

Arte eszenikoen publikoak.

Arte eszenikoen nazioarteko foroa
Bilbon, 2010eko otsailaren 10, 11 eta 12an
Euskalduna Jauregia

Amaierako dokumentua



Honen laguntzarekin:



Arte eszenikoen publikoak.

Arte eszenikoen nazioarteko foroa

Bilbon, 2010eko otsailaren 10, 11 eta
12an - Euskalduna Jauregia

Amaierako dokumentua

Escenium 2010

Escenium Espainiako arte eszenikoen sektoreko bi urtez behingo foroa da.

Escenium 2010 edizioak arte eszenikoetako publikoan oinarritu du hausnarketa eta eztabaida. Biltzar gisa, ezagutza ekarri du, eta sistematizatu egin du. Foro gisa, berriz, adostasuna ekarri du gaingitu beharreko erronkei eta publiko eszenikoak sortzea, garatzea eta finkatzea ahalbidetuko duten estrategiei buruz.

Escenium foroan espainiar estatuko erakunde eszeniko publiko eta pribatu gehienetako ordezkariak hartu dute parte, baita nazioartean ezagunak diren adituek ere. Ezagutza eta esperientzia bateratzeak alderatutako eta kalitatezko eztabaida izatea ahalbidetu du.

Liburu honetan bildu ditugu adituen ekarpenak, foroako saioetako kontaketak eta ondorioak. Sektorearen iraunkortasunerako eragile nagusia eta ekarritako baliabide publikoen justifikazio nagusia den publikoaren garapenerako tresna baliagarria izan nahi du.

Arte eszenikoen publikoak.

Arte eszenikoen nazioarteko foroa

Amaierako dokumentua

Argitalpen-koordinazioa:

Jaume Colomer eta Andreu Garrido

Lehen argitalpena:

2010eko uztaila

© Titulartasun publikoko Antzoki, Auditorio,
Zirkuitu eta Ekitaldien Espainiako Sarea (La Red)

Diseinua eta maketazioa:

Ana Luisa Basso

Itzulpena eta hizkuntza-zuzenketa:

Saretik

Lan hau Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Spain de Creative Commons lizentziaren mende dago. Erabilera komertzialik eta eratorritako lanik gabeko kopia, banaketa eta jakinarazpen publikoa baimentzen da, iturria aipatzen bada, betiere.

Lizentzia honen kopia bat ikusteko, bisitatu hau:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>



Honen laguntzarekin:



Hauen partaidetzarekin:



Or

- 6 Aurkezpena
- 7 Sarrera | *Jaume Colomer*
- 13 Hitzaurrea: arte eszenikoak, publikoak eta iraunkortasuna XXI. mendean | *Lucina Jiménez López*

Aldez aurreko tailerrak

- 30 1 **Arte eszenikoetako publikoen maparantz**
 - 1·1 Sarrera
 - 1·2 Kultura publikoen azterketak
 - 1·3 Ekarpen teoriko nagusiak
- 49 2 **Espainiako arte eszenikoen sektoreko erronka nagusiak**
 - 2·1 Egungo publikoen finkapena
 - 2·2 Publiko berriak erakartzea
 - 2·3 Tokiko administrazioan, administrazio autonomikoan eta administrazio zentralean eskaera sortzeko politika publikoak
 - 2·4 Egungo publikoak eta izan daitezkeenak ezagutzea

Foroa Escenium

- 63 1 **Arte eszenikoen merkatuaren joerak Espainian eta nazioarte mailan** | *Anna Villarroya*
 - 1·1 Sarrera
 - 1·2 Arte eszenikoen garrantzia kultura-politiken testuinguruan
 - 1·3 Globalizazioaren inpaktuak arte eszenikoen sektorean
 - 1·4 Krisiaren inpaktua arte eszenikoen sektorean
 - 1·5 Teknologiaren “mehatxua” arte eszenikoen sektorean
 - 1·6 Zer eginkizun izan dezakete erakunde artistikoeak?
- 77 2 **Egungo publikoen garapena** | *Alba Colombo*
 - 2·1 Sarrera
 - 2·2 Arte eszenikoak Espainian; erradiografia eta diagnosia
 - 2·3 Egungo publikoak, publikoaren teoriaren eta egungo egoeraren artean
 - 2·4 Publikoen garapena
 - 2·5 Garapen-estrategiak
 - 2·6 Ondorio gisa, zenbait proposamen eta kezka
- 95 3 **Eskaera sortzea eta sustatzea, sektore eszenikoaren eginkizun estrategikoa** | *Robert Muro*
 - 3·1 Sarrera
 - 3·2 Abiapuntua. Egungo egoera
 - 3·3 Etorkizunerako erronka-proposamenak
 - 3·4 Estrategiak eta ekintzak: eskaera sortzeko eta sustatzeko estrategia nagusiak
 - 3·5 Amaierako zenbait ohar: aldez aurretik egin beharreko zenbait aldaketa

- 119 4 **Publikoen ezagutza** | *Patxi Azpillaga*
- 4.1 Kultur ohitura eta praktikei buruzko galdeketa
 - 4.2 Soziologiaz eta ekonomiaz
 - 4.3 Ikusletik publikoetara
 - 4.4 Informazioa
 - 4.5 Berezko datuak
 - 4.6 Tiket-sistemak
 - 4.7 *Ad hoc* azterketak
 - 4.8 Audiences UK – Audiences London
 - 4.9 Espainiako Estatua
- 140 5 **Eskaera sortzeko eta garatzeko kultura-politikak** | *Roberto San Salvador del Valle*
- 5.1 Zer politikatatik gatoz?
 - 5.2 Zenbat aldatu garen!
 - 5.3 Milurteko berriko politikak
 - 5.4 Beste kultura-politika bat egitea posible da
 - 5.5 Konplizitate bila
- 159 6 **Ondorioak** | *Jaume Colomer*

