

Públicos de contenidos digitales 2020 del Teatro Nacional Cervantes



TNC TEATRO
NACIONAL
CERVANTES



Ministerio de Cultura
Argentina

AUTORAS¹

Dirección del estudio

Sonia Jaroslavsky y Aimé Pansera (TNC)

Métricas Cervantes Online

Gonzalo Cattaneo y Mateo Margulis (TNC)

1. Agradecimientos

Equipo SInCA y Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión

Asistencia en el procesamiento y análisis de datos

Karina Scherer (SInCA)

Especialistas internacionales en marketing y comunicación, analítica digital y ciencia del comportamiento José M. Núñez, Tomás Cicchini, Ji Young Han por sus aportes.

ÍNDICE

- 03** Autoras
- 05** Contexto y antecedentes
- 06** ¿Cómo pensamos los públicos de contenidos digitales?
- 08** Metodología
- 09** Principales resultados de la encuesta Cervantes Online
- 10** Cervantes Online, oferta cultural digital pública durante la pandemia
- 14** Análisis de los públicos de contenidos digitales
- 33** Reflexiones sobre la presencialidad y la mediatización
- 39** Conclusiones

CONTEXTO Y ANTECEDENTES

El área de Gestión de Públicos (GDP) es una propuesta inédita en los teatros públicos de nuestro país y se la concibe como una política cultural de desarrollo de públicos culturales.

Los objetivos del área de GDP del Teatro Nacional Cervantes (TNC) contemplan conocer los públicos del Teatro, democratizar el acceso a las obras de la programación diversificando sus destinatarios y promoviendo la participación de jóvenes, profundizar los lazos con las y los espectadores que ya asisten al Teatro y generar nuevos públicos, respondiendo también a las necesidades de las personas con discapacidad mediante un plan integral de accesibilidad. En esta lógica, los estudios de públicos son indispensables para la elaboración y evaluación de los proyectos que implementa la Dirección del Teatro.

Para conocer los públicos y profundizar los lazos con ellos se realizaron análisis cuantitativos y cualitativos. En una primera etapa se contemplaron los relevamientos y estudios referidos a los públicos regulares², que son los que concurren sin la mediación activa del Teatro, es decir, las y los espectadores/as que asisten por su cuenta y tienen el hábito del consumo teatral. Para saber quiénes y cómo son sus comportamientos y experiencias en tanto espectadores de artes escénicas, se llevó a cabo la Encuesta Anual de Caracterización de Públicos a partir de la cual se realizaron estudios de caracterización de público en 2017, 2018 y 2019. Luego, en una segunda etapa se realizó el Estudio de Caracterización 2019 Foco en los Nuevos Públicos, que resalta el valor de los proyectos que convocan especialmente públicos educativos jóvenes, espectadores de comunidades y personas con discapacidad para la diversificación de los y las destinatarias de la oferta del Teatro. Publicado en 2020, el informe se realizó en conjunto con el Sistema Nacional de Información Cultural (SInCA)³.



Sala teatral llena de espectadores. En la primera fila una mujer en silla de ruedas y un hombre con gorra visera observan la obra con atención. Alrededor jóvenes de 20 a 40 años disfrutaban del espectáculo.

El inicio de la pandemia por COVID-19 trajo aparejada, por consejo de la OMS, la suspensión de las aglomeraciones de personas para evitar la propagación del virus. Las actividades culturales fueron de las primeras en suspenderse y el Teatro, a pocos meses de iniciadas sus actividades regulares⁴, interrumpió sus actividades presenciales y se vio obligado a cambiar su planificación.

2. Las definiciones de las categorías de los tipos de públicos del TNC se encuentran en *El desarrollo de públicos en el Teatro Nacional Cervantes. Foco en los nuevos públicos 2020. Publicación-digital A4 Públicos mediación.pdf* (teatrocervantes.gob.ar)

3. Estudios/Medición: [Estudio de Caracterización de Público 2017](#), [Estudio de Caracterización de Público 2018](#), [Estudio de Caracterización de Público 2019](#) y [Estudio de Caracterización. Foco en Nuevos Públicos 2019](#).

4. En ese momento, el Teatro estaba ofreciendo tres espectáculos: *Teoría King Kong*; *Adela duerme serena y Tadeys*; y planeaba estrenar *La gesta heroica*.

A pocos días de decretarse el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) el 19 de marzo de 2020, el Teatro Nacional Cervantes, encaró un proyecto de acuerdo con las premisas del Ministerio de Cultura de poner cultura al alcance de todos y todas y propiciar una cultura de la solidaridad en tiempos de pandemia. Con el Teatro cerrado y sin público, la Dirección puso en marcha una plataforma de acceso a las obras teatrales dos días después de decretado el aislamiento. De ese modo,

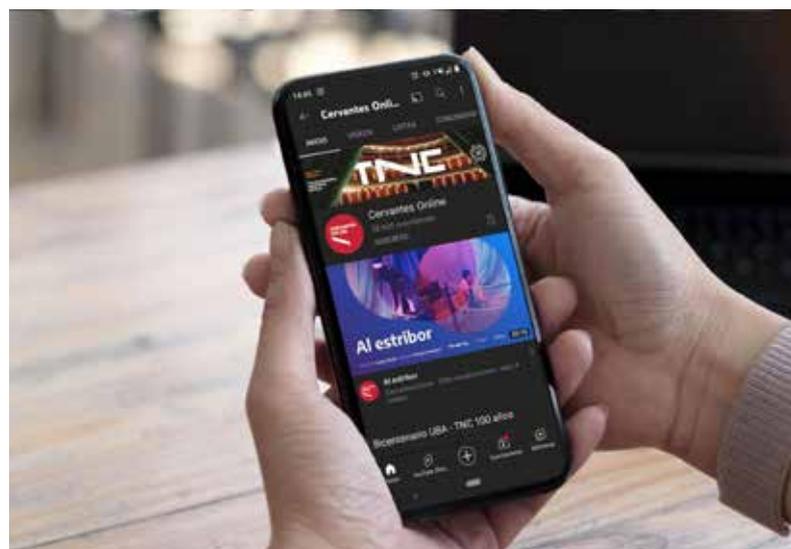
el 21 de marzo nació Cervantes Online, para continuar la programación teatral aún durante la cuarentena obligatoria; y se convirtió en el primer teatro en ofrecer un repertorio de obras ya estrenadas y contenidos nuevos a través de su canal de YouTube.

Desde su lanzamiento y hasta el 31 de diciembre de 2020 se pusieron online **134 obras y contenidos nuevos**, se alcanzaron **811.898 vistas** y **34.077 suscriptores y suscriptoras**.

¿CÓMO PENSAMOS LOS PÚBLICOS DE CONTENIDOS DIGITALES?

Si bien el total de visualizaciones alcanzadas en 2020 por la plataforma superó ampliamente la cantidad de espectadores/as presenciales del TNC en condiciones normales (95.000 en 2019), el hecho de ver teatro en salas o a través de una pantalla son experiencias radicalmente distintas. En la inauguración de la plataforma, el Director del Teatro, Lic. Rubén D’Audia, dijo: “Sabemos que el hecho teatral se consume en un espacio donde se dan cita un conjunto de actrices y actores con su público. Durante los próximos días esto no será posible de realizar. Pero no por ello dejaremos de cumplir con una de las premisas básicas del Cervantes como único teatro nacional, que es promover desde el Estado Nacional la difusión de aquellos bienes simbólicos que garanticen una justa distribución del Capital Cultural en nuestra sociedad”.

Desde el área de GDP se estudian las mutaciones que atraviesa el teatro a lo largo de su historia, y que hoy involucran también las diferencias entre ver teatro de forma presencial y en pantalla. En palabras de D’Audia,



Una mano sostiene un teléfono celular. En la pantalla se muestra el canal Cervantes Online reproduciendo la obra Al estribo.

“nos interesa más bien, y esa es la invitación, comenzar a interrogarnos sobre el estatuto actual de la imagen, tanto la teatral como la electrónica, los desarrollos de la tecnología de los que hacemos uso y las experiencias

sociales derivadas del tiempo virtual. Creemos que las subjetividades contemporáneas nacen de un inevitable juego entre tensión y colaboración con esa tecnología”.

Es necesario tener en cuenta que las visualizaciones online cuentan como tales a partir de un breve lapso de visionado y no necesariamente implican la visualización completa del contenido⁵. Además, una visualización no necesariamente implica el acceso al contenido por parte de una sola persona, ya que, a través de un mismo dispositivo, varias personas a la vez pueden visionar un mismo contenido⁶. La información cuantitativa que brinda la plataforma, en este caso las métricas del canal de YouTube, permite caracterizar parcialmente el perfil y la forma de acceso al contenido digital. Es por eso que son necesarias múltiples fuentes para analizar los públicos de contenidos digitales.

El análisis permite comparar algunas características sociodemográficas de los públicos presenciales del TNC prepandemia y virtuales (en pandemia) y reflexionar acerca de la presencialidad y la mediatización⁷ y su hibridación. Para profundizar la caracterización y la comparación tenemos a disposición los resultados de las encuestas, las métricas de la plataforma y los registros administrativos de inscripción a las actividades educativas, además de los estudios previos referidos al público presencial.

A casi seis meses del lanzamiento de Cervantes Online, en septiembre de 2020 el TNC lanza la Encuesta Cervantes Online que mantiene abierta hasta fin de año con el fin de caracterizar el público de contenidos digitales en función de variables sociodemográficas y otros aspectos referidos al vínculo de las y los usuarios con el TNC y el uso de la plataforma. En relación con las variables sociodemográficas, se mantuvieron los parámetros de relevamiento de los estudios previos

de caracterización para analizar semejanzas y diferencias. Algunas preguntas referidas al vínculo de los públicos de contenidos digitales con el TNC se mantuvieron y otras se modificaron para indagar la relación del público de contenidos digitales con la plataforma. La encuesta se distribuyó a través del mailing del público del TNC, en todos los chats de estreno, en cada contenido de Cervantes Online y en las redes sociales del TNC.

En forma complementaria a la encuesta, se incorpora el análisis de datos provenientes del visionado de contenidos a través del canal de YouTube Cervantes Online.

5. En YouTube, una vista solo se registra cuando un usuario mira su anuncio durante, al menos, 30 segundos, o bien si hace clic en él. <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>

6. Impacto del Covid-19 en las industrias culturales (SInCA, 2020). Disponible en: [Sistema de Información Cultural de la Argentina :: Notas \(sinca.gov.ar\)](https://www.sinca.gov.ar/notas/impacto-del-covid-19-en-las-industrias-culturales)

7. Enfoque Consumos Culturales y Alternativa Teatral publicaron un estudio en donde indagan y conceptualizan la mediatización de las artes escénicas independientes. Sugerimos consultarlo para profundizar. En: [INFORME MEDIATIZACION ARTESESCENICAS ALTERNATIVA Y ENFOQUE MARZO2021.pdf \(alternivateatral.com\)](https://www.alternivateatral.com/informe-mediatizacion-artescenicasyenfoque-marzo2021.pdf)

METODOLOGÍA

La encuesta se realizó vía web a los públicos de contenidos digitales de la plataforma Cervantes Online con el objetivo de caracterizar a los públicos y analizar el vínculo con la plataforma durante la pandemia. El instrumento permitió relevar información para describir, caracterizar y explicar las principales características del público de contenidos digitales, así como también, las opiniones acerca de los contenidos ofrecidos.

La encuesta se realizó a través de un formulario cerrado y fue difundida por correo electrónico a la base de datos de mails del área de GDP⁸, distribuido en todos los chats de estreno y en las leyendas de cada contenido de Cervantes Online, así como en las redes sociales del TNC entre los meses de septiembre y diciembre de 2020. Se trata de un cuestionario autoadministrado, respondido por 1.414 personas. Algunos de estos datos se cruzaron con los obtenidos para los años anteriores, con el objetivo de obtener información comparable en el tiempo⁹. Como no se realizó un diseño muestral, los resultados no pueden ser extrapolados a la totalidad de los públicos de contenidos digitales de la plataforma Cervantes Online, pero sirven para caracterizar la situación de los públicos contemplados en la encuesta.

La encuesta cubre una cantidad acotada de casos de públicos en gran parte regulares y fidelizados¹⁰. Complementariamente, se incorporan los datos provenientes de las métricas del canal de YouTube Cervantes Online para caracterizar los públicos de contenidos digitales. Entre las principales métricas analizadas, figura el número de visualizaciones, que no equivale a “entradas vendidas” o espectadores asistentes. Ese total es un dato de tráfico que representa el volumen de ingresos al canal y a sus contenidos. El canal estuvo disponible desde el 21 de marzo de 2020 y el corte de información para analizar la audiencia de

ese año fue realizado al 31 de diciembre. En ese período se registraron **811.898 visualizaciones y 34.077 suscriptores/as**.

