, como sí puede verse en otros géneros. En esta lógica de la *distinción* bourdiana, la matriz principalmente económica aparece en el juego casi como un signo de aspiración de clase. Los promotores independientes, en general de los sectores medios y altos, invierten capital económico en comprar los derechos de una obra de Broadway pero no lo suficiente como para costear un sueldo a sus intérpretes y directores.

La *banalización* de lo teatral se produce en última instancia como fetiche, en tanto que las variables económicas son prioritarias a la hora de decidir poner un musical en cartel. Están por sobre lo artístico y dejan en evidencia tensiones entre los bienes mercantiles y los culturales. Frente a esta línea entre economía y arte, centrémonos en el punto que traza la triangulación final: el espectador y el consumo.

› **Tipología grosera de espectadores**

Difícilmente el consumidor de teatro no musical se vuelque a estas piezas. En el imaginario, hablar de teatro musical retrotrae al público general tanto al popularizado esquema Cibrián-Mahler, con obras completamente cantadas y con un tinte cuasi-operístico, como al espectáculo de tipo *music hall* difundido por el cine norteamericano. Lo cierto es que el abanico es mucho más amplio. Pero, ¿quiénes son los

⁵ Por este motivo, no podemos poner en comparación el teatro musical independiente con otras formas de teatro independiente, que tienen, desde su gestación en la década del '30, una concepción diferente.

consumidores de musical y por qué tienen un papel protagónico a la hora de hacer teatro? Tenemos en una primera aproximación dos sectores diferenciados.

En primer lugar, el público masivo, que incluye a los sectores populares altos y medios. Para este grupo, la dinámica espectacular está atravesada por la influencia de los medios masivos de comunicación. Una estrategia clásica en los circuitos *on* y *off* y sus intersecciones es la colocación de una figura convocante tanto para un protagónico como para un rol menor. Personalidades visibles en los medios masivos, reconocibles para el gran público (sin limitantes de clase o espacio geográfico). Aunque en los últimos años esta estrategia ha cobrado vigor, ha sido una constante en la industria musical nacional. Tomemos el caso de la primera reposición argentina de *Sugar* (1986), la obra de Peter Stone basada en la película *Some like it hot* (1959), traducida al español como *Una Eva y dos Adanes*, y protagonizada por Marilyn Monroe. Con Susana Giménez a la cabeza y acompañamiento de Ricardo Darín y Arturo Puig, la obra tenía enormes exigencias de canto, danza y *tap*. Tres áreas específicas de todo intérprete de teatro musical pero no de Susana Giménez. La diva, a sabiendas de sus limitaciones artísticas, repitió la misma maniobra que había realizado en *La mujer del año* (1983). Grabó, nota por nota, el *playback* que sonaría en cada función por años. Ambas obras fueron un éxito rotundo.

En segundo lugar, existe un nicho cuantitativamente menor ocupado por espectadores y consumidores especializados de teatro musical. Sujetos de clases medias y altas, usuarios de tecnologías digitales y redes sociales. Poseen competencias para consumir el material norteamericano, ya sea por su proximidad con el inglés o por la capacidad de costear un viaje a Nueva York. Muchos de ellos hacen del teatro musical una pedagogía. Toman clases de canto, danza, estudian en carreras privadas de Comedia Musical o asisten desde niños a colegios bilingües donde se trabajan los clásicos de Broadway para el *school play*. Dentro de este sector, se crean subredes de circulación y consumo: encuentros de fanáticos, sitios web especializados y coleccionismo de *playbills*. Para este tipo de espectador, un musical hecho con *playback* sería inaceptable.

Podemos mencionar un tercer grupo no autónomo ocupado por personas de la comunidad LGBTQI+, en especial hombres. Decimos no autónomo puesto que los miembros suelen a su vez pertenecer a alguno de los grupos anteriores. Este sector se fue identificando con el género a raíz de personajes que se volvieron íconos, canciones que se transformaron en himnos, coreografías que fueron ritual y obras canónicas del imaginario gay. Desde esta mirada, la figura de Susana cumple con las cualidades de la diva al estilo Monroe, con tacones y boa de plumas, pero no se niegan sus limitaciones escénicas.

