

La «fatalidad de costos» del teatro

Por J.M. Guy y A. Girard

El teatro está en crisis: he ahí una banalidad que no se pasa de moda y quizás una verdad eterna. La propia crisis está en boga -mutación técnica obliga- y no se terminará nunca de inventariar, en el terreno cultural, las crisis reales o supuestas que se entrelazan, se arrastran, se mantienen: crisis del cine, crisis de la prensa escrita, crisis del teatro. Y sólo en el arte dramático: crisis del texto, de la edición teatral, de las salas, de las subvenciones, del público...

Propicia a la expresión de las pasiones esta ideología de la crisis es cegadora, dado que nunca se ha escrito tanto para el teatro, nunca tantos franceses han practicado el arte dramático, nunca la creación teatral ha sido -si se juzga por el número de espectáculos montados- tan viva. ¿Estará el teatro por tanto con mejor salud de lo que se proclama? Ciertamente no, responde el economista: el teatro sufre de una enfermedad crónica -que William Baumol denomina el «cost disease», la fatalidad de los costos- y que procede del carácter artesanal, algunos dicen arcaico, de la actividad teatral, incapaz de obtener ganancias de productividad. Peor aún, el irreversible crecimiento de los déficits financieros generaría lo que ha dado en llamarse un «déficit artístico», cuya manifestación más temible es sin duda la disminución del número de actores por obra montada y, por vía de consecuencia, la amenaza de desaparición o el declive que pesa sobre los espectáculos con elencos grandes y por tanto de la escritura de dichas obras. Esas «leyes» económicas, que han sido precisadas en Francia por investigadores como Xavier Greffe, Xavier Dupuis, Dominique Leroy, Alain Busson, Dominique Sagot-Duvaurox no se pueden prácticamente soslayar: pudo soñarse un tiempo con diversificar la financiación adaptando a la pantalla espectáculos concebidos inicialmente para la escena, pero sin hablar incluso de la desnaturalización estética que para algunos representa un ejercicio parecido, el remedio se reveló económicamente no rentable y, a veces, acentuó el mal que pretendía conjurar. Más

recientemente, el aporte de financiaciones privadas, alentado por las políticas nacionales de incitación al mecenazgo, ha podido aparecer como una nueva esperanza si no para invalidar la susodicha ley de Baumol, al menos para aliviar un sector económicamente incurable. Pero los fondos privados, a la hora actual, apenas llegan para los festivales y las grandes instituciones ya provistas y además son mínimos.

Estos problemas económicos institucionales se inscriben en un contexto que se presta mal a su atenuación: el de una oferta de espectáculos pletórica para una demanda declinante.

(...)

El teatro se encuentra en una situación paradójica: es amado, sostenido con fervor por su público más fiel, suscita vocaciones, sus creaciones son diversas, numerosas, imaginativas. Y sin embargo todo parece abrumarle: la concurrencia de otras distracciones y de los grandes medios de masas, la relativa falta de organización de su red de distribución, la incapacidad de influir sobre los determinantes sociales que limitan su público, los modos de gestión con frecuencia anticuados, las dificultades financieras permanentes.

Los problemas del teatro aparecen *a priori* tan solidariamente ligados que es importante identificar, si no en el que condicionaría a todos los demás, al menos un hilo conductor que permitiera desenredar toda la madeja. Ahora bien, es posible tratar las dificultades económicas, políticas o estéticas del teatro, como problemas de comunicación, suponiéndoles que bloquean la red de relaciones que el mundo del teatro mantiene con sus compañeros «obligados»: el público, cuya asistencia al teatro y la participación en el espectáculo son condiciones necesarias del quehacer teatral, los otros abastecedores de fondos, públicos y privados, y esos «portavoces» que son particularmente los enseñantes, los periodistas, los responsables de los comités de empresa...

La comunicación está también, por así decir, de moda. Ya prostituido o polisémico, el término parece a algunos vacío de sentido, hasta el punto de significar lo contrario, la ausencia de relación. Tampoco es vano rehabilitar la acepción más general, más abstracta de la noción de comunicación. Espectáculo, información, animación, promoción: el teatro comunica. Con sus espectadores en el encuentro teatral, pero no menos, según una doble necesidad estética y económica, con su público virtual, sus clientes, sus mecenas, sus mediadores y con él mismo. Es igualmente pretexto de comunicación: en la escuela, en el ateneo, entre amigos, entre jueces, se habla de él, por o contra él, con o sin él.

(...)

Quien dice hilo conductor no dice exploración total del laberinto: el hecho de plantearlo alrededor de la noción de comunicación, no significa que todos los problemas del teatro se limiten a dificultades relacionales. Hemos observado que los estudios sobre la comunicación en los teatros demuestran en efecto que si la responsabilidad global de los problemas actuales incumbe a un sistema (de educación, de reparto económico, de mercado...), los teatros no quedan totalmente despojados ante esas leyes generales que lo superan.

(...)