Eranskina

- 166 1 **Memoria**
- 1.1 Antolaketa
 - 1.2 Partaidetza
 - 1.3 Material grafikoaren erakusketa
- 177 2 **Escenium estekak**

Aurkezpena

2010eko otsailaren 10, 11 eta 12an Escenium foroaren laugarren edizioa izan da Bilbon. Espainiako arte eszenikoen sektoreko bi urtez behingo foroak arte eszenikoetako publikoak izan ditu gai nagusi. Biltzar gisa, ezagutza ekarri du, eta sistematizatu egin du. Foro gisa, berriz, adostasuna ekarri du gainditu beharreko erronkei eta publiko eszenikoak sortzea, garatzea eta finkatzea ahalbidetuko duten estrategiei buruz.

Escenium foroan espainiar estatuko erakunde eszeniko publiko eta pribatu gehienetako ordezkariak hartu dute parte, baita nazioartean ezagunak diren adituek ere. Ezagutza eta esperientzia bateratzeak alderatutako eta kalitatezko eztabaida izatea ahalbidetu du. Oso modu positiboan baloratu dugu egindako lana eta sektoreko erakunde eta profesional guztiei eskerrak ematen dizkiegu egindako ekarpen baliotsuengatik. Batzorde teknikoari eta kudeaketa-taldeari ere esker ona adierazi nahi diegu egindako lanagatik.

Liburu honetan bildu ditugu adituen ekarpenak, foroko saioetako kontaktak eta ondorioak. Sektorearen iraunkortasunerako eragile nagusia eta ekarritako baliabide publikoen justifikazio nagusia den publikoaren garapenerako tresna baliagarria izan nahi du.

**Titulartasun publikoko Antzoki, Auditorio, Zirkuitu
eta Ekitaldien Espainiako Sarea (La Red)**

Eusko Jaurlaritza

Bilboko Udala

Bilboko Udala

Sarrera

Jaume Colomer

Escenium 2010eko komisarioa

2010eko otsailaren 10, 11 eta 12an Bilboko Euskalduna Jauregian antolatutako Escenium edizioak arte eszenikoetako publikoak izan ditu gai nagusi.

Escenium 2010 edizioaren helburu nagusia datuen, ereduaren eta praktika onen analititik abiatuta arte eszenikoetako merkatuei buruzko hausnarketa-prozesua bultzatzea izan da. Biltzar gisa, ezagutza ekarri du, eta sistematizatu egin du. Foro gisa, berriz, adostasuna ekarri du gainditu beharreko erronkei eta datozen urteetan publiko eszenikoak sortzea, garatzea eta finkatzea ahalbidetuko duten estrategiei buruz.

Escenium foroan espainiar estatuko erakunde eszeniko publiko eta pribatu gehienetako ordezkariak hartu dute parte, baita nazioartean ezagunak diren adituek ere. Ezagutza eta esperientzia bateratzeak alderatutako eta kalitatezko eztabaida izatea ahalbidetu du.

Laurogeiko hamarkadatik aurrera, arte eszenikoen sektoreko erronka nagusia sektore profesional gisa garatzea izan da, hortik dator gai nagusiaren aukeraketa. Azpisektoreetan (antzerkia, dantza, zirkua, opera eta agertokiaren beste arte batzuk) prozesuak desberdinak izan diren arren, ekimen pribatuak eta politika publikoek, oro har, hauetan oinarritutako hazkunde handia bultzatu dute:

- Produkzio eszeniko handia, dibertsifikatua eta kalitatezkoa, bai edukiei, bai estetikari dagokionez.
- Kalitate handiko azpiegitura eszenikoen lurralde-sareen sorrera.
- Publikoen garapena ahalbidetu duten eta lurralde-agerpen zabala duten programazio sendoak eta jaialdi ugariak.
- Autonomia eta estatu mailan, sektoreko elkarteen oinarritzko egituraketa.

Eskaintzan oinarritutako garapen-ereduaren aplikazioari esker, ezkutuko eskariaren zati garrantzitsua aktibatu ahal izan da eta, horrez gain, ikusleei buruzko estatistika oso onak lortu dira. Nahiz eta egungo krisialdi ekonomikoaren testuinguruan, kontsumo eszenikoak etengabe gora egiten jarraitzen duen, gehiegizko eskaintzaren hainbat adierazle dago eta horiek sormen-politiken eta eskariaren garapenaren berehalako aplikazioa aholkatzen dute.

Gainera, ez dakigu urte hauetan sortu diren publikoek kontsumo-ohiturak dagoeneko finkatu ote dituzten eta egoeraren arabera egonkortasun maila egokia lortu ote duten. Halaber, ez dakigu iraultza digitalaren eraginak, ohitura kulturaletan eta, batik bat, belaunaldi gazteenetan, kontsumo eszenikoan modu garrantzitsuan eragingo ote duen. Hiru hamarkadatan eskaintzaren sorkuntzari lehentasuna eman ondoren, orain premiazkoa da jomuga merkatuetan zentratzea. Publiko eszenikoen kudeaketa onena egitea da datozen urteetan sektorearen iraunkortasuna bermatzeko faktore erabakigarriena, baita haren garapenera bideratutako baliabide publikoen justifikazio nagusia ere.