Cabe aclarar que la encuesta es un proceso sistemático de relevamiento que utiliza un menor volumen de datos con una mayor estructura (relación explícita entre los datos que se observan y la población que se quiere representar), mientras que los datos provenientes de las plataformas online son espontáneos, observacionales, sin estructura, mediados por un dispositivo. Estos últimos no sustituyen el conocimiento experto derivado de la creación de datos a partir de metodologías de las ciencias sociales, sino que lo complementan y permiten generar nuevas preguntas e hipótesis de trabajo¹¹.

8. Personas que compraron tickets desde 2017, primero de forma presencial y desde 2018 vía Alternativa Teatral. También docentes y referentes de grupos inscriptos en una o más de las convocatorias y actividades del TNC y cualquier persona que deja su mail. La base cuenta con 35.000 registros aproximadamente.

9. A tales fines se utilizó el Estudio de Caracterización 2019 Foco en los “Nuevos Públicos”, publicado en 2020 para analizar a los públicos presenciales y a los públicos de contenidos digitales en sus atributos comunes y sus diferencias.

10. Esto es comprobable ya que la gran mayoría de respuestas a la encuesta son recibidas el mismo día en que es enviada la gacetilla que la anuncia o el día posterior. La base de contactos del área está conformada, en gran medida, por docentes y personas que han participado como espectadores de las obras y de las actividades educativas (antes de 2020).

11. Sosa Escudero, W. (2020). Programa Formar Cultura de la Dirección Nacional de Formación Cultural del MCN. Ciclo Medir para Construir: Acercamiento a la Big Data. [Medir para Construir: Clase 1: Acercamiento a la Big Data por Walter Escudero - YouTube](#)

Para analizar los públicos de contenidos digitales que llegaron por convocatoria del área de Gestión de públicos a instituciones educativas para participar del programa Cervantes Educación se utilizaron los registros administrativos de esa convocatoria. La misma contó con **1763 instituciones educativas** de todo el país inscriptas y alcanzó aproximadamente a **146.466 estudiantes**, según las y los docentes que se anotaron en el programa.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA CERVANTES ONLINE

Con respecto al perfil de los públicos de contenidos digitales que visionaron los contenidos a través de la plataforma Cervantes Online y respondieron la encuesta, se obtuvieron los principales resultados:

- Se trata, en su mayoría, de **mujeres** (70,3%) de más de 30 años de edad (95%). Y las de entre 45 y 59 años representan el 25% del total de las y los espectadores.
- Residen en Argentina (98,2%), sobre todo en **CABA** (57,4%) y en la Provincia de Buenos Aires, tanto en el conurbano (21,7%) como en otras localidades (12,4%). De otras provincias proviene el 8,6% del público considerado.
- Pertenecen al **ámbito educativo**: docentes y estudiantes (51,5%).
- Los medios a través de los cuales los públicos de contenidos digitales se informaron de las actividades ofrecidas por el TNC fueron: gacetillas (32,3%), la página web del teatro (21,9%) y las redes sociales (21,6%).
- Casi la mitad de los públicos de contenidos digitales (49,6%) asistió muy frecuentemente al teatro de manera presencial en 2019 y una alta proporción (41,4%) asistió alguna vez cada tres meses al TNC durante el mismo período.
- La mayoría de los públicos de contenidos digitales accedió a ver los contenidos en **soledad** (66%) y a través de la **computadora** (72,6%).



Una mujer navega por el canal Cervantes Online de YouTube, desde su computadora portátil. Sobre una placa roja emerge en letras blancas, la presentación del Teatro Nacional Cervantes.

CERVANTES ONLINE, OFERTA CULTURAL DIGITAL PÚBLICA DURANTE LA PANDEMIA

PROGRAMACIÓN

Uno de los acontecimientos de programación del 2020 fue la creación de Cervantes Online, una plataforma web para disponibilizar obras teatrales y otros contenidos durante la pandemia. El teatro ofreció un variado repertorio mediante el cual se transmitieron 134 obras y contenidos nuevos: obras teatrales ya estrenadas (34) pertenecientes al material de archivo del teatro; el ciclo *Detrás de Escena* realizado en pandemia por los equipos artísticos de las obras de archivo desde sus casas (33); el ciclo *Conversaciones* de entrevistas realizadas en pandemia a referentes de las artes escénicas (50); *Charlas y lecturas* provenientes de material de archivo del teatro (10); la redifusión del ciclo *Monstruos* creado por Canal Encuentro (3); el ciclo *Nuestro Teatro* de obras creadas y producidas para la plataforma online durante 2020 (3) y contenidos para el programa *Cervantes Educación* (1)¹².

Es importante destacar que para poner a disposición contenidos que originalmente no estaban pensados para ser transmitidos al público, el área audiovisual del Teatro realizó trabajos de edición y post producción de sonido para mejorar la calidad de las filmaciones; y el equipo de gestión de públicos, productores, asistentes y personal de prensa realizó los subtítulos de los materiales de archivo.

Entre las obras teatrales más vistas se destacan *El hombre que perdió su sombra* (82.878 vistas), *Tarascones* (67.753), *Locos Recuerdos* (33.960), *Sacco y Vanzetti* (29.254) y *La Terquedad* (28.619). Cabe destacar que *El hombre que perdió su sombra* en su versión en Lengua de Señas Argentina (LSA) para personas sordas alcanzó las 20.363 vistas.

OBRAS TEATRALES MÁS VISTAS. VISUALIZACIONES EN CANTIDADES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

12. Se crearon 34 contenidos audiovisuales educativos. Todos fueron subidos al canal Cervantes Educación, que fue creado después de Cervantes Online. Como este estudio no incluye el análisis de las métricas del canal educativo, tomamos el único contenido de ese rubro subido a Cervantes Online antes de la creación de Cervantes Educación.

Entre los contenidos del ciclo Detrás de Escena, los más vistos fueron *El hombre que perdió su sombra* (22.144 vistas), *Tarascones* (7.462), *La Terquedad* (5.469), *Edipo Rey* (4.210) y *Jettatore...!* (4.140).

CONTENIDOS MÁS VISTOS EN EL CICLO DETRÁS DE ESCENA. VISUALIZACIONES EN CANTIDADES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

Entre las charlas más vistas del ciclo Conversaciones se destacan las realizadas con Diego Capusotto (39.565 visualizaciones), Gambas al Ajillo (9.065), Camila Sosa Villada (6.069), Ricardo Bartís (6.000) y Mauricio Kartun (5.918).

CONTENIDOS MÁS VISTOS EN EL CICLO CONVERSACIONES. VISUALIZACIONES EN CANTIDADES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

Por último, el ciclo Nuestro Teatro surgió de un concurso destinado a la producción de obras cortas creadas por dramaturgas y dramaturgos de todo el país. La convocatoria reunió un total de 1.584 obras de todo el país, de las que se seleccionaron 69. De ellas, 21 se representaron y filmaron en la Sala María Guerrero al momento de flexibilización del aislamiento preventivo. La filmación se realizó con cuatro cámaras y edición en vivo, en un período de tres meses, lo que constituyó un hecho inédito del Teatro Nacional Cervantes. En el futuro, doce obras serán producidas por el Instituto Nacional de Teatro (INT) en el interior del país y 36 ya recibieron una mención especial del jurado¹². Al cierre del año, se estrenaron en la plataforma digital tres de las 21 obras del ciclo: Al Hueso (4.440 visualizaciones), Civilización (2.609) y Asteroide. Fin de un mundo imposible (2.234).

Un aspecto a destacar es que la plataforma se pone en marcha no solo para ofrecer teatro en pandemia sino también con el fin de abrir el mercado laboral de artistas afectados por el cierre del teatro y de la actividad artística en general. De esta manera, se procedió a la contratación de elencos que se tradujo en 950 contratos. Los términos de la contratación incluyeron el acuerdo para la reposición online de las obras elegidas, a lo que se le sumó la grabación de un video en formato “casero” en los que los artistas cuentan sus experiencias como parte del elenco de la obra. Con ese material se produjo el ciclo Detrás de Escena.

13. Todos los autores ganadores recibieron un premio de \$60.000. Y las menciones especiales un premio de \$30.000.

ACCESIBILIDAD

Los contenidos incluidos en el canal online fueron pensados desde una perspectiva inclusiva, por lo que se trabajó especialmente en el subtulado closed caption de las obras. La opción de activación de subtítulos propios, cuidados y supervisados por profesionales constituye una herramienta de accesibilidad acorde con las políticas de inclusión promovidas por la gestión en las obras del Concurso Nuestro Teatro¹⁴.

Se incluyó la interpretación en simultáneo en Lengua de Señas Argentina (LSA) en una de las obras y se prevé seguir incorporando esta



Dos actrices vestidas de negro ensayan la escena de una obra. A la izquierda, Natalia Tessone observa con atención a Gabriela Bianco señando un parlamento. Ella usa un barbijo transparente.

14. (Memoria TNC, 2020)

herramienta de una forma innovadora para una selección de obras de Nuestro Teatro. Para el colectivo de personas con discapacidad se ofreció audiodescripción introductoria de obras; obras con interpretación en simultáneo en LSA¹⁵ a cargo de actrices y actores señantes; y lecturas de programas de mano y fichas artístico-técnica¹⁶.

15 Para el espectáculo “El hombre que perdió su sombra” (del cual se ofrecieron dos versiones, una de ellas con intérpretes de LSA y otros recursos de accesibilidad). Además, la obra contaba con un audio descriptivo. Este recurso, que formaba parte de un cuadernillo pedagógico, se difundió previamente y resultó de máxima importancia para niños, niñas y personas adultas con discapacidad visual (Memoria TNC, 2020).

16. Estas lecturas fueron leídas por integrantes de los elencos de las obras (Memoria TNC, 2020).

CERVANTES EDUCACIÓN

Desde el área de Gestión de Públicos del TNC se crea el programa Cervantes Educación como una propuesta pedagógica y de apoyo a la labor de docentes de todos los niveles educativos en pandemia, con nueve obras seleccionadas y ofrecidas para su visualización en contexto de aula virtual. Las obras fueron acompañadas de materiales pedagógicos diseñados especialmente para cada nivel, y charlas debate vía videorreunión entre estudiantes y artistas, mediadas por el equipo de Educación del Teatro. El programa interesó a 1.763 instituciones educativas inscriptas de todos los niveles de todo el país¹⁷. Además,

a Cervantes Educación se subieron 34 videos complementarios de las obras (piezas audiovisuales realizadas por los artistas con consignas lúdicas, explicaciones sobre procedimientos teatrales y recursos accesibles, como lecturas de los programas de mano, fichas artísticas y audiodescripción introductoria a una de las obras).

17. La inscripción por parte de las instituciones educativas implica voluntad de participación, pero desde el programa no es posible afirmar que hayan participado efectivamente.



Dos actrices vestidas de negro ensayan la escena de una obra. A la izquierda, Natalia Tessone observa con atención a Gabriela Bianco señando un parlamento. Ella usa un barbijo transparente.

ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE CONTENIDOS DIGITALES

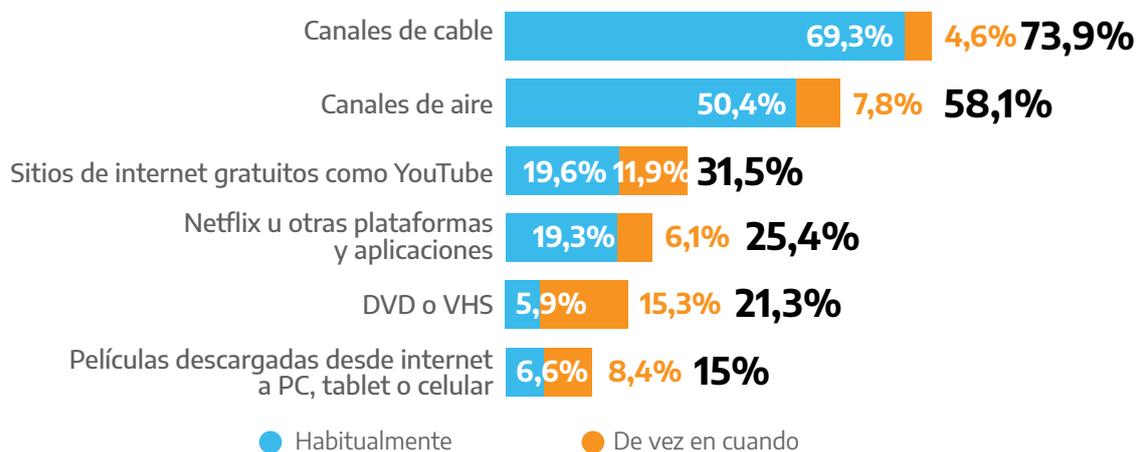
Las dimensiones analizadas en esta sección están atravesadas por la mediación de los soportes de consumo digital que, a los fines del acceso a los contenidos, es ineludible para el público de contenidos digitales. Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) el 82,9% de los hogares tiene acceso a internet, el 84% de la población utiliza celular y el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora (4to trimestre 2019)¹⁸.