En consecuencia, no existiría un público de teatro sino varios. Más aún, dicho público plural no designaría diferentes concreciones de una misma abstracción, sino claramente diversos conceptos, o lo que sería lo mismo, varios «teatros»: ciertamente el singular tiene todavía un sentido, ya que los espectadores de teatro, sean cuales sean sus gustos, su conocimiento, su práctica del teatro, comparten al menos una imagen idéntica del mismo como espacio de encuentro y otorgan la más alta importancia a la «participación» del público en el espectáculo. Tienen además en común «salir» y ello les opone al que hay que denominar como no-público absoluto, que no ha cogido jamás el camino de las salas. Pero fuera de una práctica común (la de ver un espectáculo) y una consensual de los signos necesarios de la teatralidad (la «comunidad» entre los actores y el público), muchas cosas les enfrentan: sus razones de ir al teatro, los obstáculos que le retienen para ir más a menudo, la frecuencia de sus salidas, sus gustos. Que estas oposiciones significan

más que los acercamientos, es la hipótesis que mantenemos: ciertamente, el estrangulamiento actual por las prácticas a domicilio o por la televisión, hacen de la «salida» un placer cada vez más raro; importaría menos oponer teatro de vodevil y teatro «cultural» que incitar a ir al teatro, sea lo que sea lo que le ofrezca. Por otra parte, se encuentran siempre «contra-ejemplos» de espectadores a quienes gusta tanto Sófocles como Françoise Dorin y no dividen su placer en

el teatro por «géneros». Sin embargo los géneros existen, indudablemente, como existen espectadores de teatro bastante conocedores para decir lo que el teatro es, la verdad: ahora bien, repartiéndose en dos públicos al menos que no hablan de lo mismo. La divergencia es tan nítida que puede hallarse discutible lo que se tenía por admitido: la unidad del teatro más allá de sus formas. Por decirlo de otro modo, el teatro denominado «cultural», ¿no está más próximo a la danza

contemporánea que al teatro de vodevil?

(...)

La evidenciación de estas cuestiones, es decir también probablemente de las determinaciones sociales de la salida al teatro, puede llevarnos a imaginar estrategias y tácticas del público diferenciadas según los grupos sociales.

Del libro: *Les publics du Théâtre*
París, 1988

¿Arte o arte de la mercancía?

Por Gerard Lépenois *

Traducción de Irene Dancken

En los países ricos, la debacle del comunismo incita a glorificar más que nunca el modelo liberal. Sin esperar, éste ha sabido hacer pulular por casi todo el mundo las cosas que tienen un precio y que se llaman mercancías. Más aún, en ellas ha sabido amalgamar las materias, los deseos, las ideas, los valores.

Ha llegado a ello subordinando todo o casi todo al valor comercial. Pero, al mismo tiempo, ha conseguido metamorfosear y desplegar las cosas, que hace circular en elementos de un lenguaje hege-

mónico: un lenguaje que le sirve, pareciendo ofrecer la libertad misma.

Las mercancías son, cada vez más, producidas y recubiertas para significar. Materias, usos e incluso precios, parecen desaparecer detrás de las imágenes significativas en las pantallas, pero también en las vitrinas o en los escaparates. Es todo un universo del lenguaje que invade la realidad. Tiende a saturarla de objetos convertidos en imágenes y palabras. Se lo construye y se deja construir según una lógica propia, como un discurso sin fin donde las cosas-signos se ordenan en series que desenfilan e interfieren.

Este discurso de las cosas, aunque extraño, se dirige a todo el mundo, comprendidos los necesitados, mensajes que tienen como destinatarios en primer lugar a aquellos para los que la satisfacción de las necesidades primarias no es un problema. No es un discurso primario, porque apunta hacia los deseos secundarios. Parcelando el deseo de cada uno, tiende a suscitar sin cesar nuevas ansiedades de objetos-imágenes. Y él mismo, en tanto que discurso, quiere ser deseado como lo único capaz de satisfacer la necesidad de comunicación de todos.

La gran circulación de mercancías es una empresa cultural de ideal totalitario. Es a todo y a todo el mundo que pretende oprimir en su círculo. Pero para la buena causa, sí creemos al liberalismo: para asegurar liberalmente la libertad de todos. Es así como el interés furibundo entiende la cima del desinterés. ¿No es esa una concepción heroica de la historia? Es, en todo caso, la que nosotros sufrimos aquí más que nunca. Ante todo, son las cosas comerciales las que ocupan el lugar de héroes contemporáneos; es el espectáculo y el lenguaje de las cosas lo que domina el espectáculo y la literatura de nuestro tiempo.

Esas cosas no son solamente cosas; son también mentales, es decir ideales. ¿Son humanas sin embargo? Sí y no. Sí, porque existen para el consumo simbólico y material de los hombres. No, porque satelizan los personajes en su discurso, para mejor satelizar a las personas como consumidores y ciudadanos.

¿Qué les sucede, por ejemplo, a los actores en tanto que artistas, en la publi-

* Gerard Lépenois es escritor.

Borda Fora, de Michael Vinaver. Dirección: Pierre-Etienne Heymann. Centro Dramático de Evora. (1991)