Escenium 2010 prozesua hiru fasetan antolatu da:

- a. Nazioarte mailako publikoei buruzko ikerketa garrantzitsuenen azterketa, 117 erregistro dituen datu-basea eta sintesi-dokumentua landuta.
- b. 2009ko azaroaren 25 eta 26an eta abenduaren 2 eta 3an Madrilen izandako adituentzako tailerrak, balio-kate guztiko profesionalen partaidetzarekin, publiko eszenikoen egungo egoerari buruzko diagnosa egiteko. Ondoren, sektoreko erronka nagusiak definitzen dituen dokumentua lantzea ahalbidetu zuen.
- c. 2010eko otsailaren 10, 11 eta 12an Bilbon izandako foroak; 30 aditu eta

500 profesional baino gehiagok parte hartu zuten bertan, eta aldi berean, merkataritzako trukeak sustatzeko tailerra antolatu zen.

Prozesu guztiaren hausnarketa eta eztabaida lau ardatz tematikotan egituratu da: egungo publikoen garapena eta finkapena, publiko berrien sorrera, haien hazkundera, eta eskaeraren sorrera- eta garapen-politikak.

Foroak iraun duen bitartean, saio hauek antolatu dira:

- Espainiako eta nazioarte mailako arte eszenikoen merkatuko joerei buruzko hasierako mahai-ingurua.
- Gaikako saioak formatu honekin:
 - Koordinatzailearen hasierako azalpena.
 - Esperientzien eta komunikazioen aurkezpen laburra. Guztira, 7 esperientzia eta 11 komunikazio aurkeztu dira.
 - Mahaiko adituen arteko barne-eztabaida.
 - Eztabaida irekia bertaratutakoekin.
- Amaierako saioa, behin-behineko ondorioen aurkezpenarekin.

Liburu honetan bildu ditugu adituen ekarpenak, foroko saioetako kontaketak eta ondorioak. Sektorearen iraunkortasunerako eragile nagusia eta ekarritako baliabide publikoen justifikazio nagusia den publikoaren garapenerako tresna baliagarria izan nahi du.

Hauek dira bildutako testuak:

Hitzaurrea:
**Arte eszenikoak, publikoak
eta iraunkortasuna XXI.
mendean**

Lucina Jiménez López

Arte eszenikoetako publikoei buruzko hausnarketa orokorra.

A Aldez aurreko tailerrak

Arte eszenikoetako publikoen maparantz.

Ana Luisa Basso eta Gerard Ramon, Manuel Cuadradoren aholkularitzarekin.

Nazioarte mailako kultura-publikoei buruzko azterketen lagineko ekarpen nagusien deskribapena eta sintesia.

Espainiako arte eszenikoen sektoreko erronka nagusiak.

Jaume Colomer

Espainiako arte eszenikoen sektoreko egungo egoera **aztertu** eta etorkizuneko erronka nagusiak definitu zituzten **Escenium tailerretako** parte-hartzaileen ekarpen nagusien sintesia.

B Foroa Escenium

Arte eszenikoen merkatuaren joerak Espainian eta nazioarte mailan.

Anna Villarroya

Inaugurazioko mahai-inguruaren kontaketa, hauen partaidetzarekin: François Colbert, Lucina Jiménez, Mary Ann De Vlieg, Manuel Cuadrado, Emilio Sagi eta Alberto Fernández Torres. Alicia Roldánek koordinatuta.

Egungo publikoen garapena.

Alba Colombo

1. gaikako saioaren kontaketa, François Colbertek koordinatuta, Ana Lópezek moderatuta eta hauen partaidetzarekin: Miquel Curanta, Paco Flor, Rubén Gutiérrez, Roger Tomlinson eta Franky Devos.

Eskaera sortzea eta publiko berriak erakartzea.

Robert Muro

2. gaikako saioaren kontaketa, Alberto Fernández Torresek koordinatuta, Carlos Moránek moderatuta eta hauen partaidetzarekin: Joan Morros, Pilar López, Joan Oller eta Xabier Landabidea.

Publikoen ezagutza.

Patxi Azpillaga

3. gaikako saioaren kontaketa, Manuel Cuadradok koordinatuta, Antonio Criadok moderatuta eta hauen partaidetzarekin: José Luís Rivero, Grego Navarro, Vivienne Moore, Victoria Ateca, Pilar Granados eta Judit Segura.

Eskaera sortzeko eta garatzeko politikak.

Roberto San Salvador

4. gaikako saioaren kontaketa, Lucina Jiménezek koordinatuta, Ramón López Barrancok moderatuta eta hauen partaidetzarekin: Pello Gutiérrez, Jordi Sellas, Cesc Casadesús eta Iñaki López Aguilera.

Ondorioak

Jaume Colomer

Komisarioak amaierako ekitaldian aurkeztutako ondorioak

C Eranskina

Memoria

Jaume Colomer eta Andreu Garrido

Escenium 2010eko lan-prozesuaren deskribapena, partaidetza-datuak eta Batzorde Teknikoak 2010eko apirilko saioan egindako balioespena.

