

El rol del agente de prensa en el campo teatral. Mesa redonda.

El día 12 de mayo de 2008 se llevó a cabo el I Encuentro de reflexión sobre el hecho teatral, organizado anualmente por el Proyecto UBACyT 2004-2007 (F-103), telondefondo. Revista de Teoría y Crítica Teatral (www.telondefondo.org), ambos dirigidos por Beatriz Trastoy y la cátedra Análisis y Crítica del Hecho Teatral de la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Buenos Aires), en cuya sede se realizó dicho encuentro. En esta oportunidad, se discutió el tema El rol del agente de prensa en el campo teatral¹.

Beatriz Trastoy- Los invitados de esta tarde, a quienes les agradezco mucho su presencia, son Débora Lachter, de Débora Lachter y Asociados (debora@deboralachter.com.ar), Paula Simkin y Daniel Franco, de Simkin-Franco (prensa@simkin-franco.com.ar) Todos ellos se autodefinen como agentes de prensa, un rol relativamente nuevo en el teatro que, a pesar de su importancia creciente en nuestro medio, no ha sido objeto -al menos hasta el momento- de una reflexión sistemática por parte de investigadores y de estudiosos. Por eso, me pareció interesante invitarlos, ponerlos en contacto con ustedes, estudiantes de la carrera de Arte, en la orientación en Artes Combinadas. Como una forma de iniciar este diálogo, les pido a cada uno de nuestros invitados que, por favor, se presenten, que nos cuenten que formación tienen, cómo llegaron a esta profesión, cómo entienden su trabajo.

Débora Lachter- Bueno, antes que nada quiero agradecerle Beatriz por la invitación, me parece siempre rico participar en estas actividades académicas, y también que sea dentro de la UBA donde se desarrolle un seminario sobre este tema. Yo soy graduada de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Me

¹ La desgrabación del evento estuvo a cargo de Carlos Augusto Larriera.



recibí en el año 91, así que también soy de las primeras camadas de egresados de esta carrera, con lo cual, me gusta devolver un poco a la Universidad algo de la experiencia transcurrida después de los años de estudio. Me parece que es algo bueno poder contar qué fue de mi desarrollo profesional después de la Universidad. Entonces en ese marco, en el marco de una carrera donde se reflexiona también sobre los distintos roles dentro del hecho artístico, teatral en este caso. Entonces, les contaba que mi título académico es Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Después hice un posgrado en FLACSO, de Opinión Pública, un postgrado que dirigía Luis Alberto Quevedo, que duró un año, y empecé a trabajar como agente de prensa, apenas me recibí. A los pocos meses, conseguí un trabajo en una agencia de prensa. No tenía la menor idea de qué era una agencia de prensa ni de qué era un agente de prensa, ni para qué servía, ni que existiera esa profesión, pero, bueno, a mí me cerró, porque reunían muchas cosas que a mí me gustaban: una era escribir; otra, hacer diagnósticos, investigar, otra cosa, estar en contacto con los artistas y con los medios. Y, a partir de allí, mi primera experiencia fue en una agencia de prensa, que en ese momento era bastante grande, y se ocupaba de espectáculos muy importantes. El contacto con los medios fluyó y fue una muy buena base. Después fui a la agencia de prensa de Gabriel Hochbaum y Fabio Aisenberg, que es una agencia que ya no existe más, pero que trabajaba con productores de espectáculos comerciales más importantes de esa época. Les estoy hablando de hace 15 años. Yo trabajo en esto hace 15 años, ahora tengo 38, en ese momento, cuando empecé tenía 22. Así que ese punto de partida fue muy bueno, porque tuve como contacto inmediato con los grandes medios y con productores muy importantes de espectáculos. Aunque yo me ocupaba más de otras cosas en la agencia, más de lo que era empresas, empresa institucional, me tocó también estar en relación con muchos espectáculos muy grandes. Y luego de ahí, a los tres años y medio de trabajar en esa agencia, empecé a trabajar en forma independiente, porque había ganado mucha experiencia. Después, entre el 1996 y el 2002, trabajé muchísimo haciendo prensa de teatro independiente, prensa de música popular, prensa institucional. Trabajé para el Gobierno de la Ciudad,



en la Dirección de Música, en forma externa, y después, del 2002 al 2004, fui Jefa de Prensa del Teatro Colón. Esa fue otra etapa en la carrera, en este méter, en donde entendí un poco cómo era trabajar en donde se mezcla la política con la cultura. Es muy interesante, muy intenso, pero duró dos años, porque la política mezclada con la cultura no funciona muy bien. Mi gestión terminó con ligada a la salida del director del teatro con quién yo había entrado. Nos fuimos todos juntos. Ese paso fue muy importante en mi carrera; también me posicionó de otra forma en relación con los medios; me hizo perder cierto perfil independiente anterior que tenía que ver con la música sobre todo. Yo trabajaba mucho con música popular. En esa época, los músicos populares dejaron de llamarme porque pensaron que estaba trabajando con alta música, pero, bueno... salí muy fortalecida en la relación con los medios y en el posicionamiento con los productores y creadores de las artes escénicas. Desde entonces, continúo trabajando con muchas empresas de teatro, de danzas, eventos vinculados a distintas disciplinas. Hay una parte de mi consultora que se ocupa de otros temas que no tienen nada que ver con los espectáculos; trabajo también para algunas empresas que patrocinan cultura, como Arnet o Petrobras.

Paula Simkin: Gracias, Beatriz, por invitarme. Me llamo Paula Simkin, soy egresada de Comunicación igual que ellos, terminé creo que en el 2002 o 2001 la carrera con la tesis y todas las cosas. Antes de la Universidad, a los 14 años, empecé a estudiar teatro porque quería ser actriz; también hice 17 años de danza, tratando de complementar el teatro e hice bastante música. Y después decidí estar detrás del escenario y no adelante y acompañar todo eso desde otro lugar. Empecé la carrera pensando en buscar otros elementos para complementar mi formación artística y terminé descubriendo que era todo un mundo, que es el de la comunicación, que era mucho más complejo que el que yo me imaginaba y, a la vez, mucho más alejado del teatro de lo que yo me imaginaba. Empecé pensando que iba a encontrar algo para complementar lo teatral y encontré otra cosa. Y el trabajo fue tratar de encontrar una síntesis. Sé que esto no es súper original, porque hay otra gente que la hace, pero, en



el momento, me costó bastante trabajo encontrar esa síntesis. Empecé haciendo prensa en una agencia de prensa -que tampoco existe más, que era Graciela Rodríguez y Asociados- porque tenía una compañera de la facultad que era periodista de espectáculos desde hacía mucho tiempo. Era mucho más grande que yo y estaba haciendo una carrera para formalizar de alguna manera todo el oficio que tenía. Ella me sugirió hacer prensa de espectáculos. Me explicó de qué se trata porque y me pareció interesante. Me facilitó un listado de diez agencias para que intentara acercarme. Me llamó la de Graciela Rodríguez: fui, le conté lo que quería hacer, lo que había estudiado, lo que estaba estudiando, lo que consideraba que podía hacer y empecé. Trabajé tres o cuatro años. Además, di clases de teatro en jardines de infantes de villas, porque no me decidía sobre qué quería para mi futuro. También trabajé como colaboradora en diferentes medios, y al final me di cuenta de que quería poner mi atención en hacer prensa de espectáculos y no en actuar. Igual siempre siento nostalgia cuando voy a los teatros. En la Facultad lo conocí a Daniel; fuimos compañeros y después, en un momento dado, decidimos trabajar juntos haciendo esto y...

Daniel Franco: Está bien, pero falta algo...Yo hago de prensa de ella...

Paula Simkin: Empezamos a trabajar con Daniel hace casi 10 años ya, ahora soy la jefa de prensa del Centro Cultural Ricardo Rojas de la Universidad de Buenos Aires. Trabajo allí desde hace 8 años y soy la jefa de prensa desde hace 4.