Un aspecto a destacar a la hora de analizar los públicos de contenidos digitales es el impacto de los sitios gratuitos como YouTube y la plataforma Cervantes Online, en la forma de ver contenidos audiovisuales desde el

hogar. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales el 31,5% de la población elige como segunda opción para ver contenidos audiovisuales (después de la televisión por cable o aire) la modalidad online de sitios de internet gratuitos.

18. INDEC-EPH, MAUTIC. Informes técnicos. Vol.4. nro.83. Ciencia y tecnología. Vol.4, N°1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2019. [Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Encuesta Permanente de Hogares. Cuarto trimestre de 2019 \(indec.gov.ar\)](http://www.indec.gov.ar)

GRÁFICO 1. VISIONADO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES, SOPORTES Y FRECUENCIA. EN PORCENTAJES, 2017



Fuente: SInCA. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

En esta sección se presentan los perfiles socio-demográficos, en base a los datos obtenidos en la encuesta, de los públicos de contenidos digitales que accedieron a través del canal de YouTube de Cervantes Online durante la pandemia en 2020¹⁹.

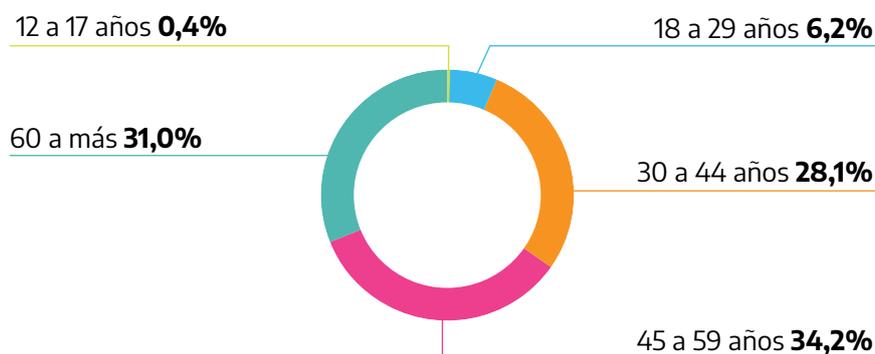
EDAD

El público de contenidos digitales que respondió la encuesta y accedió a los contenidos del canal de YouTube Cervantes Online tiene, en su mayoría, más de 45 años (65,2%) y en menor proporción, entre 12 y 44 años (34,7%). Por su parte, el grupo etario de más 60 años tiene una participación del 31% en el total de público²⁰.

19. Un aspecto a considerar de la información provista por la Encuesta Cervantes Online es la mayor capacidad de respuesta que tiene este instrumento en los públicos regulares y fidelizados, respecto de categorías como nuevos públicos que requieren de una mediación, a pesar de su distribución por diversos canales que no sólo incluyeron la base de datos del teatro, sino también todos los chats de estreno y las leyendas de cada contenido en Cervantes Online, así como las redes sociales del TNC.

20. Al comparar los resultados de la encuesta con los datos arrojados por las métricas, se observa que la encuesta da cuenta de una audiencia más concentrada en la franja de 45 años en adelante respecto de la de YouTube, donde la concentración es mayor en audiencias de menos de 45 años. En este sentido, es probable que los datos provenientes de la encuesta representen al público regular y fidelizado (con mayor motivación a responder a la encuesta) y que la fuente de las métricas, aun con sesgos en relación al rastreo de los datos y a la proporción del universo de usuarios identificados, represente mejor la diversidad de los públicos de contenidos digitales. Otro aspecto a destacar al comparar las dos fuentes, es la similitud en la distribución del público de más de 60 años en la encuesta y de más de 55 años en las métricas, teniendo en cuenta que en el 2020 se incorpora una programación de clásicos que pueden convocar el interés de adultos mayores, como *Sacco y Vanzetti* y *Jettatore...*, por ejemplo.

GRÁFICO 2. FRANJA ETARIA DEL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Cervantes Online 2020.

GÉNERO

Se observa una composición con mayoría de mujeres (70,3%) y una menor proporción de varones (28,6%). El 1,1% se identifica con el género no binario²¹.

21. Las métricas del canal de YouTube, muestran una distribución de género equilibrada, pero con mayoría femenina.

GRÁFICO 3. GÉNERO DEL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Cervantes Online 2020.

LUGAR DE RESIDENCIA

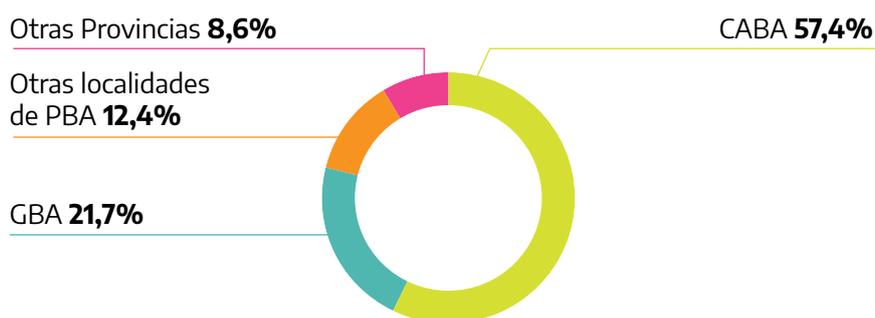
Casi la totalidad del público que accedió a la transmisión de contenidos del Cervantes Online en 2020 **vive en Argentina** (98,2%) y el resto en otros países de Latinoamérica (Uruguay, México, Colombia, Brasil, Chile y República Dominicana), Estados Unidos y Europa (Francia e Inglaterra) e Israel²².

bonaerense, el 12,4% en otras localidades de la Provincia de Buenos Aires y el 8,6% en otras provincias, sobre todo, de la región Centro (Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos).

Más de la mitad del público residente en Argentina, vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA, 57,4%); el 21,7% en el conurbano

22. En relación al lugar de residencia, las métricas de YouTube arrojan una mayoría de usuarios con residencia en la Argentina (pero se verifica un mayor alcance de audiencias que residen en el exterior principalmente de países de Latinoamérica de Uruguay, México, Chile, Colombia y Perú y de Europa de España principalmente).

GRÁFICO 4. RESIDENCIA DEL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

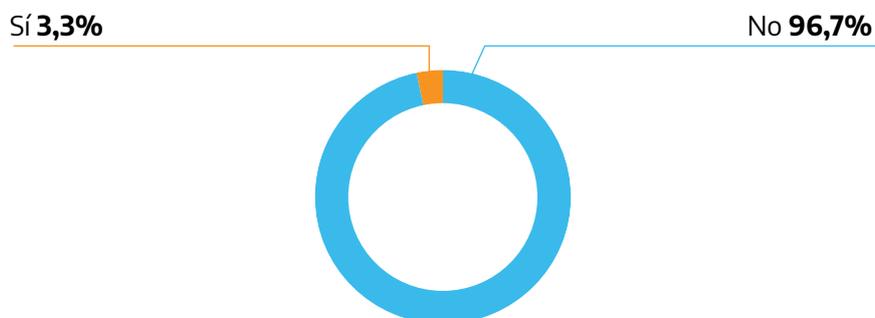
En numerosos comentarios se valoró la federalización de los contenidos expresada en la oportunidad de acceder a la programación del TNC fuera de la ciudad de Buenos Aires, en otras localidades del país y el exterior.

De los residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la zona Centro concentra la mayor cantidad de público (62,7%), seguida de la zona Norte (26,7%) y la zona Sur (10,5%). Por su parte, los públicos residentes en el conurbano bonaerense cuentan con una distribución por zona más equilibrada: norte (35,2%), sur (35,9%) y oeste (28,9%).

DISCAPACIDAD

Un 3,3% del público consultado afirmó contar con alguna discapacidad o limitación permanente, la mayoría de tipo sensorial y, en menor medida, motriz.

GRÁFICO 5. LIMITACIÓN PERMANENTE O DISCAPACIDAD DEL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020



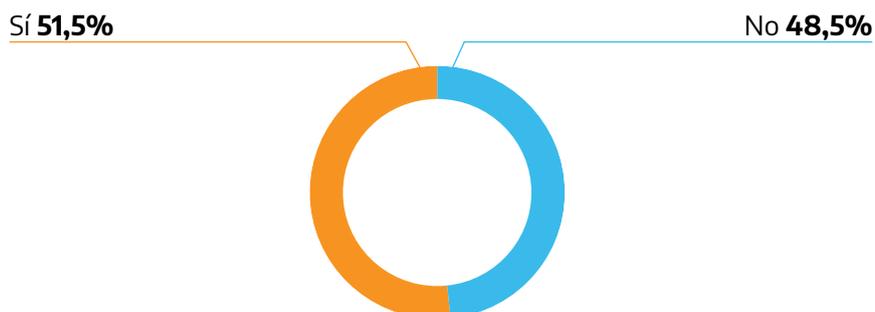
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

PÚBLICO EDUCATIVO

Más de la mitad de los públicos de contenidos digitales que respondieron la encuesta se identificaron como docentes, estudiantes, trabajadores/as del ámbito educativo o

referentes de alguna agrupación o asociación (58%) y, de este grupo, la mitad (51,5%) accedió a los contenidos de Cervantes Educación.

GRÁFICO 6. PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC PERTENECIENTES AL ÁMBITO DOCENTE, ESTUDIANTE, TRABAJADOR DEL ÁMBITO EDUCATIVO, REFERENTE DE ASOCIACIONES O AGRUPACIONES. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

CERVANTES ONLINE: CONTENIDOS, FORMAS DE ACCESO Y USOS DE LA PLATAFORMA

Esta sección contempla los aspectos que vinculan al público de contenidos digitales con la plataforma Cervantes Online: contenidos, medios de información/difusión, momentos de acceso a los contenidos, forma de la visualización, dispositivos de acceso, calidad de la transmisión, calidad de los contenidos ofrecidos, etc.

La fuente principal de datos para analizar estos aspectos es la Encuesta Cervantes Online; pero también se consideran, complementariamente, las métricas del canal (sobre todo para relevar los dispositivos de acceso y los contenidos visualizados).

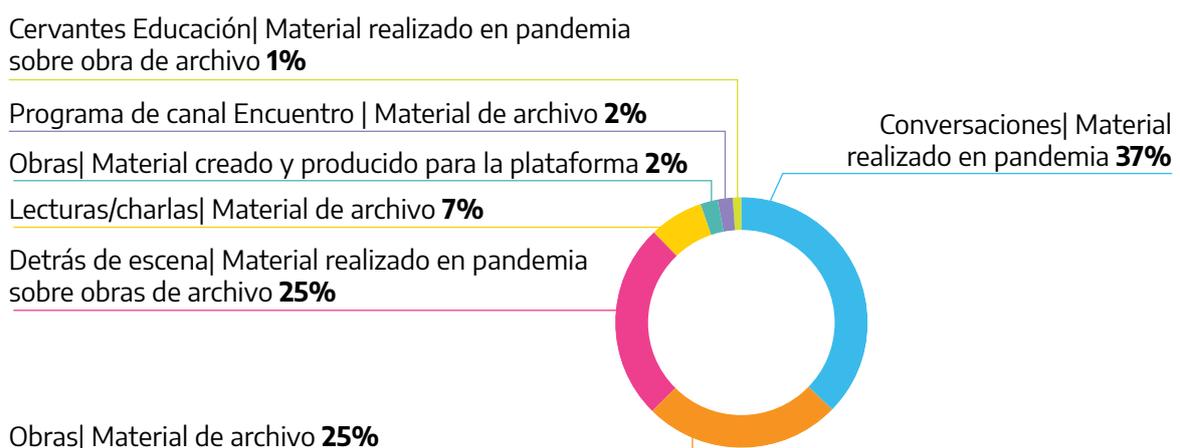
CONTENIDOS

La oferta de 134 contenidos digitales se distribuyó entre los ciclos/rubros *Conversaciones* (37%) con 50 contenidos realizados en pandemia; *Espectáculos* (25%) con 34 materiales de archivo del teatro; *Detrás de Escena* (25%) con 33 videos creados y producidos en pandemia por los protagonistas de las obras de archivo; *Lecturas y Charlas* (7%) con 10 materiales de archivo del teatro; *Nuestro Teatro* (2%) con tres obras teatrales creadas y producidas especialmente para la plataforma;

Monstruos (2%) con tres materiales de archivo del programa del canal Encuentro; *Cervantes Educación*²³ (1%) con un material didáctico realizado para el programa.