Escenium 2010 egitea ahalbidetu duten pertsona eta erakunde guztiei eskerrak ematen dizkiegu bihotzez:

- La Red-i, Eusko Jaurlaritzari, Bizkaiko Foru Aldundiari eta Bilboko Udalari ekitaldia antolatzeagatik.
- Batzorde teknikoan parte hartu duten erakundeetako ordezkariak: Gerardo Ayo, Alicia Roldan, Antonio Criado, Irene Pardo eta María Valls (LA RED), Pilar López (FAETEDA), Carlos Morán (SAREA), Ana López (COFAE), José Luis Melendo (FEAGC), Ramón López-Barranco (ADGAE), Rubén Gutiérrez del Castillo (Fundación Autor Fundazioa), David Márquez (FECED) eta M. Jesús Bronchal (Quebeceko Gobernuaren Bulegoa).
- Gaikako ardatzen koordinatzaileak: François Colbert, Lucina Jiménez, Alberto Fernández Torres eta Manuel Cuadrado.
- Gaikako tailerretan eta saioetan beren esperientzien eta ezagutzen ekarpenak egin dituzten espezialista eta aditu guztiei: Mary Ann DeVlieg, Emilio Sagi, Miquel Curanta, Paco Flor, Rubén Gutiérrez, Roger Tomlinson, Franky Devos, Joan Morros, Pilar López, Joan Oller, Xabier Landabidea, José Luís Rivero, Grego Navarro, Vivienne Moore, Victoria Ateca, Pilar Granados, Judit Segura, Pello Gutiérrez, Jordi Sellas, Cesc Casadesús, Iñaki López Aguilera eta Cristina Pou.
- Tailerretan eta foroan parte hartu duten sektoreko profesional eta ordezkari guztiei.
- Ekarpak nagusiak laburtu dituzten kontalariei: Anna Vilarroya, Alba Colombo, Robert Muro, Roberto San Salvador eta Patxi Azpillaga.
- Tailerrean parte hartu duten enpresei eta erakundeei.

- Ekitaldia jaso duten Euskalduna Jauregiko arduradunei; horren garapena profesionaltasun eta eskuzabaltasun handiarekin ahalbidetu dutelako.
- Lantaldeari: María, Irene eta Carmen (La Red-en bulegoa), Marilú (Gerona Grup Bilbaokoa, Idazkaritza Teknikoaren enpresa arduraduna), Óscar (Cultura&Comunicación enpresakoa, komunikazio-agentziaren arduraduna), eta Andreu, Cristina, Ana Luisa, Gerard eta Nayara (Bissap-ekoak, komisarioaren bulegoa).
- Ekitaldia eta ondorioak zabaltzen lagundu diguten komunikabideei.

HITZAURREA

Arte eszenikoak, publikoak eta iraunkortasuna XXI. mendean

Lucina Jiménez López

Komunikazio, Kultura eta Arteen Behatokiko
Politika Kulturalen koordinatzailea

Víctor Hugo Rascón Bandarentzat

Publikoak, kultura-politikak eta garapen iraunkorra

XXI. mendearen lehen urteetan, badirudi arte eszenikoak etorkizunerako definizioen une erabakigarriara heldu direla, mapen eta milioika herritarren praktika kulturalen birmoldatze sakonaren eta sektorearekiko politika publiko eta pribatuak berriz definitzearen testuinguruan. Pentsa al daiteke antzerkiaren, dantzaren, musikaren, zirkuaren edo arte eszenikoetako edozein aldarrikapenen iraunkortasunean?

2003ko Ondare Ez-materiala babesteko Konbentzioan, UNESCOk finkatu zuen bizirik dauden arteak nazioarte mailan zaurkortasun-baldintzetan dagoen ondarearen zati direla. Arrisku horiek izaera tradizionalako edo komunitarioko aldarrikapenekin, jatorrizko herrien adierazpen eszenikoekin, indioekin, etorkinekin edo afrikar jatorrikoen ondorengoekin lotzeko joera dugu, baina ez profesionalen sektoreari dagokionez.

Arte eszenikoak planteamendu horretatik at pentsatuta daude, baina horiek ere ondare hori osatzen dute eta zaurkortasun-baldintzen mende daude, kultura mundu mailako bihurtzearen testuinguruan, haren garapenerako oinarrien ezegonkortasun-falta, produkzio-kateen haustura eta gero eta eklektikoagoak eta multimediatikoagoak diren publikoekiko harreman etenak direla eta¹.

Ekologiak ekarritako iraunkortasun kontzeptua egun giza garapenerako eta ekonomiarako erabiltzen da. Nik berriz heldu nion arte eszenikoetarako, Eduard Delgadok bizi zen artean sektoreak espainiar hizkuntzako herrialde gehienetan zituen baldintzei buruz bultzatutako ICSI² txostenaren bidez berrikusketa egin ondoren.

Txosten horretarako elkarrizketatutako sortzaile edo sustatzaileak bat zetozen: tradizio kulturala estatuaren esku-hartzean oinarritu zuten Europako herrialdeetan bezala, XXI. mendearen hasieran ere, arte eszenikoek arazo ugari zituzten konpontzeko: baliabide publikoak esleitzeko zerga-sistemaren presioa eta takila bidez berreskuratzeko beharra dela eta ikuspegi ekonomikoen inguruan ez ezik, baita antzerkiak eta dantzak gizarte espektakularizatuekin eta gero eta ezegonkorragoak direnekin duten gizarte lotura ahul eta arinagatik ere; izan ere, antolaketa- eta sustapen-sistema tradizionalen iraunkortasun errepikatua eta alorraren ezagutzatik eratorritako kultura-politiken gabezia nabaria da.