Daniel Franco: Soy Daniel Franco, también estudié Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Como decía Paula nos conocimos en la Facultad. Yo trabajaba por entonces como periodista independiente para Página 12, para el diario Perfil en la primera época y para algunas revistas también. Paula hacía prensa con Graciela, y algunas veces nos mandaban juntos, y en un momento se nos ocurrió evaluar que perfil teníamos. Un perfil artístico con un background concreto de trabajo de prensa,

que es muy importante. Teníamos bastante conocimiento, desde el teatro como espectadores y de las redacciones como Crónica, Radar. Habíamos escrito en muchos diarios y bueno... la química funcionó. Eso fue en el 99. Empezamos siendo micro agencia. Siempre recordamos que nuestro primer cliente que fue Periplo Cía. teatral, de Diego Cazabat. Los de Periplo confiaron en nosotros en ese momento. Como Ariel Prat, el cantante, que yo lo conocía por el hermano... La verdad, funcionó. El año que viene cumplimos diez años en esto. A veces, cuando uno para la pelota en la vorágine del día a día, mira para atrás y ve la inflación, todos los presidentes que pasaron y un montón de cosas más y comprende que lo nuestro se sostiene con fuerza de trabajo y ganas y pasión. No hay otra fórmula; son muchas horas de trabajo por día y es un riesgo que uno asume para decir "yo soy independiente, trabajo en forma independiente". Trabajar en relación dependencia es un camino posible y, en un momento, por algo particular, a uno se le ocurrió dar el salto... al vacío. Por suerte, caímos bien, y acá estamos. Ahora el perfil de nuestra agencia es bastante amplio; un 70/75% de nuestro portfolio de clientes son artistas de danza, de teatro, de teatro infantil. Después, tenemos importantes instituciones: la Alianza Francesa, la Embajada de Francia, al IUNA, no a todo el IUNA, sino una parte. Y otras instituciones también, libros, gastronomía -que ahora que está muy de moda- y después, tenemos una parte de consultoría que trabaja más con médicos, ginecólogos... de todo. En fin, tenemos la misma formación de la carrera, hicimos políticas de investigación de la comunicación, fuimos periodistas en el momento por elección y vocación. Pero en realidad, nos pareció interesante volcar los diseños de campaña prefijados en distintos campos de trabajo.

Beatriz Trastoy- ¿Cómo entienden ustedes el rol del agente de prensa en el campo teatral?

Paula Simkin- Para mí, somos una especie de intermediarios entre los hechos artísticos y los medios de comunicación y también con el resto de la comunidad



artística o cultural. Básicamente es eso. Este trabajo de intermediación se hace mediante una especie de artesanía meticolosísima, que requiere, como decía Dani, una cantidad de horas y una atención importante. ¿Por qué? Porque primero hay que empaparse de ese hecho artístico que vamos a promocionar, enamorarnos de eso, encontrar qué punta comunicacional hay. Muchas veces algo es muy interesante para uno como persona, porque le remite a algo de su propia historia o porque es interesante como búsqueda artística, pero no necesariamente tiene un interés periodístico. Existe una lógica periodística que nos excede, que está instalada y con esa lógica hay que trabajar o dialogar. Entonces, hay que pensar cuál es la punta que puedo aprovechar para “vender”, entre comillas, el hecho cultural a los medios, que son los que lo van a difundirlo después masivamente. Y, además de eso, hay que tener en cuenta un montón de factores que tienen que ver con los tiempos y la forma de trabajo del periodismo, más allá de la lógica o del interés periodístico, que tiene que ver con cuándo cierran, a qué hora llamarlos, con quién hablar, a quién le interesa qué; porque por más que haya una sección de espectáculos y cinco periodistas en La Nación dedicados al teatro, y que uno sepa que tiene que hablar con los editores, también sabe que va a haber algunos periodistas que van a estar más interesados que otros en lo que nosotros estamos proponiendo. Hay que tener en cuenta cosas como qué día pueden ir al teatro, a qué distancia está de su casa, qué otras obras hay en el momento para proponerle hacer algo en conjunto con esas otras obras. Una diversidad de elementos que hacen que uno tenga que estar con el radar abierto todo el tiempo, para aprovechar lo que existe y combinarlo de la mejor manera posible, para lograr que el objetivo que estamos acercándoles les resulte atractivo. Un poco por estar presentes en el medio todo el tiempo, uno termina siendo una especie de agente de comunicación más allá de la relación con los medios o porque invita a clientes de las artes y de la cultura, investigadores, también. Eso hace que uno facilite la procuración de la información entre los diferentes actores ligados al mundo de lo teatral o de lo artístico. Pero me parece que más que nada es la interpretación... y en algún punto, me parece, también hay, un perfil que cada uno de nosotros tiene y que no es casual.



Lo decía antes Débora; según el lugar que vas ocupando, los clientes te van llamando, tienen en cuenta de qué sos referente y para quiénes. En algunos momentos, tu posición va hacia un lugar, luego va hacia otro. Esto depende mucho de con quién se esté trabajando, de cómo te fue, que pasó, de qué le pasa a esa obra después, en qué instituciones trabajaste. También depende de cuestiones políticas, que parecen invisibles pero están...

Débora Lachter: Coincido con todo lo que dijo Paula. No tengo mucho más para agregar; la verdad es que es así, ayudamos en relación al hecho teatral, quiénes lo producen. Nosotros venimos a ocupar un lugar que, muchas veces, quienes están involucrados en el hecho artístico desconocen. Ellos valoran mucho todo lo que nosotros podemos aportar en lo relacionado con la cuestión comunicacional del hecho artístico. En mi caso particular, me integro mucho a los equipos de trabajo desde la producción y ayudo a pensar, en el caso de que exista esa posibilidad y haya tiempo para trabajar, cuáles son las mejores formas de comunicar ese espectáculo; no solo específicamente lo que tiene que ver con la prensa, sino con todas las demás posibilidades comunicacionales con las cuales dialoga y se complementa el trabajo de prensa. Es un aspecto muy rico para los artistas -que se tienen que dedicar a producir su hecho artístico y no a pensar en todas esas otras cosas- poder contar con un profesional que los pueda guiar por ese camino, ayudar a pensar en cuestiones como, por ejemplo, la imagen. Todos trabajamos mucho en cuál es la mejor imagen para mostrar un espectáculo, para interesar a cada tipo de medios. Se trabaja mucho en eso, en qué decir, en los contenidos de ese espectáculo. Para eso es muy importante conocer profundamente de qué estamos hablando, quiénes son las personas involucradas, cuáles son las puntas que vamos a comunicar, qué es lo que vamos a decir. Es fundamental trabajar conjuntamente con los artistas para que no haya fisuras, no haya contradicciones, para que podamos decir cosas que sean interesantes pero que además ayuden a posicionar y a hacer crecer a este artista, o a ese grupo, o a ese director, o a ese dramaturgo. No solamente ayudar a que se vuelva conocido o a



que la gente se entere de que existe su espectáculo y lo vaya a ver, sino también a un trabajo que se va amasando en el tiempo. En eso, me parece que a ellos les pasa, como a mí, que trabajamos mucho tiempo con determinados artistas y que, luego, esos artistas siguen trabajando con cada uno de nosotros en el tiempo. Es muy lindo, muy rico, para nosotros y para los artistas, porque también acompañamos el crecimiento y el posicionamiento de ese director, de ese grupo de teatro, de ese dramaturgo; y así vamos reinventando su aparición en los medios a lo largo del tiempo, vamos dialogando con los periodistas sobre cuál es la forma en que estos personajes van creciendo a lo largo del tiempo en los medios. Es por esta razón que yo sigo haciendo prensa de teatro, a pesar de que no es lo más lucrativo: el teatro independiente no es lo más rentable de nuestro trabajo. Sin embargo, a mí en particular, una de las cosas que más me satisface es ver crecer a un dramaturgo o a un director, con el que empecé a trabajar hace diez años, y que hoy gana premios, se va a trabajar al exterior, llena sus teatros y todo el mundo lo conoce. Todo eso es muy satisfactorio y hace que sintamos que realmente nuestro trabajo funciona, rinde y que tenemos un saber y una experiencia que podemos sumar. Podemos ser un eslabón muy importante en el crecimiento de esos integrantes del mundo de las artes escénicas.