23. Otras propuestas pedagógicas audiovisuales se alojan en el canal especializado Cervantes Educación, pero la primera, permaneció en Cervantes Online.

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DEL CANAL CERVANTES ONLINE POR TIPO DE CONTENIDO. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

La mayoría de los contenidos ofrecidos (en los ciclos/rubros *Conversaciones*, *Detrás de Escena*, *Nuestro Teatro*, *Cervantes Educación*) fueron realizados en pandemia (65%); tres de ellos,

obras teatrales especialmente realizadas para la plataforma, que se pusieron a disposición en la temporada 2021.

Según datos de la encuesta, la distribución del acceso a la oferta digital fue la siguiente: *Espectáculos de archivo* (43%), *Conversaciones* (23%), *Detrás de Escena* (19%), *Lecturas/charlas* (7%), *Monstruos* (5%) y *Nuestro Teatro* (3%).

Al analizar las visualizaciones por tipo de contenido se verifica que el interés del público se concentra en torno de las obras de archivo, que constituyó la principal oferta de 2020 (solo llegaron a estrenarse tres obras realizadas para la plataforma en diciembre²⁵).

La plataforma estuvo disponible a partir del 21 de marzo de 2020. Desde esa fecha hasta el 31 de diciembre se subieron 134 videos. Según las métricas de la plataforma, los contenidos registraron 811.898 visualizaciones y el mes de abril marcó un récord con casi el 43% de las visualizaciones (348.250) producto de la mayor oferta de contenidos, de la novedad de la propuesta y de ser el primer mes completo de ASPO. A inicios de noviembre comenzó a regir el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO) en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y la cantidad de visualizaciones tendió a disminuir.

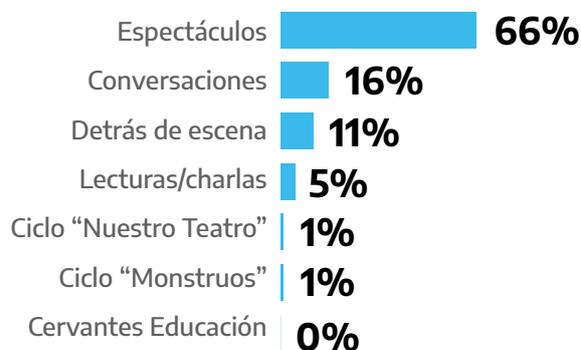
Los contenidos digitales con mayor cantidad de visualizaciones correspondieron a obras del material de archivo (*El hombre que perdió su sombra*, *Tarascones*, *Locos Recuerdos* y *Sacco y Vanzetti*). De esos contenidos, los dos primeros son obras de teatro infantil²⁶, que se consideran destinadas a todas las edades; mientras que, como ya se dijo, *Sacco y Vanzetti* y *Jetattore...!* pueden interesar al público adulto mayor. Además, *El hombre que perdió su sombra*, en su versión en Lengua de Señas Argentina (LSA) estuvo entre los contenidos con mayor cantidad de visualizaciones.

GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS A LOS QUE ACCEDIÓ EL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020²⁴



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS VISUALIZACIONES POR TIPO DE CONTENIDO. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

24. Al tratarse de una pregunta con respuesta múltiple, el porcentaje se calculó sobre la totalidad de accesos a los contenidos seleccionados (por eso, el total suma 100%).

25. Según las métricas, solo el ciclo *Nuestro Teatro* (material creado y producido para la plataforma) obtuvo más visualizaciones que el Ciclo *Monstruos*, cuando la repercusión de ambos contenidos en los públicos de contenidos digitales que contestaron la encuesta fue a la inversa.

26. Coincidimos en la crítica que Hugo Midón, el gran director de teatro musical y creador de *Locos Recuerdos*, y sus compañeras y compañeros realizan a este concepto, que justifican con la idea de que las niñas y niños no asisten solos al teatro, es por eso que las obras deben ser para todas las edades y no únicamente "infantiles". Desde esta perspectiva, el compromiso de las personas adultas que acompañan a las infancias es mayor y un consumo cultural puede ser disfrutado por personas de distintas edades, en una casa familiar, escuela o comunidad.

CUADRO 4. CONTENIDOS MÁS VISTOS POR EL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. VISUALIZACIONES EN CANTIDADES, 2020



Nombre: El hombre que perdió su sombra
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 08/04/2021
Visualizaciones: 82.878
Duración: 77 min.



Nombre: Tarascones
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 11/04/2021
Visualizaciones: 67.753
Duración: 76 min.



Nombre: Conversación con Diego Capusotto
Tipo: Conversaciones| Material realizado en pandemia
Fecha: 28/03/2021
Visualizaciones: 39.565
Duración: 51 min.



Nombre: Locos ReCuerdos
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 17/06/2021
Visualizaciones: 33.960
Duración: 100 min.



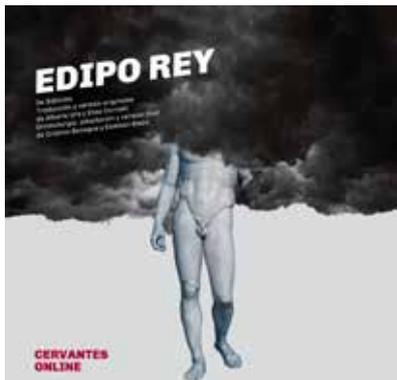
Nombre: Sacco y Vanzetti
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 29/04/2021
Visualizaciones: 29.254
Duración: 120 min.



Nombre: La terquedad
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 16/04/2021
Visualizaciones: 28.619
Duración: 190 min.



Nombre: Teoría King Kong - Durmiendo con el enemigo
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 22/04/2021
Visualizaciones: 28.371
Duración: 50 min.



Nombre: Edipo Rey
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 10/06/2021
Visualizaciones: 27.396
Duración: 102 min.



Nombre: Idénticos - Teatro por la Identidad
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 24/03/2021
Visualizaciones: 24.699
Duración: 107 min.



Nombre: Tadeys
Tipo: Obras| Material de archivo
Fecha: 27/03/2021
Visualizaciones: 22.795
Duración: 82 min.



Nombre: El hombre que perdió su sombra | Detrás de escena
Tipo: Detrás de escena | Material realizado en pandemia sobre obras de archivo
Fecha: 11/04/2021
Visualizaciones: 22.144
Duración: 31 min.



Nombre: Jettatore...!
Tipo: Obras | Material de archivo
Fecha: 03/06/2021
Visualizaciones: 21.061
Duración: 105 min.



Nombre: El hombre que perdió su sombra | Con recursos accesibles
Tipo: Obras | Material de archivo
Fecha: 08/04/2021
Visualizaciones: 20.363
Duración: 81 min.

ALGUNOS COMENTARIOS SOBRE LA EXPERIENCIA

Los contenidos de Cervantes Online fueron calificados, sobre todo, como muy buenos (74,3%) y buenos (22,1%).

Esta calificación general se refuerza con otros comentarios relevados en la encuesta referidos a la programación: la posibilidad de ver obras que no se habían podido ver cuando fueron estrenadas, el placer de volver a ver obras ya vistas, el interés por los contenidos metateatrales, la posibilidad de contar con oferta teatral durante la cuarentena, el acceso de públicos de otras provincias y países, la incorporación de recursos accesibles.

Tuve la suerte de volver a ver espectáculos que vi en vivo y otros que no había visto. Todos muy buenos. Una maravillosa propuesta (zona centro, CABA).

Por medio del Cervantes Online, pude acceder a espectáculos de excelencia. Fenomenal el nivel de contenidos que producimos en Argentina (Morón, GBA).

Es un orgullo Nacional (Rosario, Santa Fe).

Muy bueno lo rápido que se adaptaron al aislamiento y desplegaron el Cervantes Online con contenidos espectaculares (zona centro, CABA).

Amo al Teatro Cervantes, por su calidad de programación, por la amabilidad de sus trabajadores y porque es hermoso como teatro (zona norte, CABA).

La propuesta ofrece líneas estéticas diversas y eso permite encontrar trabajos interesantes y tener una mirada más amplia respecto al panorama de la escena actual. No me canso de recomendarlos (Olivos, GBA).

Es excelente todo lo que hacen. Como espectadora de teatro estoy muy muy agradecida. Hace años que voy al Cervantes siempre con la confianza de ver obras genuinas, producidas, trabajadas por los actores, actrices y directores/as. Siempre hermosa la experiencia. Y ahora todo eso también se vivencia en las acciones online que llevan a cabo. ¡Encantada! (zona sur, CABA).

Este teatro nacional fue el más generoso durante la pandemia, que aún estamos padeciendo, que nos permitió disfrutar de obras excelentes gratuitamente (Florencio Varela, GBA).

Fue un oasis en la cuarentena obligatoria. Felicitaciones por el trabajo (zona centro, CABA).

Me acompañan en el ASPO, los felicito por su trabajo. Gracias infinitas! (zona centro, CABA).

La propuesta del Cervantes On Line y la presencia cotidiana en IG me resultó una estrategia excelente para mi modo de vida (zona centro, CABA).

Fue muy significativo el esfuerzo realizado por el Cervantes, en esta situación de pandemia, para posibilitar nos el acceso a la cultura y sentirnos juntos, amparados, para enfrentar con arte, a la peste. Gracias!! (Castelar, GBA).

Les agradezco enormemente que me permitan seguir 'yendo' al teatro (zona centro, CABA).

Es oxígeno en esta época tan dura para los teatros (zona centro, CABA).

Es verdad que el teatro es un ritual mágico, pero en este momento, ustedes hacen magia, porque los teatreros tenemos la posibilidad de encontrarnos con nuestros más amorosos recuerdos, una y otra vez, aun en las obras ya disfrutadas antes (zona norte, CABA).

Me emociona que escriba gente de otras provincias e incluso países. Y me encantan los Detrás de escena y las conversaciones con los integrantes de los elencos (zona centro, CABA).

Para quienes vivimos en el interior y podemos acceder al teatro solo cuando viajamos a Capital, esta es una oportunidad ÚNICA (Necochea, Prov. Bs.As.).

Cada vez que viajo a Buenos Aires, trato de ir al Cervantes. Es maravilloso poder ver por este medio obras que hubiese querido ver y no pude (Santa Fe, Prov. Santa Fe).

Los subtítulos fueron muy útiles cuando la calidad del audio de algunos espectáculos era deficiente. Se nota el enorme trabajo hecho contra reloj. Les espectadores estamos muy agradecidos! (zona centro, CABA).

FORMA DE ACCESO Y USOS DE LA PLATAFORMA

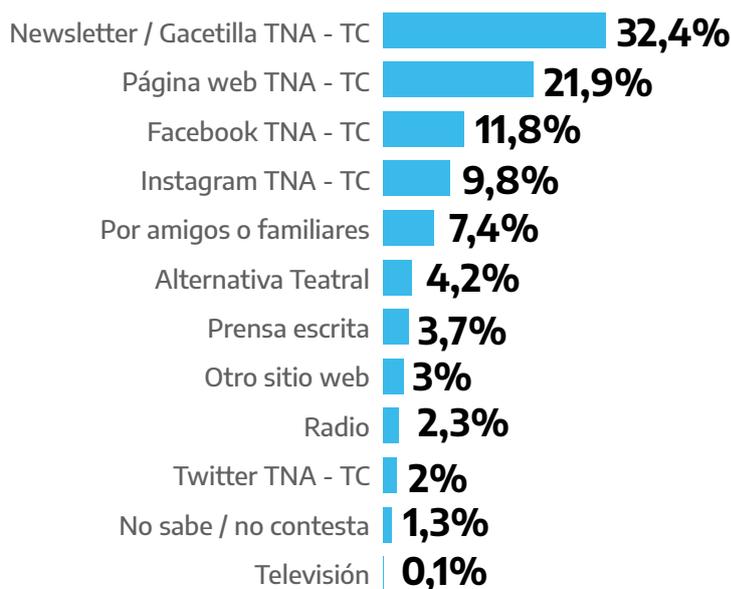
MEDIOS DE DIFUSIÓN Y ACCESO

Según el público que contestó la encuesta, los medios a través de los cuales se enteraron de las actividades de Cervantes online en 2020 fueron, el Newsletter o gacetilla del TNC (32,4%), la página web del TNC (21,9%), la cuenta de Facebook (11,8%) y de Instagram del TNC (9,8%), a través de amigos o familiares (7,4%) y de otros sitios web, Twitter, programas de radio y televisión. Así, el boca en

boca de amigos/as y familiares perdió relevancia respecto de 2019, cuando se presentaba como el principal medio por el cual el público tomaba conocimiento de las actividades¹⁷.