Antzerkiaren, dantzaren eta musikaren iraunkortasuna nagusiki publikoarekin duten loturan oinarritzen da, eta ez da ekonomiara mugatzen, nahiz eta publikoak baliabideak ekarri sarrerak ordaintzean. Egia esan, hauek ere ekartzen dituzte: bizitasuna, kritika, estimulua, ñabardurak, interpretazioak, ametsak eta artistarekiko konplizitate estetikoaren berrespena. Lana gabeziarekin ere hutsal egin dezakete. Horregatik da garrantzitsua Escenium 2010. Publikoen gaia onartzea ausardiakzko ekintza da eta kemena eskatzen du; izan ere, gai horren aurrean dagoen ikerketa kualitatiboa ez da nahikoa eta are gutxiago dauden formulak eta hitzarmen errazak.

Funtsezkoa da Escenium 2010 edizioak, Jaume Colomer komisarioaren orientabideei jarraiki, aldez aurreko dokumentuetan eta joan den azaroan egindako tailerretako emaitzetan lortutako aurrerapausoa. Publikoen gaia ia “feeling”etik edo ikerketaren bidez egiaztatu ez diren suposizioetatik jorratu ohi da. Bizi dugun zatiketa eta

1 Jiménez, Lucina. Arte eszenikoak eta ondare ez-materiala; aitortu gabeko loturen eszenaratzea. Mexiko, ICOMOS Mexiko, INAH, 2006.

2 Delgado, Eduard, Martín-Barbero, Jesús, Jiménez, Lucina eta Ortiz, Renato. *Cultura y sostenibilidad en Iberoamérica*. Madril, Interarts, OEI, 2005.

homogeneizatzeko kulturalaren testuinguruko antzerkia edo publikoak isolatzen dituzten ikuspegi kuantitatiboak eta estatikoak gaitzartzea, aitorpena eskatzen duten nortasunen eta gizarte taldeen premia sakonarekin batera, abiapuntu egokia da.

Publikoen problematika mundu mailakoa da eta hiri gehienei eragiten die, ez Europakoei soilik; hori dela eta, dagokionean Escenium taldeak lortutako artearen egoerara Atlantikoaren alde honetatik formulatutako publikoei eta kultura-kontsumoari buruzko azterketak eranstek merezi izango du agian.

Komunikaziotik, filosofiatik eta antropologiatik Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Josette Féral, Patrice Pavis eta hau idazten duenak -toki, hiri eta mundu mailan praktika kultural, eszeniko edo ikus-entzunezkoen praktiken konplexutasuna landu duten beste adituez gain- formulatutako azterketei egiten diet erreferentzia.

Publikoak produkzio-katean

Publikoak gertakari artistikoaren zati direla esateak kontuan hartu beharreko ondorio ugari ditu sektorerako politiken zeregin praktikoari dagokionez eta, zer esanik ez, publikoen kudeaketarako, haiengana hurbiltzeko gure helburua edozein dela ere edo haietaz xede metodologikoekin egiten dugun tipifikazioa edozein dela ere.

Lehenengoa, eta agian garrantzitsuenak, publikoak ez direla sorreraren, programazioaren eta erakusketaren ondorengo erronka, eta haien presentzia ez dagoela zalantzarik gabe edozein proposamen eszenikoz egin beharreko hedapenaren mende bakarrik. Ez dira produkzio-katearen azken zatia eta kontsumitzaile soiletara ere ezin dira murriztu; izan ere, horrek produktore-produktu-kontsumo harremana soilik finkatzea ekarriko luke eta, azken batean, gizartea leihatilako arazotzat hartzera. Publikoen garapen politiken interesa ez da merkataritzako harremanak osatzea bakarrik, horiek sendoak izan arren. Hizkuntza artistikoetarako eta bizitza kulturalerako sarbidea giza eskubidea eta herritar kulturalak sortzeko behararen zati da³.

Adierazpen artistiko orok dimentsio ekonomikoa duela egia den arren, galdera honen mende egon behar du: ziurtasun-galeratik eta dena ahalbidetzen duen erlatibismoaren nagikeriaren mende dauden eta politikaren eta biolentziaren ikuskizuna bultzatzen duten gizarteetan eta epe laburreko hedonismo eta

3 Jiménez, Lucina. "Derechos culturales, públicos y ciudadanía". *Paso de Gato; Revista Mexicana de Teatro*. Mexiko, 39. zk., 2009ko urria-abendua. 37-39. or.

axolagabetasunezko mozkorraldia bizi dutela dirudien gizarteetan, antzerkiak esanahi kulturala, sinbolikoa, etikoa, estetikoa eta errituala nola berreskura dezake? Garai espezifiko giza dimentsioarekin konprometituta, antzerkiak giza zentzua berriro pentsatzen, berreraikitzen edo deseraikitzen lagundu behar du berriro, eta ezin du nartzisismoan eta autoatsegintasunean itxi, bakarrik geratzeko arriskuan.

Peter Brook-ek, bere praktikari erreferentzia eginez, behar honi buruz hitz egiten zuen: "herrialde guztietan antzerkia hizkuntza, estilo, klase sozial, eraikin eta publiko mota jakinaren barruan lotzen duen testuinguru oso itxian jartzen duten elementu guztiei erronka egitea. Kultur lotura berriak topatzeko aukera antzerkiaz pertsona desberdinekin harreman berriak egiteko beharretik bereiztezina den zerbait egiteko ahaleginetik sortu zen"⁴.