Daniel Franco: Yo para complementar lo dicho por Paula agregaría lo siguiente. Algo que no dijimos es que los dos damos clase en la universidad en el ámbito de la UBA y yo ahora además ahora doy clases en la UCES. Realmente, desde el primer día, nos interesó la cosa académica del campo intelectual; siempre la agencia tuvo una veta aplicada en general a los intelectuales, por lo menos de ciertos campos, Ciencias Sociales, Sociología, Letras. A nuestros proyectos invitamos, sobre todo, a alguna gente como Beatriz Sarlo, Christian Ferrer, Tomás Abraham, intelectuales que, por lo general, vienen, tienen una relación amigable con nosotros, ya sea porque fueron profesores nuestros, o porque nos fueron conociendo en el camino, porque fuimos creciendo todos juntos. Y eso nos interesa; es algo que seguimos haciendo. Y la otra



línea de nuestro trabajo, como decía Paula, es la que corresponde a la consultoría, al asesoramiento, al intercambio. Uno, en general, se entera a través de los medios de los espectáculos, pero hay mucho trabajo por el lado de los actores, de todos los rubros. Muchas veces, en el caso de nuestra agencia, empezamos a trabajar por lo menos dos o tres meses antes del estreno, a partir del contacto con el cliente. La primera vez implica la necesidad de dedicarles horas, sobre todo a la noche, porque el teatro independiente ensaya en horarios inverosímiles, tipo once de la noche del miércoles. Ésa es la otra parte que no se ve, porque se ve sólo lo lindo, y esa parte es la más dura.

Paula Simkin: todo depende también de que se vea. Si veo una obra y no me gustó, salgo protestando, pero si me gustó, parece algo mágico poder meterse en el mundo de esas personas que hacen esa realidad tan mágica que es el teatro y que no sabemos muy bien por qué se hace.

Daniel Franco: No ganan plata...

Paula Simkin: No ganan plata, en general –a veces sí, por suerte-, entonces a mí me gusta. Lo más duro es al día siguiente, abrir en horario de oficina normal, porque esos actores seguramente no hacen nuestra vida de oficina y nosotros tenemos el triple de turno, de la mañana a la noche. A mí, de todos modos, me gusta ver esa cocina, ver el proceso desde menos diez hasta que está estrenado, cuando va gente y toda la magia y las lucecitas se prenden artificialmente para que la rueda empiece a caminar...

Estudiante: Teniendo en cuenta que esto es un oficio creado o una profesión creada hace poco, quería preguntarle si surge por una necesidad de juntar dos instancias de lo periodístico o si es algo que el teatro reclamaba en su momento, que necesitaba, que reemplaza una función que antes tenían las mismas compañías... y si alguno de los teatristas ve con cierta resistencia el



hecho de contratarlos a Uds. o bien si lo hacen por estar dentro de ese circuito.

Débora Lachter: En mi caso, yo no encuentro resistencia. No hay un “te llamo” porque sí ni “caigo en vos porque no me queda otra que contratar un agente de prensa”. Esto tiene que ver con un cambio en los medios, no tanto en la producción teatral, me parece a mí. Hay mucha producción teatral, pero también cada vez se hace más difícil. Los medios definitivamente empezaron a seleccionar bastante cruelmente, digamos, qué se publica y qué no, y lo que se empieza a publicar. Los medios recortaron sus plantas periodísticas especializadas en espectáculos teatrales, en general, salvo La Nación que creció. Por eso, cada vez es menos gente la que está especializada en el tema. Tienen que lidiar con un montón de información que está circulando, con lo cual nosotros aparecimos para facilitarles en cierto modo el trabajo de los periodistas, acercándoles bastante más masticada la información de lo que está sucediendo de las artes escénicas. Por lo menos, ése es un poco mi punto de vista. Los artistas ven que esto está sucediendo, son realistas, se dan cuenta de que una forma más directa de llegar a los medios es a través de un profesional. ¡Ojo! Esto no significa que si un integrante de una compañía que se ocupa de la parte de relación con los medios, se acerca a los medios en forma independiente, y lo hace bien, no suceda que su espectáculo pueda ser bien difundido. Ocurre que nosotros trabajamos desde otro lugar, con otras herramientas, que tienen que ver con nuestra formación, con nuestro conocimiento, con nuestra experiencia y con los vínculos que supimos construir en esos años con todos los periodistas. Esto hace que se facilite y se potencie la comunicación de los espectáculos. No es solamente mandar una gacetilla, sino trabajar sobre la información y ver cómo se puede hacer crecer esa información en los medios. Y no solamente en los medios, también en el ambiente cultural, en el ambiente artístico, a través de vínculos no solamente con los periodistas, sino también con quiénes forman parte en los jurados de los premios, formadores de opinión, líderes de opinión, el mismo medio artístico, bueno... una cantidad de situaciones.



Daniel: Yo te voy a citar a vos, Paula. Paula tiene una frase que dice todos los años en el Rojas y en el San Martín, que es que no siempre una obra necesita prensa. Hay obras que no y ahí ya la verdad no vale la pena gastar plata, porque no hay o no está ese eje que va a caer bien en la redacción de Clarín, La Nación o de Página [Página 12], quizás por el tipo de temática, el tipo de puesta, la sala que es demasiado chiquitita y está fuera del circuito. En esos casos, quizás conviene invertir poco o bien en otra estrategia de comunicación. Hay miles, desde sacar una cartelera, hacer una buena postal, digo cartelera o postal más afiches, pública, stencils.. hay un montón, radios barriales, periódicos barriales, cada uno verá de acuerdo a la escala y los recursos y la fortaleza que tiene este producto, esta obra que prácticamente es un material que no va a ser de interés para los periodistas ni para los diarios. Hoy, hay muchísimas obras por semana; uno habla constantemente con los periodistas que te dicen "estoy desbordado, no tengo tiempo", por más que les lleves cosas muy interesantes, gente con mucho nombre y mucho prestigio, no sé, Bartis, etc. Sin embargo, tienen una lista de obras en cola para, con lo cual cuando se está trabajando en una lista, si no hay nada donde apoyarse, es mejor no gastar plata, sino buscar por otro lado. Hay como una necesidad de que los medios te vean: llegar a una crítica o una nota antes era como un paso de recorrido más largo; ahora ese camino se comprimió, se aceleró..

Paula: Se aceleró en cuanto a las carreras de los profesionales y, además, en cuanto a la exigencia en los tiempos de los resultados de las campañas. Antes, con Graciela Rodríguez, hace 14 años, se entendía perfectamente que, excepto grandes producciones, en la primera función nadie lograba que se publicaran todas las notas el mismo día. Eso se reservaba para el teatro comercial. El teatro alternativo tenía otros tiempos. Ahora, no sé bien por qué, pasa que todo el mundo quiere que entre la primera y la segunda función esté todo publicado, cuando la verdad es que, a veces por la diversidad de ofertas que hay, por la cantidad de objetos de prensa que hay, de



obras, y los pocos periodistas especializados que hay, casi no sirve. Entonces es como si por esta cualidad de la presencia única del teatro, ese estar en ese momento que supone unos tiempos casi orgánicos, se olvidara que para el resto de la parafernalia de la que está rodeado el teatro existen otros tiempos. La verdad no es posible difundirlos en esa inmediatez. Es algo artificial. No es probable que ocurra de esa manera.

Débora Lachter: Y en mi caso particular, yo trabajo mucho este tema de las expectativas con los grupos y también el de la ficción y el de los tiempos de la ficción, el qué está pasando en los medios a cada momento. Si no hay un acuerdo en relación a eso, si yo no veo que en el otro lado se está entendiendo, prefiero no trabajar con ese grupo porque no tiene sentido para mí. Yo siempre pongo todo sobre la mesa y cuento cómo son las cosas. Si les gusta así, desde el lugar de la agencia vamos a hacer todo lo posible para posicionar el espectáculo en un tiempo determinado, no para la primera función, ni para la segunda, ni para la tercera. Si esto no es comprendido o no es consensuado, no se trabaja en forma conjunta.