Contamos entonces con un público heterogéneo y quienes se ponen en contacto con el teatro musical desde diferentes tradiciones de consumo. Frente a esta pluralidad de posibilidades, qué musical, qué actor/actriz, qué duración, qué salas, qué cuadros y qué canciones sí o no son interrogantes de toda

planificación de producción. La reterritorialización se produce, entonces, para darle al material un color local que vuelva al producto importado más empático para el público diverso.

› **Espectadores entre estructura y agencia**

Ha quedado clara la importancia del vínculo espectador-productor. Ahora bien, ¿qué ocurre en la dimensión espectador-obra? El comentario común recae en frases cristalizadas como “El público es muy inculto”, “El público está poco formado” o “Es lo que el público quiere ver”. Todas estas frases me producen tantas molestias como preguntas. Lo cierto es que el enigma queda encriptado en un debate sociológico entre la estructura social y sus efectos y/o la agencia como cualidad volitiva de las personas. En los términos que nos convocan hoy, entre un *sujeto* o un *actor* espectador.

Desde la teoría de la dominación, cuyo autor clásico es Pierre Bourdieu, “las disposiciones son también adecuadas a una posición, a un nivel en la estructura de clases y, por lo tanto siempre, son referidas, al menos objetivamente, a las disposiciones asociadas a otras posiciones” (Bourdieu; 1983: 84). Bourdieu nos dice que estas disposiciones (y que en su conjunto ulterior conforman el *habitus*) determinan un estilo de vida, un conjunto de preferencias distintivas y, por tanto, una posición dentro del espacio social. Dependiendo de esa ubicación, la mirada hacia la parte superior se hace como aspiración de clase. Pensar al público como “inculto” o “poco formado” pone en el centro una carencia. La posibilidad de una *incultura* nos lleva a pensar en una dicotomía dicimonónica entre aptos y no aptos o también entre una forma total y positiva de cultura y otras variaciones no ajustadas. La participación de los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión de aire y las redes sociales, aparecen como instrumentos que no podemos descartar en el análisis.

El *convivio* muestra algunas posibilidades. Tomemos como ejemplo nuevamente el caso de las figuras mediáticas. Es frecuente ver que ante la mera aparición de la estrella, el público aplaude, sin ningún acontecimiento corporal que lo justifique. La mera materialización de la pantalla en la escena perceptible es algo plausible. Otro ejemplo es la risa desaforada ante un mínimo comentario del actor/actriz que no necesariamente tiene a la hilaridad como fin. Las frases típicas son “La gente estalla” y “La gente pagó la entrada”. La perspectiva frankfurtiana pondría en discusión la masificación como aglutinadora de sujetos que legitiman ciertas prácticas por el hecho de haber contado con el capital para poder acceder a un espacio social tradicionalmente de *élite* como es el teatro privado. ¿Están acaso estos sujetos determinados por el ordenamiento social que muestra un capital simbólico validado socialmente el cual no se posee pero al cual se aspira?

Esta presencia fuerte de los espectadores (en términos escénicos así como económicos) condiciona y modifica las decisiones de los actores y de los productores. Una obra nacional como *La desgracia* (2017,

2018, 2019 y 2020) es un excepcional ejemplo. Ha estado en cartel por años a sala llena, con espectadores repitentes, sus canciones se han vuelto *hits* y ha consolidado su propio grupo de fanáticos. La *expectación* se ha *emancipado* de la obra. El público produce y reorganiza excesos de acontecimiento tanto así que superan los efectos posibles de la obra en la percepción y la recepción. En el teatro comercial ocurre algo similar. La industria mediática influye en el *gusto* tanto así como la fuerza de *agencialidad* de los espectadores condiciona y modifica las decisiones estéticas y empresariales. La relación es doble y permanente.

La socióloga estadounidense Sherry Ortner dice respecto de la categoría de *agencia* llevada a la escena teórica por autores como Clifford Geertz:

Veo la agencia como una pieza tanto de la problemática del poder como de la del sentido. En el contexto de las primeras, la agencia es aquello hecho o negado, expandido o controlado, en el ejercicio del poder. Es una (sensación de) autoridad para actuar, o de falta de autoridad y de empoderamiento. Es la dimensión del poder localizada en la vivencia subjetiva de autorización, control, efectividad en el mundo. Enmarcada en las cuestiones del sentido, la agencia representa las presiones de los deseos, las comprensiones y las intenciones de las construcciones culturales (Ortner; 2009)