Hainbeste urtetan ikusleari bizkarra emanda bizi ondoren, gaizki ulertutako sortze-askatasun eskubidearen mende (nahiz eta diru publikoarekin izan) eta programatzaileek publikoek zer onartuko luketen edo zer ikusteko prest egongo liratekeen jakiteak, praktika artistikoaren zatiketan laguntzeaz gain, epe ertaineko eta luzeko proposamenak finkatzea oztopatu du, baita berrikuntza ere, eta sortzaileen eta programatzaileen aurka jarri da, isatsari kosk egiten dion sugedorriaren antzera. Antzerki-banketea hilabeteetan zehatz prestatu ondoren, mahaikideen aulkia hutsik ikustea baino gauza etsigarriagorik ez dago.

Sortzaileen antzera, publikoak produkzio-zikloaren erdian kokatuta daude, dimentsio etikotik, estetikotik eta ekonomikotik ikusita, beraz, baita kultura-kudeaketarenetik ere. Ordaintzen ari garen errore larrienetako bat, kulturaren jarrera demokratizatzailetik publikoen lana "kontsumora" hurbiltzeko "gosez egon behar lukeen" gizarteari "lan edo produktu artistikoak iritsaraztean edo ezagutaraztean" zetzala pentsatzea izan da. Hori ez da horrela orain eta ez da horrela izan lehen ere. Modernitateak ikuslea eta aktorea bereizi zituenetik lekuko izan garen publikoen krisi errepikariek noizean behin hala berretsi digute. Aitzakiak eta erdizka emandako azalpenak soberan daude; baita telebistaren eragina, prezioak, distantziak, ordutegiak eta abar ere. Egia esan, arrazoi horiek ikuslearen -sarrera eros dezakeenaren rola murriztuta- ikuspegitik soilik bilatzen ditugun artean, partzialki baino ez dugu aurrera egingo.

Zein da publikoak kontsumitzaile edo sarrera-erosletzat soilik hartzearen arriskua?

4 Brook, Peter. "The culture of Links". Pavis, Patrice. *The intercultural Performance Reader*. Londres, Rutledge, 1996. 63-66 or.

Museoak izan ziren publikoaren hazkundera bideratutako azterketa eta esku-hartzeetan erakunde aitzindariak, dimentsio ekonomikotik abiatuta. 90eko hamarkadan, museo handiek marketineko profesionalen prestakuntzan, plangintza estrategikoan eta funtsen prokurazioan inbertitu zuten; kuradoreek ere arte-zirkulazioaren ekonomiari buruzko ezagutza sakona eskuratu zuten. Askotariko publikoen hurbilketa sistematizatzeko hainbat modu sortu ziren. Bisitarien lehentasuna zela eta, museoetako eragiketa ekonomikoa kudeaketako funtsezko irizpide bilakatu zen. Mundu anglosaxoian zenbat galderan oinarritutako ebaluazio-erregimena nagusitu da.

Ezagutza hori garrantzitsua izan zen eremu kulturalaren, herritarren eta zerbitzuen arteko harremana sistematizatzeko, eta hori antzerkian zalantzarik gabe behar-beharrezko gaia zen, ez baitzegoen adierazlerik, estatistikarik, datu-baserik eta etorkizuneko azterketa-tresnarik.

Bilaketa horren zati izan ziren aldi baterako erakusketak, dendak. Erakustaldi ikusgarri eta garestiak garatu ziren, piezak nazioarteko merkatuan zirkularazteaz gain, bisita masiboetarako interesa deitzera bideratutakoak; horietan, ezinbestean, esperientziaren kalitatea azkenean kantitatearen presioaren mende jartzen da. Arkitektura-baliotik abiatuta, zenbait museo funtsezko ikono, hirietako baliabide-iturri garrantzitsu eta kultura- eta turismo-garapeneko mundu mailako proiektuen zati bilakatu ziren.

Hainbat kasutan ekonomia “osasungarria” sortu den arren, egun, museoek zentzua eta arrazoia berriro ere zalantzan dago, publikoarekiko harremanak ez baitziren modu iraunkorrean finkatu kasu guztietan: museoek sinesgarritasuna galdu dute edo masibotasunaren dinamikak museoaren gaineko presioa egiten du. 2009. urte amaieran, museoek egindako ibilbidean atzera begiratu zuten eta beren berezko balioak berreskuratzeko eta iraunkortasunaren bilaketarako funtsezko oinarri moduan berrezartzeko premia ikusi zuten.

Gaur egun, enpresa-kulturaren aurrerapenak museoek berezko balioekin bateratu behar dira, kontuan hartuta globalizazioaren testuinguru berriak, ezagutza zientifiko teknikoaren eta artearen leherketa eta gizarte garaikidean museoek lekua berriro pentsatzeko beharra. “Torniketetik haratago” titulu esanguratsuaren azpian, Los Angeleseko International Museum Institute-ren babesean bildutako kuradoreak, museoetako zuzendariak eta hezkuntza-zerbitzuetako zuzendariak bat datoz hauen inguruko balioei berriro heltzeko beharrari dagokionez: konfiantza publikoa, lehentasuna bildumetan, garrantzia (esanahia), gizarteratzea,

globalizazioa, sormena, esperientzia eta ezagutzaren eta bizikidetzaren sorrera, besteak beste⁵.