Daniel Franco: Hay un tema que también me parece importante: el de las salas, el tiempo que tienen las salas. Hay distintas variables que inciden en esta vorágine de estrenos, de obras, de actividades, en el deseo de que venga todo el mundo ya, porque las salas también se ganan sus funciones por contrato. El artista quiere su obra en las primeras dos funciones instalar y que la sala le renueve, y veces se da y a veces no. Se extiende un mes más. Eso también pesa en la cabeza de los artistas. Lo mismo sucede con la cuestión de los subsidios, que, por un lado, permiten, facilita, estrenar las obras, pero, por otro lado, tienen que cumplir una cantidad de funciones por semana y es muy complicado tener 24 funciones con gente. También para los medios hay un criterio de novedad, porque después de veinte días en que vos trabajás la gacetilla de determinados textos dejó de ser noticia, ya que todo el tiempo aparecen obras nuevas.



Débora Lachter: Hay algo que nos juega a favor en los tiempos de las nuevas tecnologías, de los medios digitales, que tiene que ver con que los medios también. Los espacios de difusión se han multiplicado en los últimos años, con lo cual hay obras que tienen su canal de difusión en los grandes medios en el más corto plazo o en el más largo plazo, y otras obras que tienen canales de difusión alternativos en internet, en radio, en televisión por cable, o en otros espacios posibles, en blogs. Hay elencos que entienden eso y se acuerdan y que les gusta la difusión en todos los medios posibles o en los medios más adecuados para el producto que están que están desarrollando y hay otros que solamente quieren estar en la crítica de los diarios. Bueno, será cuestión de encontrarle las puntas a cada espectáculo para ver en que lugar se difunden también, no todo va por los canales más masivos.

Beatriz Trastoy- Ustedes dijeron que ven los ensayos. ¿Qué criterios estéticos lo lleva a aceptar un espectáculo? ¿cómo saben qué es lo que no va a funcionar? ¿No son criterios fijos?

Débora Lachter: Para mí no son criterios estéticos...

Beatriz Trastoy- ¿No son criterios estéticos?

Débora Lachter: No, no, porque hay cosas que a mí no me gustan como espectadora, y, sin embargo, pienso que van a funcionar y me interesan por otro lado, no por lo estético. A veces no tiene que ver con lo estético, tiene que ver con los parámetros del periodismo referidos a qué es novedad y qué no, o qué está de moda o qué no está de moda, o qué es valorado en el medio o qué no es valorado en el medio, con alguna temática que tenga que ver con lo que está pasando o con lo que está preocupando, que se pueda cruzar con algún otro tipo de información que está circulando, con las trayectorias de las figuras que son parte del texto; pueden ser a veces los directores, los actores, el autor, la preferencia del texto, el contexto en que fue armado, o alguna



cuestión que tenga que ver con las características de la puesta; si la misma obra se hace al lado del obelisco, suponiendo que se pudiera adaptar, o en un teatro en Villa Crespo, no es lo mismo; si hay figuras televisivas o si no hay figuras que tengan una trayectoria en el mundo del teatro; si la obra se estrenó antes en Berlín, o fue diseñada especialmente para un festival en Francia, y ahora se presenta acá; si es una obra que fue premiada... Hay como diferentes elementos, el momento del año, por ejemplo. En mi caso, considero cuánto teatro hay en ese momento. Hay momentos del año en que no tomo prensa de teatro; muchos momentos en que no tomo volumen, tomo una obra, como ahora, por ejemplo, porque es insano para mí, porque al haber tanta producción se hace muy cuesta arriba este trabajo, tan meticuloso. Decía antes Paula que los agentes de prensa tratamos de ocupar los espacios. Yo concuerdo con todos estos criterios. Tampoco en mi caso es una elección estética lo que a mí me gusta; en general, no tomo trabajos de cosas que no me gustan, porque no puedo, pero en el caso de que la propuesta viniera de un directorazo, con unos actorazos, en un lugar increíble, habría que hacerlo, porque lo contrario sería era una necesidad. El tema de las condiciones de los medios, de la cantidad de espectáculos que haya en ese momento, la cantidad de trabajo que uno tiene, hace que muchas veces uno decida no tomar trabajos por todas esas razones.

Estudiante: Y la sala...

Débora Lachter: Sí, la sala también, dónde está ubicada, si es una sala conocida, si es una sala que queda cerca o lejos de donde viven los periodistas, la hora, la cantidad de funciones que va a ser por semana.

Daniel Franco: Las obras en El Callejón, en el Teatro del Abasto, son como clásicos. Una obra que se estrena ahí tiene ya un público propio; se sienten cómodos, todo eso influye. Voy a agregar a lo anterior algo que me gusta y todavía, por suerte, puedo seguir haciendo, que es descubrir dónde hay uno o dos talentos nuevos...



Débora Lachter: A mí me pasa también

Daniel Franco: Y eso es lindo porque, no sé, conocés a alguien que quizás muestra su primer trabajo; hubo buena onda; te gustó lo que viste en el ensayo, aparece esa alegría chiquitita. Porque ahí no está el aspecto económico.

Paula Simkin: Sí, igual, para mí eso que decís me pasa no con lo estético, sino con la temática o con miradas. A mí lo que me pasa es que veo seis obras por semana, más o menos, y como hago teatro o hacía teatro desde los seis años, eso hace que he visto muchísimas obras, entonces la verdad es que si pienso como espectadora...

Débora Lachter: Te volvéis superexigente...

Paula Simkin: Hay pocas cosas que no haya visto, pero no me dejo guiar por eso. Me importa si me interesa mucho la temática, o el punto de vista, o si veo algo que ya ví pero que está hecho de una manera diferente, o sea, me empieza a pasar que ya estoy más grande y ya vi varias versiones de lo mismo, y me gusta ver cómo se va dando eso. Me acuerdo de lo que dijeron los periodistas en otras oportunidades, en otras versiones de la misma obra, con lo cual eso es algo que antes no me pasaba, que me divierte, que es hacerle ver a ellos, o recordarles "¿te acordás cuando dijiste de tal obra tal cosa? Bueno, en esta versión, eso no pasa, pero pasa esto otro que creo que te va a interesar..." Esto me gusta y tiene que ver más con el placer de ir a ver la obra, con los diálogos o las conversaciones que quedaron archivadas, con los periodistas a lo largo del tiempo, y que me divierte desempolvar y retomar como si no hubiera terminado, retomar algo que pasó hace tres años, hace cuatro, y ver que el padre se cambió por el hijo, etc.



Estudiante: Quiero preguntarle a Paula cómo es el traspaso del arte en la práctica y el amor por el arte intangible, al transformarlo en un medio de vida...

Paula Simkin: Creo que en parte se dio porque yo, en general, no soy tremendamente materialista, aunque sí tengo conciencia acerca de lo necesario que es el dinero para vivir. Necesito confianza en una estructura para después poder estructurarme, necesitaba saber que contaba con una caja, con un dinero fijo medianamente por mes, y que no iba a depender ni de mamá, ni de papá, ni de mi abuela, ni de mi abuelo, ni de nadie para ayudarme, y entonces tuve esa conciencia, y pensé: "No quiero hacer trabajos que no me gusten" "¿qué tengo que hacer?". Yo venía de trabajar doce horas en una oficina, para después tener dos horas para ensayar, estar agotada y resultaba que toda la plata se me iba en el alquiler... ¡no! Empecé a pensar cómo organizarme para poder tener mi casa y un trabajo que me posibilitara trabajar de lo que me gustara medianamente y que me dejara seguir vinculándome con lo que me interesaba más. Tampoco es que ya estaba mercantilizada, si fuera mercantil en el trabajo de prensa, haría prensa de empresas o de otra cosa. Para la cantidad de horas que trabajo y los niveles de responsabilidad que tengo, que son altos, no gano bien, la verdad. Y vivo, lo que en esta Argentina parece mucho: vivo, vivo sola, no le pido ayuda a nadie, qué se yo... no sé... ayudo a mi familia; todas esas cosas que parecen como de ciencia ficción a veces. Algunas veces me dicen ¿para qué trabajás tanto? ¿qué hacés con la plata? ¿dónde la guardás? ¡No hay plata para guardar! Hay muchos gastos que no se ven y que están, el teléfono, montos, sueldos de empleados,...

Daniel Franco: Trabajamos con toda la gente en blanco, pagamos cargas sociales, con dos empleados...

Paula Simkin: Ni hablar de otros impuestos que se pagaron...