17. Este dato corresponde a la [Encuesta de Caracterización y Satisfacción de Público 2019 realizada por el área de Gestión de Públicos del TNC.](#)

GRÁFICO 10. PRINCIPAL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL EL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES SE INFORMÓ DE LAS ACTIVIDADES OFRECIDAS A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

Las métricas del canal permiten identificar las formas de acceso a los contenidos: YouTube u otras fuentes. Las fuentes de tráfico internas permiten identificar cómo encontraron los usuarios el contenido en YouTube y las fuentes externas representan a las apps (Whatsapp, Facebook, etc.), los sitios web externos (web del TNC o Google, por ejemplo) y los enlaces

(enviados en las gacetillas, o de otra forma) a través de los cuales los usuarios llegaron a los contenidos. Esto resulta interesante para proyectar una plataforma propia que permita la búsqueda de contenidos, sugiera videos y hasta provea el enlace a contenidos externos, como forma de multiplicar las formas de acceso a la programación digital.

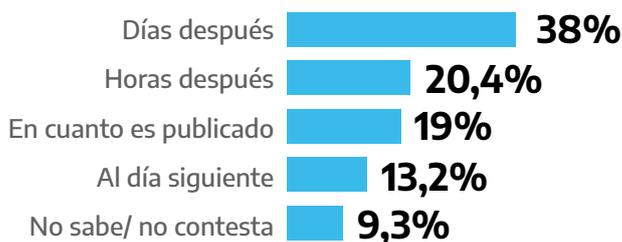
SITUACIÓN DE ACCESO

La mitad de las y los espectadores que contestaron la encuesta prefiere ver el contenido el día siguiente o días después de publicado. Casi el 40% prefiere verlo en el momento de manera sincrónica y con posibilidad de participar del chat en vivo, mediado por el área de GDP del TNC, o bien horas después de haberse publicado. Estudios de consumos culturales realizados durante la pandemia identifican la preferencia de las prácticas culturales en simultáneo (en lugar de en diferido), sobre todo, por el vínculo social que prometen. En este sentido, la modalidad sincrónica se vincula directamente con la dimensión social y

afectiva de los consumos, en la medida que estos remedan las interacciones personales cara a cara²⁸.

28. Esta investigación se realizó sobre población universitaria del AMBA y personas cercanas, de entre 11 y 65 años. En SALAS TONELLO, P.; SIMONETTI, P.; PAPEZ, B.. "En casa. Consumos, prácticas culturales y emociones en la vida cotidiana durante la pandemia por covid-19 en Argentina." Dossiê: Vida Cotidiana, emoções e situações limites: viver em um contexto pandêmico, sob coordenação de Marina Mogueillansky e Mauro Guilherme Pinheiro Koury. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 20, n. 58, pp. 53-65, abril de 2021 – ISSN 1676-8965.

GRÁFICO 11. MOMENTO DE ACCESO A LOS CONTENIDOS DEL CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

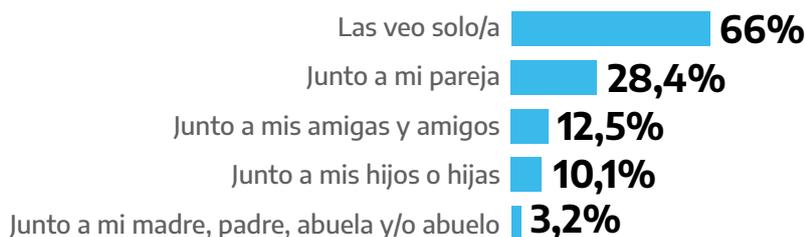
Al consultar a los espectadores acerca de con quiénes suele acceder a ver los contenidos de la plataforma, aparece como la forma más habitual la de ver el contenido en soledad (66%). Luego, con la pareja (28,4%) y junto a amigos (12,5%) o hijos (10,1%). El teatro como consumo cultural, en su forma habitual presencial, se caracteriza por su carácter social y constituye una verdadera forma de encuentro²⁹. El aislamiento social por la pandemia y la oferta digital como única opción invirtieron la forma habitual de este consumo, y la asimilaron a otros consumos culturales digitales hogareños. Estudios recientes en sociología de las emociones muestran cómo la soledad

durante la pandemia fue vivenciada como un estado del cual se buscaba escapar o como una situación ansiada, según cómo y con quién se viviera, y agregan que "fabricar esta soledad" suele realizarse de la mano del consumo cultural³⁰.

29. Así lo demuestran los resultados de la Encuesta de Caracterización y Satisfacción del TNA-TC 2019: 88,3% concurre en compañía de parejas, amigos, hijos, etc.

30. *Ibidem* nota 29.

GRÁFICO 12. CON QUIÉNES SUELEN ACCEDER A LOS CONTENIDOS EL PÚBLICO DE CONTENIDOS DIGITALES DEL TNC. EN PORCENTAJES, 2020



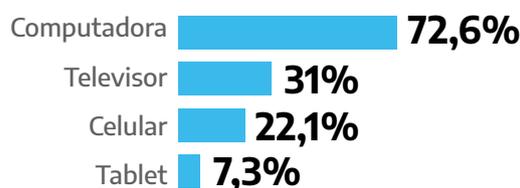
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

DISPOSITIVOS DE REPRODUCCIÓN

Al indagar acerca de los dispositivos de visualización de los contenidos del Cervantes Online, la computadora aparece como el dispositivo más habitualmente utilizado (72,6%) y en menor medida el televisor (31%) y el celular (22,1%).

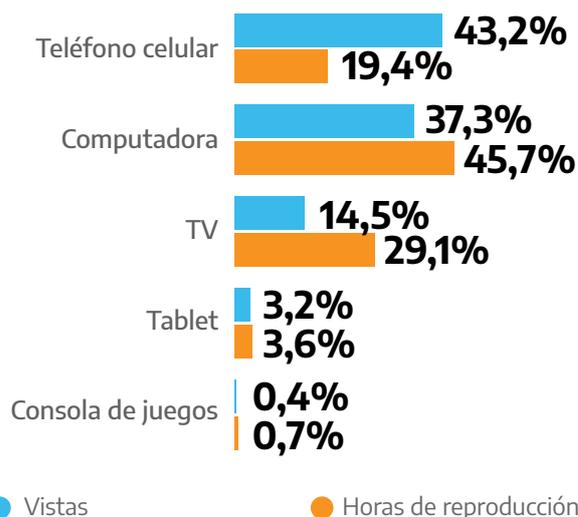
Sin embargo, las métricas del canal de YouTube que segmentan las visualizaciones por dispositivo de reproducción, consignan al celular como principal soporte, la computadora en segundo lugar y luego la TV. Las métricas de YouTube tienen un mayor alcance pues cubren la mayor parte de las vistas³¹ (una vista no implica el visionado del contenido completo), mientras que la encuesta solo cubre una cantidad acotada de casos de públicos más regulares y fidelizados y cuya preferencia de acceso se inclina más hacia el acceso vía computadora o TV. Resulta interesante que mientras que el dispositivo con más horas de reproducción es la computadora, la reproducción de contenidos es más fugaz cuando ocurre vía celular.

GRÁFICO 13. DISPOSITIVOS DE VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS DEL CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

GRÁFICO 14. DISPOSITIVOS DE REPRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DEL CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a las métricas del canal de YouTube Cervantes Online.

31. Según las métricas de la plataforma las vistas en relación a los tipos de dispositivos de reproducción están representadas en un 99% (800.768 vistas).

Solo el 13,2% de las personas encuestadas tuvo algún inconveniente para ver alguno de los contenidos transmitidos (principalmente debido a la calidad del sonido, a no encontrar el link de transmisión y a problemas de carga del video). En este sentido, cabe señalar que la oferta de Cervantes Online consistía, sobre todo, en espectáculos de archivo audiovisual propio no destinado a difusión, con calidad de imagen y sonido irregular³². Se intentó solucionar esos inconvenientes con la producción de contenidos especialmente pensados para las pantallas, como los ofrecidos en el ciclo Nuestro teatro desde diciembre de 2020.

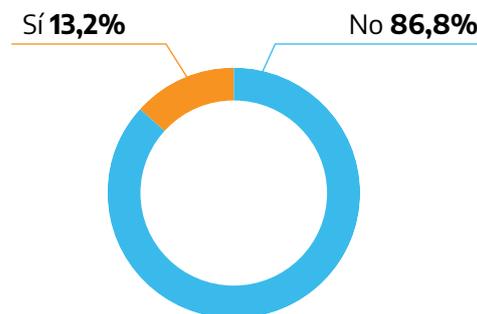
ACCESIBILIDAD

Según la encuesta, un tercio de los públicos del Cervantes Online (32,1%) usó recursos accesibles (subtítulos, lecturas de programas de mano, interpretación en LSA u otros), lo que demuestra que este tipo de recursos son herramientas útiles no solo para la población con discapacidad (3,3% de quienes respondieron la encuesta). De hecho, las y los espectadores valoran la disponibilidad de los subtítulos, para hacer frente a las dificultades derivadas del sonido de los videos.

La mitad de los públicos que afirmaron haber utilizado recursos accesibles declararon que utilizaron principalmente “otros recursos” (audiodescripción introductoria de contenidos, lectura del programa de mano en la voz de los artistas). Casi en la misma proporción, utilizaron los subtítulos (48,9%) y, en menor medida, interpretación en LSA (1,4%).

Además, la mayoría del público consultado que hizo uso de los recursos accesibles afirmó que estos les resultaron de mucha (78,9%) o alguna utilidad (19,6%).

GRÁFICO 15. INCONVENIENTES PARA VER ALGUNA TRANSMISIÓN DEL CONTENIDO DEL CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

GRÁFICO 16. USO DE LOS SUBTÍTULOS, DE LA INTERPRETACIÓN EN LSA O DE OTROS RECURSOS ACCESIBLES DEL CERVANTES ONLINE. EN PORCENTAJE, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

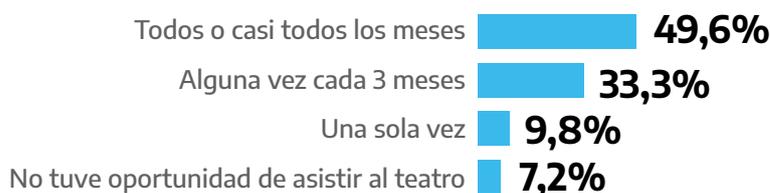
32. Esto no aplica para Conversaciones, Detrás de Escena ni Nuestro Teatro.

CONSUMO DE ARTES ESCÉNICAS ANTES DE LA PANDEMIA Y ASISTENCIA AL TNC

Este apartado indaga acerca del consumo de artes escénicas antes de la pandemia. La Encuesta Cervantes Online consultó por la frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas y al TNC durante 2019.

Casi la mitad del público consultado asistió a al menos un espectáculo de artes escénicas durante 2019 con una frecuencia mensual o casi mensual, un tercio lo hizo al menos una vez en tres meses, casi un 10% asistió una vez en el año y un 7,2% no asistió.

GRÁFICO 17. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS DURANTE 2019. EN PORCENTAJES



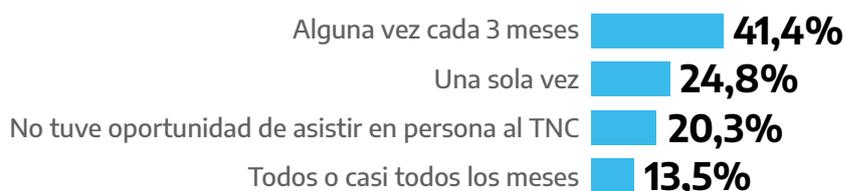
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

Según el informe *Mediatización de las artes escénicas. Consumo durante la cuarentena y perspectivas futuras (2021)* realizado por Alternativa Teatral, del público consultado que asistió antes de la pandemia a espectáculos de artes escénicas, más de la mitad (57%) lo hacía intensamente (una vez al mes o más), un cuarto asistía frecuentemente (cada tres meses) y un 17%, de manera esporádica (cada seis meses o un año). Por eso, tal como muestra el gráfico 17, puede afirmarse que el público que

respondió la encuesta Cervantes Online es un público especializado que asiste frecuentemente a espectáculos de artes escénicas.