Publikoen garapen-politikak ezin du kultura-marketinarene mende soilik egon, beharrezkoa den arren; izan ere, merkatuaren logikan ikusleak sortzea, irakurtzeko, harremanak izateko eta antzerki-estetika desberdinekin elkarreragiteko gaitasunaren trebakuntzarik eta aberastasunik gabe, sarreren kokapenak nagusiki dagoeneko antzerkira joan izanaren aurrekariak eta esperientzia dutenengan eragitea dakar, bigarren mailan utzita publiko horien eta deituak sentitu ez direnen prestakuntza.

Ez da publikoen belaunaldiak berritzearen aldeko apusturik egiten, ezta izan behar duten gaitasun kritikoaren alde ere.

Ez dut kultura-marketinarene lana gutxiesten. Funtsezkoa da hartara hurbiltzea, ulertzea eta testuinguru bakoitzean behar bezala aplikatzea. Hain zuzen ere, horixe praktikan jartzen ari naiz, gaur egun zuzentzen dudana espazio berriko publikoaren sortzeko: La Nana Fábrica de las Artes garai bateko Salón México zen hartan; hala eta guztiz ere, estrategia horiek gero eta gehiago eskatzen dute komunitate mailako loturako eta gizarte-gainbehera handia bizi duen hiri-gizartean artearen funtzioa birplanteatzeko beste estrategia batzuekin lotura estuan diseinatzea eta exekutatzeko, hau da, bestelako prestakuntza-jarduerak eta gizarte-kohesioko jarduerak izatea antzerkiaren bidez. Herritarrak dira kultura-eremuaren beharrak markatzen dituztenak. Ez ditugu haien nahiak mekanikoki jarraitzen, baina oraindik hasierakoak diren gure programazioetan, herritarrak islatuta daude. Beste zenbait kasutan, ez da marketina izango komunitate batekin edo bestearekin lotura afektiboak ordezkatzeko dituenak. Espainian, orain, "fuzzy" marketinari buruz hitz egiten da eta horren izendapenak ikuslearen alderdi afektiboan eta konprometitutako alderdian oinarritutako marketinari egiten dio erreferentzia, hain zuzen.

Antzerkiaren nazioarte mailako errealitate anitz, kontraesankor eta tentsio-eragileak agerian jartzen du berez kontraesankorra den fenomenoaren konplexutasuna zatituko ez duten politika integralen beharra. Beharrezkoa da sorkuntza, produkzioa, zirkulazioa eta kontsumoa edo gozamina bereiziko ez dituen politikak formulatzea, eta nola ez, baita sorkuntza harreratik bereiziko ez dutenak ere; izan ere, batak bestea eragiten du modu bereizezinean. Ikus ditzagun jarduera praktikoko zenbait

5 Holo, Selma eta Mari-Tere Alvarez. *Beyond the Turnstile*. Lanham. New York, usc, College, 2009. usc, College. 202 or.

proposamen; horiek publikoen eraketarako eta garapenerako politika integralak finkatzeko ezinbestekoak dira nire ikuspuntutik.

Antzerki arloko prestakuntza, sorrera, produkzioa eta publikoak

Zenbait sortzailek beren publikoei jaramonik ez egiteko joera, edozein dimentsiotan, errotik ateratzen hasi behar dugu. Modernitateak artistak miretsi zituen, baina, aldi berean, bazter batean utzi zituen, gizarteko ezinbesteko beharretatik isolatuta. Artea zenbaiten eskura zegoen luxua edo merkantzia bilakatu zen.

Antzerki-egileek publikoen garapenean hausnarketarako eta lankidetzarako eremuak sortzen ez dituzten bitartean (haien zeregina eta proposamen estetikoaren arrazoiketa ere zalantzan jarritz), nekez gelditu ahal izango da antzezlanak ekoizteko makineria; antzezlan horiek unibertsoa jaurtitzen dira norbaitek harrapa ditzan, esperientzia estetikorako ondo ongarritu gabeko lurraldean ezeztatuta geratzeko arriskuarekin. Herrialde gehienetako eskaintzaren aletasuna gizarte-dimentsiotik deslotutako produkzio artistikoaren adierazgarri da.

Aktoreen, eszenako zuzendarien eta kultura-kudeaketako programen prestakuntzaren zati gisa askotariko publikoekin esperimentatzeko mintegiak eta eremuak sortzea proposatu behar da. Hori horrela, lanbide-hezkuntzaren eta askotariko publikoen aurreko praktika eszenikoaren arteko loturak antzerkiarekin, dantzarekin edo musikarekin zerikusia duen ikasketa ororen prestakuntza-dimentsioetako bat izan behar luke.

Antzerkiko egikeraren kalitateak onera egin du azken urteetan, XXI. mende hasierako publikoen nolabaiteko berreskurapenarekin batera, batik bat, publikoen krisia behea jotzen ari zela zirudien laurogeiko hamarkada amaierako eta laurogeita hamarreko hamarkada hasierako eszenatokiekin alderatuta. Gaur egun ohiko publikoen finkapen-erronka eta ikusle berrien erdiespena ezin da bideratu eskaintza gehiago sortuz, prestakuntzak, sorkuntzak eta produkzioak beren gain hartu ezean produkzioek publikoa enfokatzeko moduari buruzko eztabaida. Horrela izan ezean, programatzaileek eta erakusleek, baita sustatzaileek eta hedatzaileek ere, nahitaez norbaitekin harremana izateko interesa gordetzen ez duten lanak ikusleen gustura eta interesera ezartzeko esfortzua egiten jarraitu beharko dute.