Daniel Franco: Más salarios, teléfonos, internet... La verdad que hoy por hoy, yo estoy de acuerdo con pagar impuestos y trabajar en blanco, no me estoy quejando de eso, pero, digo "Bueno, las reglas de juego son éstas". Para mantener una estructura con una oficina, un lugar en donde la gente pueda venir, en donde podamos hacer una reunión con nuestro cliente, computadoras, esto y aquello, sale una plata, digo, no hay otra...

Débora Lachter: Yo quería contar también en relación a qué pasó con esta idea del arte. En mi caso, yo también tengo mucha formación en arte: estudié música desde que nací, más o menos, hasta los 17 años. A esa edad tenía un nivel muy avanzado en el conservatorio Manuel de Falla en donde estudiaba flauta. Estudiaba teatro también y hacía talleres literarios y todas esas cuestiones. Y un día mi madre me dijo: "Bueno... ahora tenés que estudiar una carrera universitaria". Abandoné las clases en ese momento y empecé la carrera universitaria de Ciencias de la Comunicación en la que me gradué. Entonces, encontré este trabajo que les contaba, a los 22 años, cuando recién me recibí, mientras paralelamente seguía teatro, cantando, una cantidad de cuestiones vinculadas a la expresión de las artes. Encontré que en este trabajo uno puede poner un montón de todas esas cosas, además de la propia expresividad; no me subo al escenario a hacer nada de las cosas que estudiaba, pero sí se ponen en juego muchas cosas de lo que decía al principio, de la escritura, de la creatividad, de los personajes, de cómo uno es en distintas circunstancias, de cómo uno habla por teléfono con determinadas personas, siempre uno lo va aprendiendo, al principio, tal vez, lo sobreactuás más, después establecés vínculos con todas las personas de los medios, con los directores, con los productores, etc. En mí caso, todo se puso en juego, igual tengo una amiga que siempre dice: "¿y, Débora, cuándo volvés a estudiar canto?", "¿Cuándo vas a hacer un espectáculo?" Que sé yo... el arte está en otro lado, me casé con un músico, entonces el artista es otro en la vida cotidiana... Uno está en contacto con el arte todo el tiempo y, por suerte, estamos trabajando, construimos

una profesión estando en relación con gente que nos llena espiritualmente, también. Lo que me pasa es que cuando veo todo lo que hay en juego para hacer una obra no me olvido de entonces de cuando yo hacía cuando estudiaba y entonces tengo una relación más afectiva con mi trabajo actual. No siento tanto esa ausencia. Me pasa que a veces que me dan ganas de hacer algo yo, pero es una ráfaga y después... El arte está presente, siempre está presente; se transformó, no desapareció, tomó otras formas.

Estudiante: A mí me gustaría saber cómo lo hacen, si ustedes deciden trabajar en eso, cómo es el trabajo, qué metodología utilizan...

Daniel Franco: En general, en nuestro caso, la verdad es que no salimos a buscar a la gente. Nos fueron conociendo por el boca a boca; después por una página web que la verdad que funciona muy bien como vidriera de los trabajos, y, en general, nos llaman. Yo no me acuerdo que cuando recién empezamos nuestro trabajo fuimos al Abasto a ver un espectáculo. Nos presentamos y dijimos, "Mirá, nosotros somos agentes de prensa" Y nos recibieron. Fuimos esa vez porque nos gustaba la sala, pero en general, pasa que te vienen a buscar porque te vieron trabajar en otras obras, o en otros eventos. Eso en cuanto a la búsqueda, o cómo hacer clientes. Después de esa etapa, nos tomamos por lo menos dos meses antes del estreno, porque ahí entrás en contacto vía mail, vía teléfono, hacés una reunión, vas a un ensayo y te ponés de acuerdo sobre la propuesta, sobre lo que viste. Hacés una lista de insumos de lo que vas a necesitar para poder trabajar, hacés una gacetilla y sobre eso ya se empieza a trabajar en la estrategia del estreno, unos treinta días antes, hablando a grosso modo. A partir del estreno se dan aproximadamente unos treinta días más, que es el tiempo en que se va instalando una obra más o menos, para que todo el campo teatral se entere de que está en escena. Concluida esa etapa, se empieza a hacer lo que se llama mantenimiento, que es seguir trabajando en la difusión de la obra, el mantenimiento vía mails, viendo si va bien, si hay cosas para hacer, si el cliente está de acuerdo, si



hay nuevas actividades, para ir aportándole a la obra y mantenerla siempre como atractivo para los medios. Esto sería un poco a grandes rasgos los distintos momentos que tiene nuestro trabajo...

Paula Simkin: Más que inventar, aprovechar también las noticias que hay y rescatarlas...

Daniel Franco: Claro, seguro, estoy de acuerdo...

Paula Simkin: No inventamos algo artificialmente, sino si hay cambios en el elenco, si salen de gira, si ganan un premio, si cumplieron 100 funciones. En general, eso lo resaltamos de alguna manera.

Débora Lachter: Mi caso es igual que el de los chicos. Somos bastante similares en nuestras formas de trabajar. En cuanto a nuestro posicionamiento, también tenemos un worksite. Trabajo mucho por recomendación; salvo en muy contadas excepciones, no tomo trabajos de gente que no conozco, siempre pregunto cómo llegó. Hay gente que entra al worksite, que llega a través del worksite; muchos, decenas de pedidos por semana de presupuestos. En general los contesto, pero no son trabajos que tome. La gente con la que termino trabajando son o directores con los que ya trabajé o actores de compañías que en algún momento trabajaron conmigo, o que me llaman de parte de alguien, de parte de la sala, de otro director, de un actor, de un productor. Depende también del momento del año, pero, en general, es así. Y también gozo cuando me llaman con anticipación, no me gusta tomar trabajo por poco tiempo, porque es muy estresante; no podés tomar contacto directo. Para mí el vínculo con los artistas, con los que trabajan concretamente, es fundamental y no puedo construirlo mientras pienso en la estrategia, mientras veo cómo las fechas, los cierres se me están viniendo encima. No tengo tiempo para hablar con otros cuando estoy estrenando un espectáculo en el medio. El tiempo, acá, es un factor muy importante y busco trabajar



con más de dos meses si puedo. Y también es muy importante cómo se va construyendo la estrategia; es importante tener la estrategia de trabajo bastante clara antes de empezar a trabajar, para poder evaluar los resultados, para poder mostrar los resultados al otro en base a algo que uno planeó a veces con el otro, a veces sólo con tu equipo. Eso con poco tiempo no se puede hacer. Así que el tiempo es muy importante.

Estudiante: ¿Como creen que tiene que ser un espectáculo para tener éxito?

Paula Simkin: Hay más de un factor que entra en juego: primero, pensar en qué es el éxito. Es muy interesante de pensar. Si el éxito es que figure en los grandes medios o que circule por la gente del campo de la cultura y que se hable de eso, hay un montón de elementos que tener en cuenta, la sala donde está...

Débora Lachter: No, depende de cuál es. Hay obras que no van en cualquier sala, no sólo por cuestiones propias del hecho artístico, del espacio, de las necesidades de la puesta en escena, sino de lo simbólico de ese espacio. Hay muchos lugares, no hay uno sólo, me parece que es lo que decíamos antes, el Teatro del Pueblo, El Callejón, el tan manido Callejón de las Musas, el Portón de Sánchez, el Centro Cultural de la Cooperación... Voy a dar un ejemplo, un ejemplo que es muy loco: yo estoy haciendo la prensa ahora de una obra que se llama Mujeres en el baño que se estrenó en El Callejón. La obra es de una dramaturga y directora que se llama Mariela Asensio, con la que yo trabajo desde que hizo su primera obra en Buenos Aires hace 10 años. Se dio uno de esos casos que uno descubre y dice: "Vamos a apostar, vamos a construir por acá, juntas". Desde que estrenó, se llena el teatro. Al teatro le parece una obra desapropiada para eso y a ellos, a esta altura, también, ya les parece la sala desapropiada, porque no hay nunca entradas. Siempre está lleno, es un éxito; no hay casi ninguna actriz conocida fuera del off; son todas actrices muy conocidas en el off pero no ha tenido un desarrollo en el teatro comercial... Están en El Callejón, sí,



siguen, tuvieron que suspender un mes, ahora volvieron. Es un éxito de público; va mucha gente, se ha generado una cuestión en torno de la obra; se habla de la obra aunque no se la vea. La sala, en este caso, fue bien elegida, pero no es apropiada para lo que sucedió finalmente. Es una sala de 70 personas que se ve desbordada por la cantidad de llamados telefónicos que hay, no se puede atender bien a la gente, siempre se termina dejando gente, no saben como manejarse en este caso... Uno no sabe qué va a ocurrir. Uno se lanza, yo cuando lo vi dije ¡esto me parece que va a estar muy bien!