De acuerdo con la encuesta realizada al público de contenidos digitales, en 2019 el 41,4% asistió presencialmente al TNC al menos una vez cada tres meses, el 13,5% lo hizo todos o casi todos los meses, un cuarto de las y los encuestados fue una vez al año y el 20% directamente no asistió.

GRÁFICO 18. ASISTENCIA AL TNC DURANTE 2019. EN PORCENTAJES



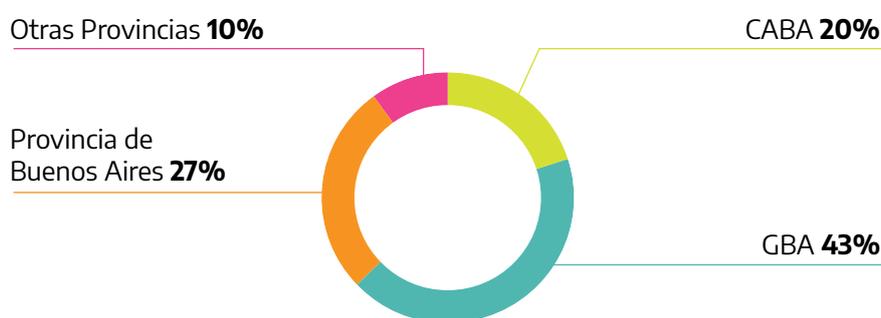
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

CERVANTES EDUCACIÓN

Entre agosto y diciembre de 2020, en el marco de la propuesta de Cervantes Online, y a través del área de GDP, la iniciativa Cervantes Educación destinada a instituciones educativas de todo el país puso a disposición registros audiovisuales de nueve obras acompañadas de materiales educativos. Se registraron

1.763 inscripciones de instituciones educativas de 20 provincias, que se estima llegaron a 146.466 estudiantes de todos los niveles, principalmente del conurbano bonaerense (43%), otras localidades de la provincia de Buenos Aires (27%), la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (20%) y otras provincias (10%).

GRÁFICO 19. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS. EN PORCENTAJES, 2020

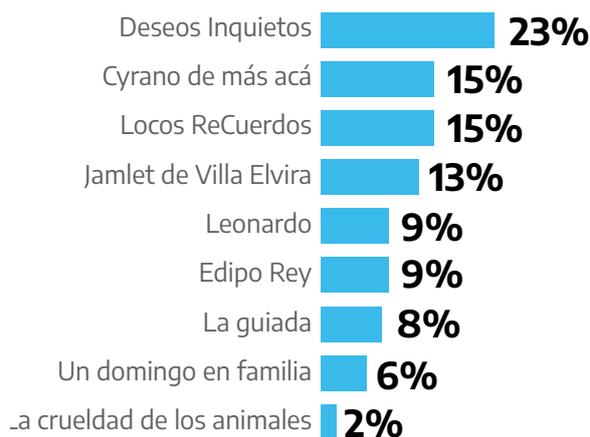


Fuente: Elaboración propia en base a los registros administrativos de la convocatoria del programa Cervantes Educación. 2020.

Deseos Inquietos, Locos Recuerdos, Cyrano de más acá, Leonardo, La guiada, Jamlet de Villa Elvira, Edipo Rey, Un domingo en familia y La crueldad de los animales fueron las obras trabajadas en esta iniciativa, junto con materiales complementarios (cuadernos pedagógicos, entrevista con artistas, detrás de escena, otras piezas audiovisuales y sonoras).

Como se dijo anteriormente, el 51,5% del público digital de Cervantes Online pertenece o está relacionado con el ámbito educativo, pero de ese total, la mitad no accedió a los Contenidos de Cervantes Educación. De ahí se desprende la necesidad de reforzar la comunicación y difusión de las propuestas para docentes y estudiantes.

GRÁFICO 20. CONTENIDOS VISIONADOS POR LOS PARTICIPANTES DEL CERVANTES EDUCACIÓN. EN PORCENTAJES, 2020³⁵



Fuente: Elaboración propia en base a los registros administrativos de la convocatoria del programa Cervantes Educación, 2020.

35. Al tratarse de una pregunta con respuesta múltiple, el porcentaje se calculó sobre la totalidad de casos; por eso, el total no suma el 100%.

La única obra destinada al nivel inicial y al primer ciclo de nivel primario, *Deseos Inquietos*, alcanzó el mayor número de estudiantes (23% del total de estudiantes de Cervantes Educación). Le siguieron las dos obras recomendadas para el segundo ciclo del nivel primario: *Locos recuerdos* y *Cyrano de Bergerac*^{33 34}.

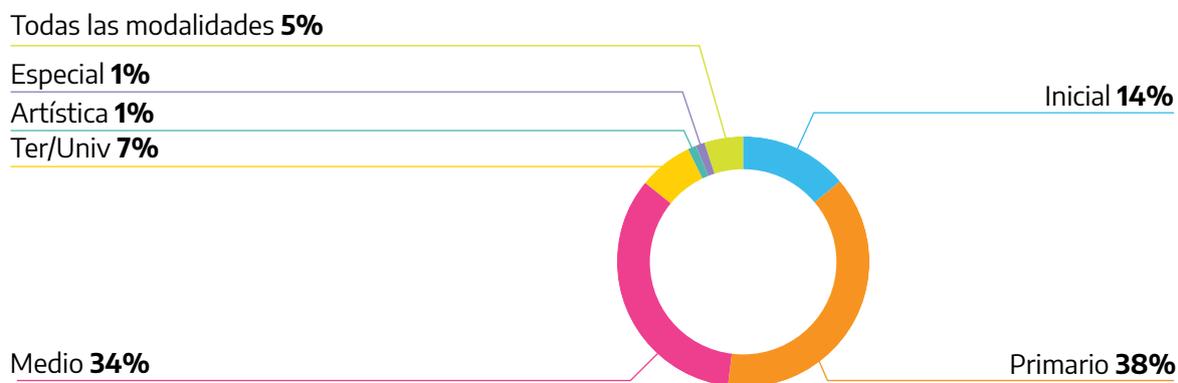
33. En cuarto lugar, una obra destinada al último ciclo del nivel medio y al nivel superior, *Jamlet de Villa Elvira*; el espectáculo circense *Leonardo* (destinada al último año de nivel primario y a los dos primeros ciclos de nivel medio), *Edipo rey* (destinada al último año de nivel medio y a nivel superior) y *La guiada* (destinada al nivel medio).

34. Para la difusión de estos contenidos se trabajó en conjunto con el Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires (nivel inicial y primario) y con el Ministerio de Educación de la Nación a través de la plataforma “Seguimos Educando”.

NIVEL Y MODALIDAD EDUCATIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICIPANTES

Las instituciones educativas que aportan mayor cantidad de estudiantes al programa Cervantes Educación por docente inscripto corresponden al nivel primario (38%), seguidas de las de nivel medio (34%) e inicial (14%).

GRÁFICO 21. NIVEL Y MODALIDAD EDUCATIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA CERVANTES EDUCACIÓN. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a los registros administrativos de la convocatoria del programa Cervantes Educación, 2020.

GESTIÓN EDUCATIVA

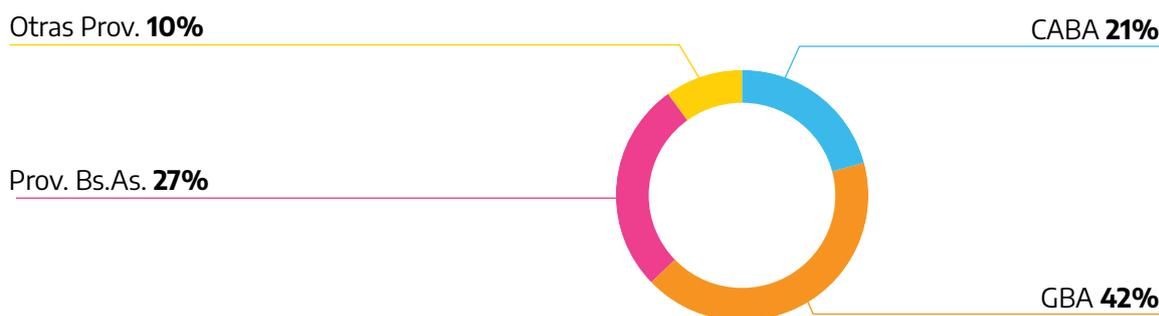
El programa recibió mayor cantidad de inscripciones de instituciones estatales (65%) que de gestión privada (35%).

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La mayoría de las instituciones inscriptas en el programa se encuentran en el Área Metropolitana de Buenos Aires, lo que coincide con la zona de residencia de las personas que podrían acceder al TNC de forma presencial

cuando las condiciones lo permitan. Esto implica el desafío futuro de convocar esos públicos al teatro físico. Además, los grupos educativos del Gran Buenos Aires (42%) representan el doble que los de la CABA (21%).

GRÁFICO 22. ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICIPANTES DEL CERVANTES EDUCACIÓN. EN PORCENTAJES, 2020



Fuente: Elaboración propia en base a los registros administrativos de la convocatoria del programa Cervantes Educación, 2020.

La mayoría de las instituciones educativas del AMBA que se inscribieron en el programa pertenece a la zona sur del Gran Buenos Aires (31%), le siguen las de zona oeste (20%) y de norte de GBA (17%) y de la zona centro de la CABA (17%). En menor medida, se registran inscripciones de la zona norte (9%) y sur (6%) de CABA.

Además, se destaca **el alcance federal** del programa, que recibe inscripciones de instituciones de casi todas las provincias del país. También será un desafío traducir estos públicos virtuales provinciales en públicos presenciales cuando se reactiven el Plan de Giras y las coproducciones. Algunos comentarios de docentes de las diversas provincias del país dan cuenta del alcance del programa.

“En pocas oportunidades tanto un estudiante como un profe tienen la oportunidad de tener una charla con un director tan amable como el de La guiada. Me parece de suma importancia trabajar esto en varios ámbitos. No solo a nivel secundario sino a nivel terciario.

[...] Gracias por la apertura al Teatro Nacional Cervantes, es muy importante para aquellos que somos agentes culturales poder trabajar y hacer valer nuestro teatro y a nuestros artistas a través de materiales audiovisuales. Es importante darle esa continuidad, para que se pueda seguir desarrollando en el tiempo”. Docente de Lenguajes Artísticos, de Río Grande (Tierra del Fuego).

“La resistencia del tecnovivio está latente. Aun así el grupo logró identificar la construcción estética de la puesta en escena. Los desplazamientos de toda la producción escénica. La experiencia fue positiva y alentadora. En otro contexto no todos podríamos acceder a esta calidad de espectáculo”. Profesora de Actuación II e Historia Sociocultural, de Río Gallegos (Santa Cruz).

“Nos gustaría seguir participando de manera permanente con diferentes grupos de estudiantes. Nos pareció enormemente enriquecedora y necesaria la actividad del Cervantes. [...] Nos sería de enorme ayuda que estas

actividades puedan quedar incluidas curricularmente en las planificaciones anuales de la Escuela Superior de Bellas Artes de Neuquén. [...] ¡Excelente actividad! Muy profesionales y el material didáctico es un lujo. Muchas gracias.” Docentes de “Hecho Teatral” y “Actuación I”, de Neuquén (Neuquén).

“La propuesta es muy interesante, gracias a la forma en que está filmada lxs alumnxs pueden apreciar algunos detalles importantes. [...]. Para lxs alumnxs fue una sorpresa porque esperaban aburrirse. Piden ver más obras como esa. [...] Realmente fue una experiencia muy positiva para lxs chicxs. Gracias y sigan con esto”. Docente de Teatro, de Bariloche (Río Negro).

“Muy enriquecedora y motivadora. [...] Los especialistas del Cervantes fueron muy didácticos y condujeron muy bien la actividad. [...] Como docente fue una oportunidad interesante y motivadora que revalorizó nuestra tarea en un contexto complicado, para los alumnos resultó novedoso poder contactar con material exclusivo y dialogar con profesionales de nuestro teatro y descubrir nuestro teatro nacional Cervantes. Ahora queremos conocerlo en persona!!” Docente de Teatro y Contexto, y Taller de Teatro, de Junín (Mendoza).

“La experiencia fue enriquecedora, puesto que en este contexto de pandemia resultaba imposible brindarles la oportunidad de asistir a un teatro para vivenciar esa experiencia. Otro aspecto interesante es que muchos estudiantes disfrutaron de La guiada en familia y así el alcance fue aún más amplio”. Docente de Idioma Nacional y Literatura, de Salta (Salta).