La autora, que mira al estructuralismo de Foucault y no al de Bourdieu, niega que la *agencia* aparezca como antípoda de las redes de poder y sostiene que esta imbricada en los conflictos del poder. La *agencia* fluctúa en ellos como una presión que modifica el ordenamiento en apariencia rígido de la estructura social. Pensar al espectador en términos de *agencia* no pone en el centro una carencia simbólica sino una tenencia (deseos, elecciones). Recordemos los debates sobre el estreno de *Casados con hijos* en el Gran Rex en relación a la objetivación femenina o las críticas a *Hello Dolly* (2020) por ser una obra aburguesada, patriarcal y machista. Dos clásicos, uno de la cultura mediática popular y otro del musical norteamericano, que fueron sometidos a la mirada de subjetividades movilizadas por el tiempo, el espacio y el pensamiento crítico. La hipótesis de Adorno y Horkheimer que más bien tiende a mirar las masas como esclavos idiotizados de la industria, entonces, se cae.

Podríamos inferir, entonces, que mientras que el primer sector (masivo) consume en términos de efecto de la industria cultural, el segundo (especializado) consume por criterio propio. Esta conclusión también es falsa. Lo que diferencia a uno de otro es el grado de conocimiento y el modo apropiación del género en la vida propia. Ninguna de estas dos miradas se descarta, más bien se compensan. El musical les llega por una ruta mediática, nacional y popular o por el consumo de extranjerías culturales. El riesgo epistemológico ya fue advertido por Grignon y Passeron en su crítica a Bourdieu: ni caer en una visión *miserabilista* que conciba a la masa espectadora como sujetos carenciados ni en una visión *populista* que realce y potencie cualquier consumo superficial.

> **Conclusiones**

Pensar a los/as espectadores de teatro musical es pensar una categoría ampliada. Dependiendo del modo de trabajo que disponga la obra y su espacio de circulación, habrá un conjunto de individuos preconcebidos que conformarán al público de ese espectáculo. Desde esta mirada ampliada, no habrá público inculto o ignorante, sino más bien posibilidades múltiples de expectación atravesadas por tradiciones de consumo estético en las que entran en juego condicionamientos de clase y los deseos. La *agencia* no es otra cosa que una forma de dar *sentido* al mundo, a la historia y a las culturas, tan dinámicas como la historia misma. Como dice la antropóloga Lila Abu-Lughod, la tarea del sociólogo es *interpretar la(s) cultura(s)*.

Para terminar, considero que existe una sociología (aún) naciente que no destina sus esfuerzos a las investigaciones sobre la fuerza determinante de la estructura de dominantes a dominados, no porque no las considere sino porque ya las asume como existentes. La apuesta teórica y metodológica estará, entonces, en poner el foco en los temas pequeños que proliferan en la escena cotidiana hasta hacer de la *banalidad* su condición de existencia. He elegido el teatro musical, que me golpeó la retina con fuerza pero que estaba mudo para mis oídos. Miremos con extrañamiento lo que tenemos al alcance de los sentidos, porque allí están los conflictos sociales.

Bibliografía

- ADBU LUGHOD, L. (2005) "La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión", *Etnografías contemporáneas I*, Buenos Aires
- ALGÁN, R. S. (2020) "Los tipos de públicos" en Mercado teatral y cadena de valor, Buenos Aires, RGC
- BARBERO, J. M. (1987) "Industria cultural: capitalismo y legitimación" en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1983) "Gustos de clase y estilo de vida", *Colección de Sociología*, Ática, San Pablo
- DUBATTI, J. (2007). *Filosofía del Teatro I: Convivio, experiencia, subjetividad*, Atuel, Buenos Aires.
- (2009). "Hacia una cartografía del teatro latinoamericano. Poéticas de dirección en el canon occidental: Ricardo Bartís", *Revista Cátedra de Artes*, 7, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- GORLERO, P. (2013) *Historia del teatro musical en Buenos Aires (Tomo II)*, Emergentes, Buenos Aires
- JOST, F. (2012) *El culto de lo banal: de Duchamp a los reality shows*, Buenos Aires, Librería.
- ORTNER, S. (2009) "Resistencia densa: muerte y construcción cultural de agencia en el montañismo himalayo", *Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad nacional de General San Martín*, Buenos Aires.