Estudiante: Hay una cuota de azar, ¿no?

Débora Lachter: Ahí hubo mucha cuota de azar también y hubo periodistas a los que les gustó y otros periodistas a los que no, y personas a las que les gusta y personas que no.

Estudiante: ¿Cuál fue la estrategia de prensa en este caso?

Débora Lachter: ¿Cuál fue la estrategia de prensa en este caso? En el caso de Mujeres... Mariela Asensio venía haciendo una obra anterior que se llamó Hotel Melancólico, que se presentó en La Carbonera durante cuatro años, muy tímidamente, y fue instalándose dentro de lo que fue el circuito del teatro off, con mucho reconocimiento del público, de la crítica, absolutamente multitarget, multipúblico, y la principal estrategia tenía que ver con que Mariela estaba estrenando otra obra...

Estudiante.: ... en todos los medios...

Débora Lachter: En todos los medios... Todos la conocían a Mariela, ya porque venimos haciendo un trabajo hace diez años con ella, desde la obra anterior que se llamó Inacabados y que se estrenó en una sala que se llama Espacio Ecléctico.



Estudiante: Un nuevo grupo... no es conocido... ¿te parece interesante la obra?

Débora Lachter: Mirá, por ejemplo, en mi portfolio actual, hay una obra que se llama Bristol, que es de un grupo que está integrado por gente que formaba parte del grupo de teatro el Nacional Buenos Aires. Ésa era mi única punta. Me insistieron mucho para que hiciera la prensa y conocía a una de las actrices de una obra anterior. Me había gustado mucho su laburo, por eso tomé ese trabajo, porque conocía a una de las actrices, y porque el director, de quien había visto algunas notas anteriores. Me insistieron mucho; la obra no me gustó demasiado, pero, bueno, era uno de los desafíos del año pasado. Se trata de empezar a hacer este trabajo, de que los periodistas y el ámbito teatral empiece a conocer el trabajo de este grupo, ¿cómo se hace? Empezando a ocupar algunos espacios de discusión en los medios masivos y en los medios alternativos todo lo que se pueda, al momento del estreno, que es el momento donde esto puede ser una noticia interesante, se estrena una nueva obra de teatro..

Estudiante: Internet, radio...

Débora Lachter: Sí, los medios que no son masivos, que no es la tele abierta, que no son los diarios más importantes, que no son las revistas de actualidad semanales, o mensuales, y que por temática o por público afín puedan llegar a interesarse en difundir el espectáculo. Y, bueno, después de a poco ir convocando a los críticos, ese es el trabajo que hice con esa obra, por ejemplo. Con mayor o menor suerte.

Beatriz Trastoy: Perdón, Débora. Quería volver sobre tu comentario sobre Bristol. Hay al respecto una muy interesante polémica en Alternativa teatral. El director contestó a los críticos de los medios y se armó un debate, una



especie de foro, en donde se cuestiona el lugar de los agentes de prensa, el rol de los agentes de prensa...

Débora Lachter: Yo no leí eso. Lo que sí pasó también con esa obra fue que al director no le gustó la crítica que hizo Alejandro Cruz en La Nación e hizo circular un mail donde decía: "vengan a ver la obra que no le gustó a Alejandro Cruz". A partir de ahí, yo dejé de tener relación con ese director. Es interesante discutir esto acá. En cierto modo, una reacción muy pueril y contradictoria, en el sentido de que piden que vayan los críticos y después no se bancan sus opiniones. ¿Dónde quedo parada yo, que soy quién le acercó el crítico al espectáculo? Tuve un altercado con él, por eso no seguí después lo de Alternativa Teatral, supe que Natasha Koss había ido y que no le había gustado, pero no sé que es lo que pasó, no recuerdo bien.

Paula Simkin: Nunca viene algo señalado, salvo cuando tenés figuras o personalidades que ya son reconocidas en los medios. Personalmente, trabajo sobre la temática de la obra y sobre la conformación del grupo, no mucho más que eso. No trabajo sobre el tema de la obra en la prensa, lo que yo le propuse al grupo fue: "vamos a difundir esa obra". No "vamos a difundir qué quiere decir esa obra", sino "vamos a tratar de que se publique en las agendas, vamos a tratar de que se hable en la radio de que esta obra se está estrenando, vamos a dar entradas para sortear en radio y vamos a empezar a interesar a los críticos a venir". Punto. No mucho más que eso.

Estudiante: Yo quería saber cómo logran difundir las obras...

Paula Simkin: Lo que hacemos es mandarles información en algo que se llama gacetilla, que es un texto que puede ir en papel en algunos casos o, si no, por mail. En ese texto se explica cuáles son los elementos más interesantes de nuestra propuesta, de una manera que se asemeja a la estructura o a los elementos que utiliza un



periodista para una nota. Le estás dando en bandeja todo lo que va a necesitar como más importante para que escriba la nota. Esto se hace porque le estás mandando en el código que ellos necesitan, con un título, con una bajada, con la información que sabés que para ellos es importante. ¿Por qué? Porque sabés que están trabajando con el tiempo justo, contra reloj siempre, con mucha información que les llega, entonces, cuánto mejor sea la calidad de la información que les dan, más interesante va a ser el resultado y más atractivo para ellos. Después hay que contactarlo telefónicamente y hablar como cualquier ser humano, sabiendo que esta persona tiene intereses determinados, presiones determinadas, y que los jefes los presionan. Uno sabe todo eso y comparte cierto vínculo en común desde hace mucho tiempo. Sabés más o menos qué le puede interesar o por qué lado, qué le están pidiendo, etc. y le ofrecés eso mismo que tenés y en los mismos tiempos, porque es el mismo espectáculo, según sus intereses. Entonces, si vamos a hablar con alguien de los medios, vamos a pensar en cuestiones que tengan que ver con su género, o con algo ligado a política y género. Si vamos a hablar con alguien de Para ti por ahí vamos a buscar más con el género. Si vamos a hablar con La Nación, bueno... hay varios periodistas con los cuales hablás y en función de con que tipo de teatro suelen coincidir, o suelen cubrir, te dirigís a uno o a otro y le explicás por qué les va a interesar esto. Más allá del horario, porque puede haber un periodista que puede ir los viernes seguramente y hay otro periodista que no va los domingos; a ése no le avisamos. Después recibirlos el día del estreno, estar ahí.

Daniel Franco: Es importante por la información que les das, información objetiva y redactada en forma atractiva y muy clara. No adjetivás, no hacés análisis de valor sobre el material que le mandás, "excelente obra, con grandes actores". No, información fría, objetiva. Atractiva por el modo en que está presentada, como está redactada, pero sobre la decisión de qué va a opinar, qué tipo de análisis va a realizar, se les da la libertad a ellos. O en todo caso, se les puede sugerir algunas tesis o síntesis con las cuales trabajar, puede ser la temática, o puede ser plantearse alguna relación con otras obras que están en cartel, que están cruzadas por el tema, por el



tipo de abordaje, pero no mucho más que eso, porque sino ya estarías metiéndote en un territorio que no es el tuyo como agente de prensa.

Paula Simkin: O si viene un invitado internacional por esto que se va a estrenar, también hay que tener en cuenta las fechas del año, si van a necesitar traductor o si no quiere traductor, porque va a practicar ese idioma que tanto adora... todas esas cosas.

Débora Lachter: Sí, muchas veces también uno tiene la posibilidad de hacer viajar a los periodistas... En mi caso, trabajé todas las veces que vino el grupo Colpo a Buenos Aires, y algunas veces tuve la posibilidad de invitar a Brasil a presenciar el espectáculo a los músicos de danza. Para eso, uno entonces trata de lograr que el productor pague y pueda autorizar el viaje. Muy probablemente va a salir después alguna cobertura grande. En cierto modo, el secreto está no solamente en lo que uno le cuenta inicialmente, sino en el vínculo interpersonal con cada periodista. Es necesario conocer muy bien sus intereses, sus tiempos, sus limitaciones. Y eso solamente nos lo da el tiempo, no es algo que sucede instantáneamente.