“Considero que es muy valioso este tipo de actividades culturales, ya que, en este caso,

los niños y sus familias pertenecen a una zona rural de la provincia. La mayoría de los niños no tiene acceso a teatros salvo cuando van con nosotros, pero en general es difícil para las familias trasladarse para poder disfrutar de este tipo de espectáculos; por esto fue muy enriquecedora la experiencia, tanto para los niños como para sus familias. No me queda más que agradecer por la propuesta”. Docente de Música, de El Chañar (Tucumán).

“Muy buena por el contexto histórico y los materiales con los que se realizó la obra”. Docente de Música, de Merlo (San Luis).

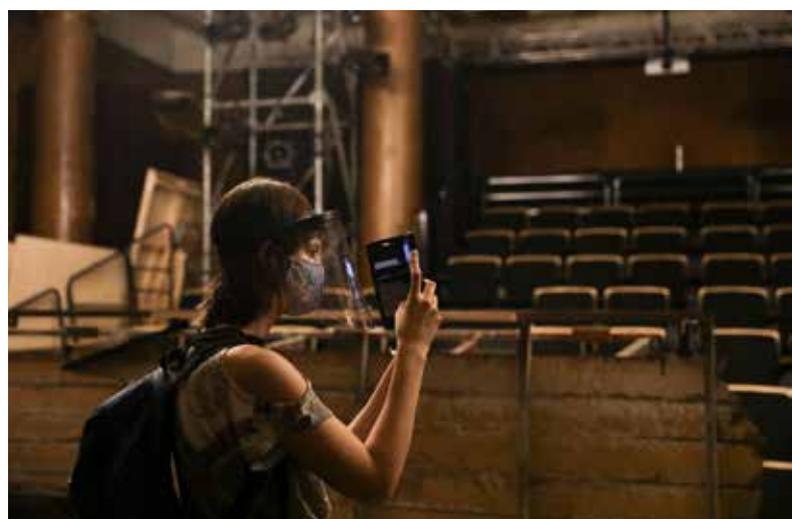
“La propuesta fue distinta, cultural y muy dinámica. [...] Se invitó a la familia a participar de este encuentro. Se pensó en el árbol de los deseos a nivel familiar y se plasmaron mensajes muy bellos. Hubo niños que ante la imposibilidad de ver a su familia, les enviaron mensajes por Whatsapp y los familiares también pudieron participar a la distancia. Realmente siento que es una propuesta muy rica en todo sentido. [...] Las respuestas fueron muy positivas y están agradecidos de haber incorporado a la familia. [...] Excelente la propuesta!! Agradecida porque acercan la cultura y el arte a la escuela. Muchas gracias!! [...] Feliz de haber participado de esta hermosa propuesta”. Maestras de 2do grado, de Córdoba (Córdoba).

“Vieron la obra cada uno junto a su familia durante el fin de semana, y muchos de nuestros alumnos era la primera vez que tenían la posibilidad de ver una. Agradecemos al Teatro Cervantes, por acercarnos esta oportunidad única. [...] Estaba propuesta para chicos más chicos, pero esta obra es para toda la familia. La magia de Midón y Gianni hace que sea entretenida para todas las edades.” Docente de Teatro, de Alvarez (Santa Fe).

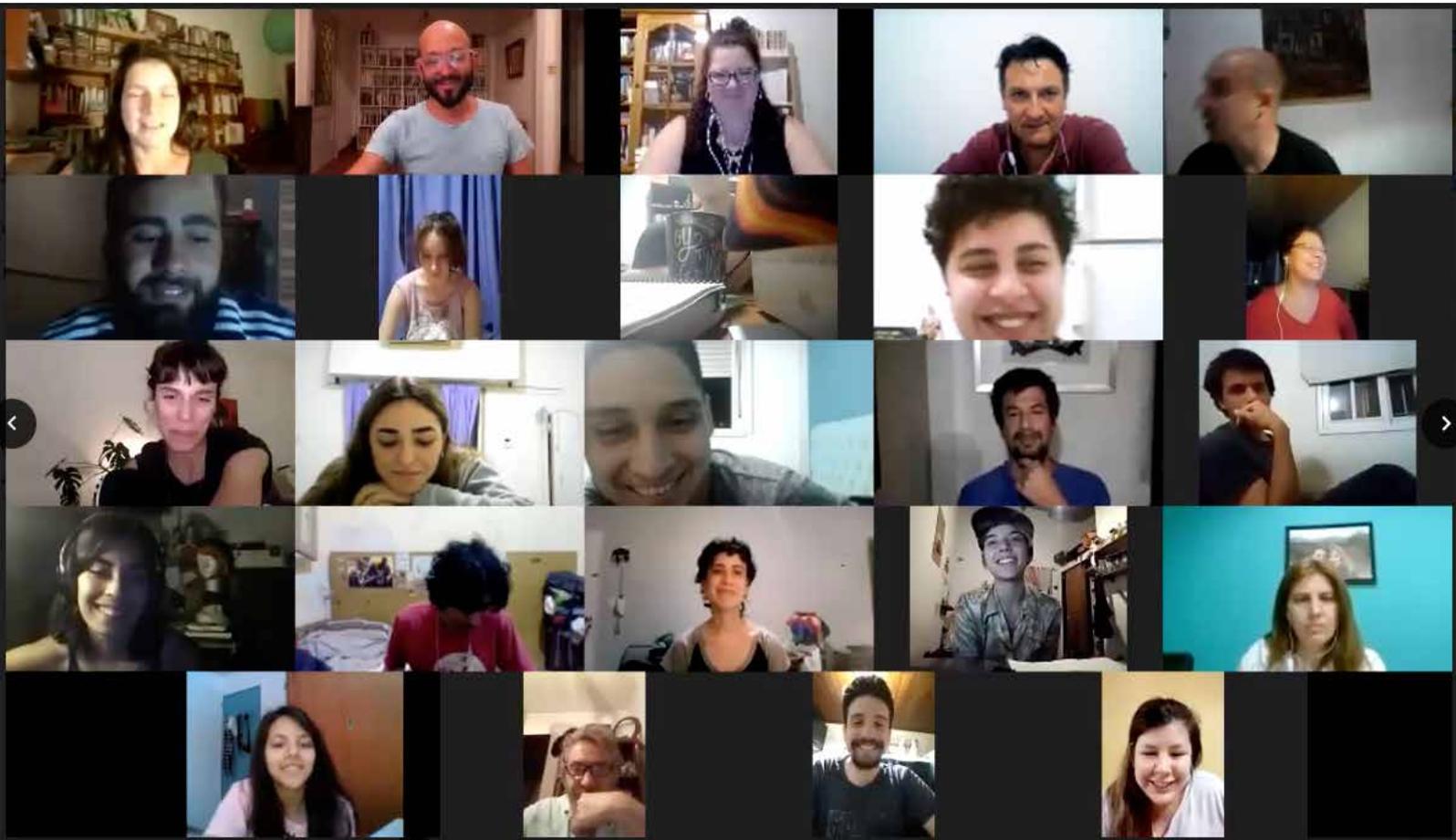
REFLEXIONES SOBRE LA PRESENCIALIDAD Y LA MEDIATIZACIÓN



En la puerta del Teatro Nacional Cervantes, mujeres de distintas edades leen el programa La asamblea de las mujeres, un ciclo de diferentes conferencias y lecturas que se presentó como acción de inicio de la Temporada 2019.



Una joven recorre un espacio teatral, con butacas, estructuras metálicas y columnas doradas. Usa barbijo, máscara de plástico y toma fotos con su teléfono celular.



Captura de pantalla durante una mediación realizada por zoom. Se distingue la participación de 24 jóvenes sonriendo a cámara.

Dado que la experiencia de ver teatro en salas con espectadores presenciales y en las condiciones en las que se conciben las artes escénicas (como un hecho teatral que se consume en un espacio de encuentro entre las y los artistas y su público) es radicalmente distinta a la que se experimenta a través de una pantalla, aquí reflexionamos sobre las similitudes y diferencias de las características sociodemográficas de los públicos de contenidos digitales y de los públicos de teatro presencial.

PÚBLICOS PRESENCIALES Y PÚBLICOS DE CONTENIDOS DIGITALES

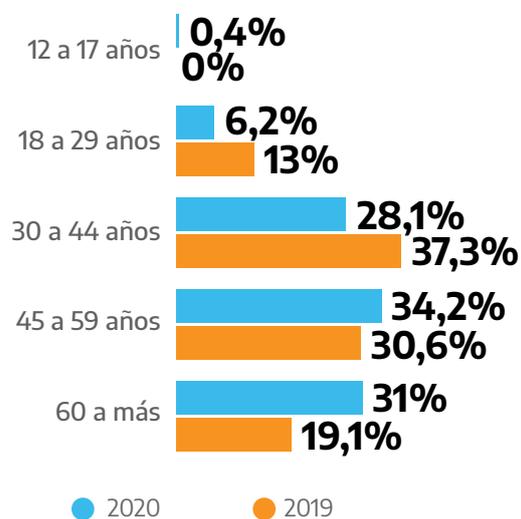
EDAD

Tanto en los públicos de contenidos digitales en pandemia como en los presenciales de antes de la pandemia predomina la participación de las personas de 30 y más años. Sin embargo, entre los públicos de contenidos digitales se verifica una mayor concentración en el rango 45-59 años (34,2%) y 60 y + (este último incrementó su participación del 19,1% en 2019 al 31% en 2020). En cambio en el rango 18-29 años, el “público digital” disminuyó su participación (respecto del presencial) del 13% en 2019 al 6,2% en 2020.

La edad es una de las variables decisivas en el consumo de teatro en el país: según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, las personas de entre los 30 y los 49 años constituyen el grupo etario que más consume teatro a nivel nacional. Por eso, no es extraño que en tiempos de aislamiento y distanciamiento este grupo sea también el que más se vuelque a este consumo (digital, en este caso). Además, los adultos mayores de 60 años fueron los principales destinatarios de las políticas del ASPO y el DISPO, por ser considerados población de riesgo ante el COVID-19, lo que redundó en una mayor permanencia en el hogar y, tal vez, en mayor disponibilidad para visualizar este tipo de contenidos.

Además, y a diferencia de la programación de 2019, la oferta en 2020 contó con más obras de potencial interés para adultos y adultos mayores (obras clásicas y artistas mayores consagrados: *Sacco y Vanzetti* y *Jettatore...!* fueron de los contenidos más vistos).

GRÁFICO 23. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO 2020 Y 2019 DEL TEATRO POR FRANJA ETARIA. ENCUESTA CERVANTES ONLINE, 2020 Y ESTUDIO DE PÚBLICO TNC 2019. EN PORCENTAJES



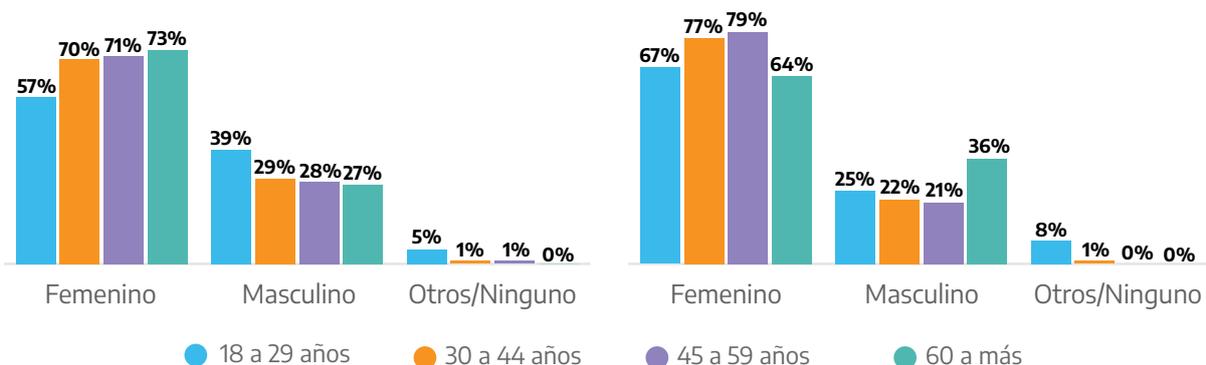
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Cervantes Online 2020 y Encuesta de caracterización y satisfacción de público 2019.

GÉNERO

Al comparar el género del público presencial de 2019 con el del público de 2020 se observa una participación mayoritariamente femenina en ambas modalidades (68,4% y 70,3% respectivamente) en consonancia con los datos de la ENCC 2017 (62% mujeres).

La distribución de los grupos de edad y género que se observa en los públicos en pandemia muestra que, al igual que entre los públicos presenciales de 2019, en todos los grupos de edad las mujeres presentan mayor participación.

GRÁFICO 24. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO 2020 Y 2019 DEL TEATRO POR FRANJA ETARIA. ENCUESTA CERVANTES ONLINE, 2020 Y ESTUDIO DE PÚBLICO TNC 2019. EN PORCENTAJES



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020.