Paula Simkin: Me acuerdo que al principio, cuando yo llamaba estaba nerviosa, y entonces salía todo mal... porque me gastaban del otro lado. Yo, por ejemplo, me confundía Diario Popular con Crónica, me parecían lo mismo, y entonces hablaba con esos periodistas pensando en las secciones del otro diario, y el otro se daba cuenta en un minuto y me empezaba a decir cualquier cosa y yo quedaba pagando... Bueno, aprendí en una semana que eso no lo tenía que hacer, realmente... Popular es Popular y Crónica es Crónica, y que tenía también que aprenderme las secciones de cada lugar, y si no me las acordaba, abrir el diario, mirarlo, y después hablar proponiéndole: "Mirá, para la sección tal, para Noche y día de página tal, tal cosa; para la doce, para la parte de atrás, directamente decirle: "Mirá, me parece que para esto te sirve". Si actuás así, estás facilitando mucho, porque el periodista que está alienado y, además,



tiene que pensar en dónde meter cada cosa. Vos le estás diciendo: "Mirá, me parece que acá te va a ir bien".

Daniel Franco: En todo hay situaciones que te las da el contexto histórico. Yo me acuerdo que en 2001, en plena crisis, teníamos un cliente en Villa del Parque que hacía teatro infantil para chicos con un grupo de payasos, y estaban sin trabajo por la crisis, Fíjense qué laburo: en ese contexto, en donde en todo el país había asambleas, en donde se discutía política permanentemente, me vino bárbaro esa obra, porque hicimos una estrategia en donde hablábamos del desempleo, en todas las casas había alguien sin trabajo en ese momento. Y se inventó para los chicos; era un tema de adultos pero volcado a un lenguaje infantil y a los chicos les encantaba, ver cómo lo resolvían los payasos. Por otro lado, tuvimos que resolver el tema del traslado. La compañía puso un remise; citábamos a los invitados en nuestra oficina los sábados a la tarde, a determinada hora y los llevábamos en remise hasta Villa del Parque, en un Peugeot 504. Los llevábamos y los traíamos del Abasto hasta Villa del Parque.

Débora Lachter: ¿Ustedes también lo hicieron con un espectáculo que se daba en Lanús?

Daniel Franco: También, hicimos la prensa. Se contrató una combi y un taxi. Salíamos del Bauen, en ese caso. Después con Beatriz Catani, teníamos una combi alquilada; nos citábamos en el Bauen a las siete de la tarde y a las nueve los invitados estaban en La Plata viendo teatro y los traían a Callao y Corrientes. Era genial. Te reenganchabas.

Paula: Simkin: En todas esas cosas también tenemos que pensar.

Daniel: Y aportar ideas.



Débora Lachter: En general, los clientes saben lo que quieren. Empezamos con una conversación es antes de arrancar con la campaña, armo la propuesta, le digo cuánto va a salir y el servicio que les voy a dar, les digo cuáles son las líneas por las que vamos a transitar. Y entonces, hay algunas personas que son mucho más glamorosas, y otras menos. A mí me parece que cuando uno tiene un espectáculo que realmente tiene peso propio, no hace falta venderlo con invitados que van a ir determinado día, o no es interesante que la protagonista vaya a un programa de televisión, no sé, de chistes. A mí me parece que no suma, porque para mí el teatro es determinada cosa, y no quiero que se vaya para otro lado. Si me lo pide el cliente, podemos empezar a pensar, pero la propuesta inicial, en general, salvo que justo tengamos a Moria Casán de protagonista, no va a poder desarrollarse, porque es otro tipo de teatro donde trabajamos. Ha pasado de conversar sobre a qué programas concurrir y cómo. Esto, de alguna manera, lo hemos negociado en función del espectáculo. Por ejemplo, hace poquito hicimos la prensa del espectáculo del que participa Julieta Díaz, fuimos todos. Y quería un perfil bajo, pero es imposible darle un perfil bajo. Y bueno charlamos todo esto, sobre cómo vamos a hacer para comunicar esto, sin que se nos vaya absolutamente para el lado de "Díaz juega al teatro". Un título así sería fácil. Ellos querían un perfil bajo en cuanto a ella, pero mucha exposición de la obra. Entonces, debimos sentarnos a charlar sobre cómo hacer, tuvimos como dos o tres charlas, hasta que aceptamos. Igualmente, se puede ir un poco para ese lado: estaba Maradona en el estreno y los paparazzi son los paparazzi. En general, siguen el plan que les proponemos: algunos dicen "a mí me gustaría por acá" y otros dicen: "no, yo quiero que sea por acá". En ese caso, hay una negociación. Uno quizás trata de escuchar bastante esos deseos, que "me gustaría una nota en la revista La Nación", "me gustaría hacer alguna vez una nota..." (en tal publicación). Yo trabajo para eso muchas veces, en los casos en que creo que eso va a ser posible. Pero cuando son figuras que tal vez yo sé que de entrada no van a ser objeto de interés, que no es seguro que se consiga la nota, pero si tal vez con un cierto tiempo, que es un trabajo que se puede lograr, lo voy viendo con el artista, y lo voy viendo con el medio, y en general, con



tiempo, se logran esos objetivos. Otras veces, en cambio, no es necesario pelear, sino hay que negociar, explicar: "mirá, me parece que esta vez no podemos estar acá, pero si vamos a allá, pero si podemos estar acá por determinada cosa". Hay que tratar de hacérselo entender al cliente.

Paula Simkin: Más que por el poder o no poder, creo que es importante tener claro cuál es el objetivo. No es que hablemos sobre adónde querés llegar, porque no vamos a hacer lo que me pedís ahora, porque el resultado no va a ser ése. Hay que buscar consensos en función "¿para qué quiero hacer esto?; ¿para qué estoy haciendo prensa?" Estoy haciendo prensa para que me vean en los diarios, para que venga público, para que me reconozca el medio cultural, para que me reconozcan los vecinos, ¿para qué? Entonces ese para qué es el que hay que tener claro de a poco. Seguramente me van a decir: "Yo quiero ser tapa de Clarín". Sí, bueno, todos queremos ser tapa de Clarín, pero ¿por qué? A lo mejor, en realidad, conviene ser tapa de La Nación. Se debe charlar en función de para qué estamos buscando determinado objetivo, porque el objetivo no es para lograr el objetivo en sí mismo, sino para otro objetivo.

Daniel Franco: Actualmente, la gente que está en el campo teatral y en el de la danza tampoco conocen cuál es el perfil de cada agente, la manera en que trabajan, a través de qué medios, la perspectiva ideológica y cultural de cada agencia, el estilo de trabajo, el vínculo humano. Eso por un lado, y, en relación a los clientes, hay que conocerlos también. Si pelean o no pelean. Al cabo de un tiempo, uno sabe quién es problemático, o tiene mal humor o mal genio; entonces, la verdad es que si ese cliente no te interesa y te ofrece un trabajo, lo evitás. Nuestro trabajo es en equipo, trabajamos juntos los proyectos, estamos en contacto permanente, no con cara larga, porque es imposible trabajar así



Estudiante: Yo quería volver sobre el tema de las expectativas, sobre todo pensando en los grupos más chicos, en las estrategias que ustedes piensan. ¿Creen que realmente los grupos sobredimensionan el rol de ustedes? ¿Cómo se relaciona también con el dinero que destinan a pagarle a ustedes?

Paula Simkin: Entiendo que todo es relativo en función de con qué dinero contás para hacer qué cosa. De verdad, me parece que por dos meses de trabajo lo que se cobra es hasta poco, diría yo...

Estudiante: Quiero aclarar que yo no les estoy diciendo a ustedes que cobren demasiado...

Paula Simkin: No, en relación a lo que se produjo, lo que se entiende por producción. Tengo esa conciencia; no es una cifra imposible. En términos absolutos, es más o menos es el mismo dinero que se cobraba hace años, me parece... Trato de explicarles cuál es la situación en la que estamos: para poder tomarlo como cliente necesito que me pague y, si no, la verdad que no puedo afrontarlo, porque tengo una serie de gastos que cubrir. Si realmente le parece muy complicado, le explico lo que haría esa persona de la agencia para que pueda hacerlo él mismo. Prefiero esa honestidad, decirle: "mirá, la verdad, primero te voy a mostrar cómo hacer, en tal lugar, en tal, en tal y en tal". Serán dos lugares, cinco lugares... Y la próxima vez que tengas otra obra, volvé a llamarme, porque me encanta tu trabajo. Porque, por suerte tenemos bastante trabajo, y sí o sí tengo que cubrir una cantidad mínima de dinero. Entonces a ese cliente le explico la situación, que no tiene que ver con valorar o no su obra, que no es que no nos gusta lo que hace, pero que en el momento en el que está, vs a tratar de lograr determinados resultados, lo va a lograr solo. Yo tal vez pueda lograr un poquito más porque me conocen, porque tengo ese vínculo con los periodistas, por todas las cosas que sé que se pueden hacer, pero luego, si te sigue pareciendo que ese dinero está mal invertido, que se lo guarde, y, otra vez, en el futuro que lo invierta en otra



cosa. Le digo que en el futuro vuelva a llamarme, porque me encanta lo que hace, porque quiero trabajar con él, pero, la verdad, hay una realidad económica. Soy muy clara, no me da culpa hablar de plata, frente a las expectativas del cliente es importante que quede clara nuestra posición. En todo caso, le explicamos que obviamente vamos a ir por más, pero la verdad, siendo realistas, vamos a llegar más o menos hasta un cierto punto. Es el momento previo a empezar a trabajar: si estamos de acuerdo, bien; si no, bueno...

Daniel Franco: Por otro lado, también hay un tema de que en algún momento aparece lo humano también. Si vos te enamorás del proyecto y ves que este nuevo artista tiene talento pero no tiene plata, apostás a su futuro; tratás de llegar a un acuerdo, si lo querés tener como tu representado. En la realidad, yo los invito a cualquiera de los que están acá sentados a que levanten el teléfono del Clarín y traten de poner en la cartelera dos líneas con el nombre de la obra, el lugar y el teléfono. Y después pásenme la cuenta. Me parece que hay un problema, que es la cantidad de oferta que hay de obras por oposición al número acotado de medios. No hay tantos periodistas, ni tantos diarios ni portales de Internet para la cantidad de obras de teatro que se estrenan. Hay un problema de sobreoferta y pocos canales formales a través de los cuales poder difundir el material.

Paula Simkin: Lo que pasa es que en Buenos Aires, durante la Feria del Libro, Página 12 no publica otra cosa que no sea la Feria del Libro, por ejemplo. Si estrenaste en el medio de la Feria del Libro seguro no vas a tener notas en Página 12.

Estudiante: Hablaban antes de ciertos espacios en distintos medios de prensa, y en algunos otros espacios, internet, blogs, etc. Yo les quería preguntar cómo ven concretamente los espacios que tienen otros tiempos, en general son revistas trimestrales, anuales; cómo ven ustedes estos espacios, qué perciben de estos espacios...



Débora Lachter: En mi caso, no son espacios en los que yo particularmente propicie la difusión. Sin embargo, sí mantengo informada a toda la comunidad académica -a la que he venido contactando en todo este tiempo- de todos los estrenos que hago, y habilito la posibilidad de que todos aquellos que sean jurados, o docentes puedan asistir a ver los espectáculos y tomar contacto con los materiales de esos espectáculos. Muchas veces me piden los textos o fotos o entradas o la posibilidad de que vayan grupos de estudiantes a ver los espectáculos. En esos casos, yo pongo en contacto a los docentes con los productores de los espectáculos para que eso se pueda facilitar con las salas. En el caso de los grupos, a mí no me ha tocado que vengan y me pidan especialmente, "Mirá yo quiero aparecer...", o "Quiero que mi espectáculo sea analizado por tal revista o por tal medio académico...". No es una prioridad, si viene, bienvenido, genial, buenísimo, pero no es una prioridad de pedido. Y por lo que vos decías de los tiempos, no es un espacio que uno priorice o que uno elija en la planificación de medios como primero para contactar, digamos, pero siempre es bienvenida la difusión, más que nada por el equipo que genera el espectáculo, digamos. No por el resultado del laburo de uno, sino que sea tomado en cuenta, y que tenga otro canal de difusión, el análisis para quienes produjeron el espectáculo.

Daniel Franco: En nuestro caso sí, es algo que nos interesa, pero coincido con lo que dice Débora, que no es que la campaña se base en Telondefondo o en El ojo mocho o en Punto de Vista, pero sí nos pasa que nuestros clientes nos piden que si nos interesa que estén y que sean objetos de estudio de la Facultad. No es que porque la revista sale seis meses después, o porque es de papel. Lo que lograste es que la revista lo posiciona en el campo teatral, que sea objeto de estudio. Por otro lado, gratamente circula no sólo en Capital Federal, sino por todo el país e incluso también en el exterior. Y, por otro lado, también, porque es una mirada distinta a la urgencia que tiene el crítico o el nortero que va a ver la obra. Si algo es, es una devolución, una lectura, donde hay corrientes teóricas, donde hay estudio, la verdad que hay análisis,



cosa que en el diario Clarín hay menos. Y está claro que el artista la tiene clara, no tiene interés porque crean que telondefondo o El ojo mocho les va a traer público, pero sí que les devuelven sobre su trabajo una mirada que los críticos, por la velocidad del trabajo que tienen, no pueden hacer, por las cuestiones de trabajo que tienen que hacer en los diarios, están demasiado alienados por la exigencia del hoy de su trabajo. Entonces aquí si me parece que tiene un valor importante, aquí lo que dice Débora, que no te da el hoy, pero que te instala.

Paula: Los académicos tienen otros parámetros y otros tiempos. Por un lado, están menos apurados por el resultado inmediato; se toman su tiempo para ir a ver, eligen qué les interesa. Por eso el valor de es mayor, o es diferente, y, por otra parte, porque me parece que todo lo que es interesante, que no está legitimado por lo que está de moda o por lo que funciona, tiene otra forma de funcionamiento. Hay obras que son muy interesantes justamente porque se salen de lo esperable, porque responden a otras poéticas, a otras lógicas de funcionamiento y los periodistas están como buscando ser el testigo de lo que imitan y no priorizan. En cambio, los investigadores sí, porque pueden ver eso en profundidad y valoran otras cosas.

Beatriz Trastoy: Quiero agregar que no es que el periodismo no da esa mirada teórica, analítica, porque están apurado, ocupados en otras cosas. No la da porque no puede hacerlo, porque no es su función y, seguramente, porque los periodistas no están capacitados para ello. Esa mirada auténticamente reflexiva es propia de la academia, de sus teóricos. Producción artística y discurso crítico no están tan disociados como suele creerse, ni el interés de los académicos por las nuevas tendencias llega siempre retrasado, detrás de los medios y de los periodistas, como también suele creerse. Suele ser precisamente al revés; es la academia la que primero legitima. Doy un ejemplo: Daniel Veronese encontró un lugar de legitimación en el ámbito académico – más precisamente a través de esta cátedra de Análisis y Crítica



del Hecho Teatral- mucho antes de que el periodismo se ocupara sistemáticamente de su actividad teatral. Fueron los trabajos de los estudiantes, las ponencias de los investigadores en los congresos organizados por la Facultad, las mesas redondas a las que los invitamos, lo que lo dio a conocer entre el periodismo de espectáculos. Lo mismo sucedió con el Periférico de Objetos como grupo, con Alejandro Tantanián, con Javier Daulte, más recientemente con José María Muscari y, mucho antes, con Emeterio Cerro. El intercambio académico hizo que los investigadores extranjeros también los conocieran, que los invitaran, que vinieran al país a conseguir su obra publicada, que siguieran con interés sus espectáculos. Creo que en ese sentido, la academia siempre cumplió un rol de avanzada, injustamente muy poco reconocido. Les agradezco muchísimo por haber venido y pido un aplauso para todos. (Aplauso cerrado).

Palabras clave: Agentes de prensa - Lachter - Simkin - Franco - Trastoy

Key words: press agents - Lachter - Simkin - Franco - Trastoy