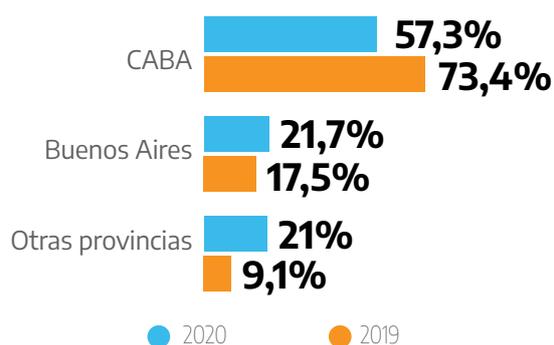
Fuente: elaboración propia en base a Encuesta de caracterización y satisfacción de público 2019.

RESIDENCIA

El público del TNC reside en su mayoría en la Argentina. En 2019 el 99,3% del público presencial residía el país y en 2020, lo hacía el 98,2% del público encuestado³⁶.

En la comparación público presencial 2019 versus público digital 2020 se aprecia una desconcentración del público residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (57,3% en 2020 y 73,4% en 2019) y una mayor llegada a espectadores/as de la provincia de Buenos Aires (21,7% en 2020 y 17,5% en 2019) y de otras provincias (21% en 2020 y 9,1% en 2019). Este

GRÁFICO 25. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO 2020 Y 2019 DEL TEATRO POR LUGAR DE RESIDENCIA. ENCUESTA CERVANTES ONLINE, 2020 Y ESTUDIO DE PÚBLICO TNC 2019



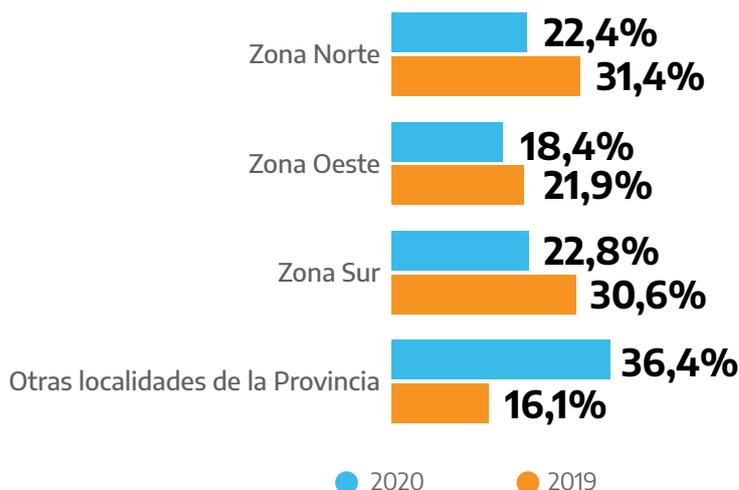
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020. Encuesta de caracterización y satisfacción de público 2019.

36. Sin embargo, al analizar las métricas del canal indican una proporción mayor de público residente en el extranjero (5,1%). En este sentido, es probable que el público que respondió la encuesta sea el más fidelizado y mantenga las características que venía teniendo en la presencialidad en relación con la residencia. Por otro lado, las métricas indican que **se amplió la llegada a otros públicos** que por la oferta digital accedieron a los contenidos.

cambio en el alcance geográfico de los contenidos virtuales da cuenta de las posibilidades de acceso que ofrece la oferta digital, consolidando su función federal.

Del total del público de la Provincia de Buenos Aires, el residente en “otras localidades” pasó del 16,1% en 2019 al 36,4% en 2020.

GRÁFICO 26. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO (2020) Y (2019) DEL TEATRO RESIDENTE EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES POR ZONA DE RESIDENCIA. ENCUESTA CERVANTES ONLINE, 2020 Y ESTUDIO DE PÚBLICO TNC 2019



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento encuesta online 2020. Encuesta de caracterización y satisfacción de público 2019.

GRUPOS EDUCATIVOS EN 2019 Y CERVANTES EDUCACIÓN 2020

La categoría *grupos educativos* se caracteriza por ser uno de los “Nuevos Públicos”³⁷ porque son convocados y mediados por el área de GDP. En 2019 esta categoría representaba el 16,4% del total del público del TNC.

Al comparar los nuevos públicos presenciales con los nuevos públicos de contenidos digitales por franja etaria, se observa la mayor participación de los niveles primario y medio en ambos casos. Los públicos de nivel primario fueron mayoría en 2020 mientras que en 2019 predominaba el nivel medio.



Un grupo de adolescentes presencia una obra de teatro. Algunos miran atentos y otros ríen entusiasmados. Son envueltos por la cálida luz de la sala.

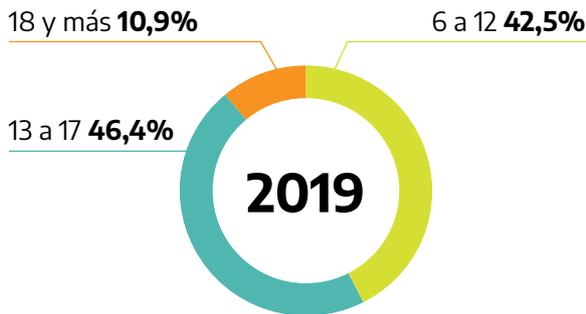
37. La categoría *grupos educativos* se caracteriza por ser uno de los “Nuevos Públicos” porque son convocados y mediados por el área de GDP.



Captura de pantalla de un encuentro virtual de mediación, integrado por cerca de treinta jóvenes y adultos.

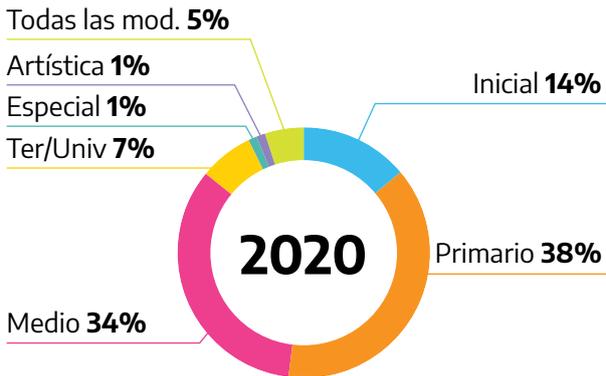
GRÁFICO 27. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2020 VS 2019 POR NIVEL/MODALIDAD EDUCATIVA. EN PORCENTAJES

ASISTENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2019 POR EDAD



Fuente: El desarrollo de públicos en el TNC. Foco en los Nuevos Públicos

PÚBLICOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2020 POR EDAD



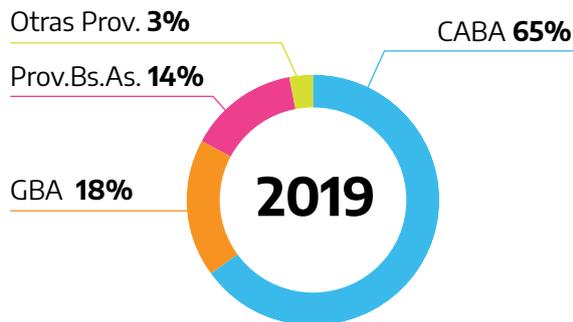
Fuente: Elaboración propia base de datos Cervantes Educación

En este sentido, el “público educativo” que forma parte de los “Nuevos Públicos” amplió su alcance territorial en la versión digital del teatro, debido a su disponibilidad y a la propuesta educativa ofrecida.

Los “Nuevos Públicos” presenciales y digitales se concentran en el AMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y conurbano bonaerense). Sin embargo, en los públicos de 2020 la participación del conurbano bonaerense pasó del 18% al 43% y la de Provincia de Buenos Aires, del 14% al 27%; en tanto que CABA disminuye del 65% al 20%). En menor medida, aumenta la presencia de los públicos de otras provincias (la participación pasa del 3% al 10%).

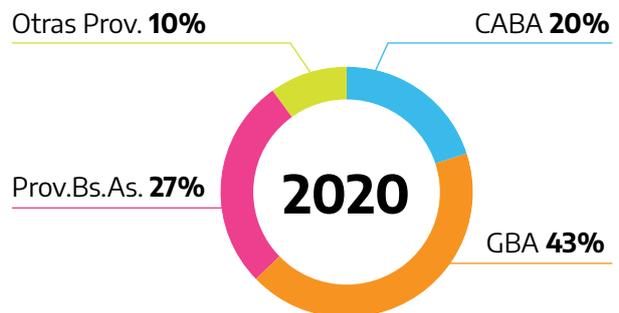
GRÁFICO 28. COMPARACIÓN DEL PÚBLICO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2020 Y 2019 DEL TNC POR LUGAR DE RESIDENCIA. EN PORCENTAJES

ASISTENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2019, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA. EN PORCENTAJES



Fuente: El desarrollo de públicos en el TNC. Foco en los Nuevos Públicos

PÚBLICOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS 2020 SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA. EN PORCENTAJES



Fuente: Elaboración propia base de datos Cervantes Educación

CONCLUSIONES

La plataforma pública y gratuita Cervantes Online dejó en su primer año aprendizajes y propuestas de modelos híbridos que amplían las posibilidades de acceso a públicos territorialmente alejados. Se trata de un nuevo modelo de gestión que, además de ofrecer teatro online en pandemia, amplía el mercado laboral de las y los trabajadores teatrales, pone en valor el archivo del teatro y crea nuevos contenidos especialmente diseñados para la virtualidad. Además, añade a las fuentes tradicionales de información utilizadas para caracterizar a los públicos, las métricas de las plataformas online que permiten conocer las características y el comportamiento de los usuarios digitales.

El nuevo modelo híbrido (presencial-digital) en las artes escénicas plantea la distinción entre público presencial y público de contenidos digitales. Para el primero, el hecho teatral se consume en un espacio de encuentro entre los artistas y su público, mientras que el consumo digital está intermediado por la pantalla de un dispositivo electrónico. Como esta distinción propone experiencias muy diferentes, se abre el interrogante respecto de la comparabilidad de ambos tipos de públicos. En ese sentido, el público de contenidos digitales presenta una continuidad con el presencial, ya que asistía frecuentemente al TNC antes de la pandemia. Los 134 contenidos de la programación online se tradujeron en 811.898 visualizaciones y 34.077 suscripciones, mayormente mujeres, con una predominancia de edad que supera los 44 años, casi todos/as residentes en Argentina (más de la mitad en CABA).

Los contenidos más vistos (*El hombre que perdió su sombra*, *Locos ReCuerdos*, *Sacco* y *Vanzetti y Jettatore...*!) se ofrecen a un público de edad variada, pero los niños y jóvenes son especialmente convocados a través de la mediación del programa Cervantes Educación.

Los contenidos ofrecidos fueron considerados “muy buenos” por el público encuestado durante 2020. Se verificó un gran interés por los temas de agenda y las efemérides del calendario del TNC (feminismos y políticas a favor de la memoria, por ejemplo) y por los contenidos metateatrales y de archivo. Es decir que tanto las obras teatrales como los materiales que las acompañan son altamente valorados por el público de contenidos digitales.

En cuanto a las formas de consumo de contenidos digitales, se valoran más positivamente las prácticas culturales en simultáneo (contra la visualización diferida), sobre todo por el vínculo social que posibilitan. No obstante, la forma de visualización de los contenidos más habitual es en soledad, lo que permite afirmar que la pandemia y el aislamiento social asociado invirtió la forma habitual de consumo teatral, asemejándola a la del resto de los consumos culturales digitales hogareños.

La iniciativa Cervantes Educación destinada a la categoría de “Nuevos Públicos” (instituciones educativas) llegó a 1.763 instituciones y a 146.477 estudiantes de todos los niveles educativos. Esta gran convocatoria de público ligado a la educación se verifica también en la encuesta, que muestra que más de la mitad del público del TNC que participó de la encuesta forma parte del ámbito educativo.

Otro aspecto a destacar es que casi un tercio de los públicos consultados utilizó los recursos accesibles de los contenidos del Cervantes Online: audiodescripción introductoria de contenidos, lecturas de programas de mano, subtítulos, interpretación en LSA.

Todos los datos relevados en la encuesta y a través de las métricas web, más la práctica cotidiana de la mediación cultural para las artes

escénicas a distancia permiten sostener que Cervantes Online respondió a las necesidades de los públicos alejados (geográficamente) y/o aislados (por pandemia). Su potencialidad e importancia estratégica, no obstante, no se limitan a tiempos de ASPO y restricciones de aforo, por lo que vale la pena apostar a su desarrollo en tiempos libres de COVID.