Hainbat lanen etnografia egingo bagenu, jabetuko ginatke horietako zenbait gehienbat istripuak edo egoera partikularren emaitza direla eta ez direla nahitaez ikusteko pentsatuak izan. Batzuk hutsunea betetzeko sortu dira, besteak konkistatu berri den

eremua gordetzeko, beste batzuk aktore kopuru jakinari lana emateko eta beste zenbait horietako batzuen bozkariorako. Batzuk ondo atera ziren, beste batzuk ez.

Sortzailearen jarrera funtsezkoa da ondoren publikoarengana hurbiltzeko. Buenos Airesen (Jorge Dubatti-k sortutako Escuela del Espectador eskolaren egoitza dagoen hirian) antzerkiak gutxi gorabehera etorkizun handiko txoko ekologikoa garatu du, askotariko publikoekiko lotura mantenduta garatzeko.

Dubattik diktadura ondoko antzerki argentinarraren goren aldia azpimarratzen du. Izugarrikeria, errepresio, bahiketa eta desagertzeen berri eman ondoren, "aldatzeko nahian eta aukeran oinarritutako erresistentzia-, erresilientzia- eta eraldaketa-eremu, subjektibotasun alternatiboko lurraldeen eremu" sortzetik, taldeen eta antzezlarien arteko, probintzietako eta hiriburuetakiko antzerkiaren arteko harreman mota berriak sortuz. "Nazio multipolar, multizentral eta definitu gabekoa" da; berak publikoekin lotura sendoak mantentzea eta garatzea lortu duen antzerki-aniztasunaren espektro zabal moduan definitzen du. Dubattik honakoa ondorioztatzen du: "destotalizazioaren eta anizkoiztasun-kanonaren antzerkia da"⁶.

Ohitura-zamatik liberatuta, Mauricio Kartun antzerkigile eta antzerkigileen zuzendari eta irakasleak helburu praktikokoak betetzeko beharra aipatzen du: "sokratua den guztia bezala alferrikakoa", antzerkia berezkoa egitera itzuli ahal izan da: "mundua poetikoki kondentsatzea argizatutako eta emozio-egoerako gorputzean". Teknologiaren ahultasuna eta iragankortasuna aztertu ondoren, itzal-antzerkia sortzeko baliabideen behin-behinekotasunaz jabetzeaz, mutilak liluramenduan erortzen direla adierazten du. Berdin gertatzen da teknologiarik eskatzen ez duen errituala berarekin partekatzen duen publikoaren aurrean zirkuan bezala azaltzeko gai den aktorearen aurrean⁷.

Dubattik honela dio Buenos Airesen: "egungo antzerkiari garrantzia eta berezitasuna ematen diona ez da artisten kalitatea soilik, baita aparteko gonbidatuak ere, beroak, kartsuak eta aktiboak, atzerriko bisitariei arreta ematen dietenak, munduko beste antzerki-hiriburuetan ikusleen bestelako jarreretara ohituta daudenak. Buenos Airesen ikusleen grina dago. Buenos Aireseko publikoa ikuskizuna da bere horretan. Horrez gain, ikusleek antzerkiaren garapenean eta hedapenean eta pentsamendu kritikoaren ekoizpenean oinarritzko funtzioa betetzen dute gaur egun. Buenos Aireseko antzerkia

6 Dubatti, Jorge. "Características del Teatro Argentino Contemporáneo; posdictadura, multiplicidad, subjetividad". *Paso de Gato; revista mexicana de teatro*. Mexiko, 40. zk., 2010eko urtarrila-martxoa. 30-32. or.

7 Mexiko, 40. zk., 2010eko urtarrila-martxoa. 33-35 or.

mantentzen duena ez da ez kazetaritza, ez publizitatea, "ahoz ahokoa" baizik... publizitatea egin arren eta kritika profesionalak goraipamenezkoak izan arren, ikusleek ikuskizuna gustukoa ez badute, aretoa berehala hustuko da." ⁸

Antzerkiak Habanan zatikatutako gizarteari buruzko eztabaidarako poroak irekitzea lortu zuen. "Huevos" obrak (sarrerak aste batzuk lehenagotik agortuta) ikusleen artean eztabaida paraleloa sortu zuen, "Mariel" gatazkarekin zerikusia duen familia-esperientziekin lotuta, eta dozenaka kubatar uhartetik kanpo eraman zituen. Egikera oneko antzerkia 59ko Iraultza aurreko hitzaldi, frantseseko klase edo Estatu Batuetako filmez betetako telebistaren aurrean arnas hartzeko tokia da.

Sortzailearen jarrerak eta hark antzerkiaren zereginaz duen kontzepzioak errotik gordetzen du gizakiarekin eta publikoarekin erlazionatu nahi duen modua. Ez da sektore jakin baterako sortzen, nahiz eta egin daitekeen eta batzuetan beharrezkoa den.

Obraren egikera behin betikoa izan daiteke publiko anitzari, izatez heterogeneoari, deitutako erritua finkatzeko. Ez dago obra txarra modu iraunkorrean saltzea lortzen duen marketinik. Bertan dagoela, ikuslea joan izanaz damutzen bada obra trauskila delako, "culebrón" kolonbiarrek esango luketen bezala, aharrausia, edo hain landua izateagatik konektatzea ezinezkoa egiten bada, ikusle horrek imajina dezakeguna baino boikot handiagoa egingo du irteeran eta saiatu arren ere zaila izango da antzoki batera itzularaztea edo esperientzia eszenikoa berriro biziaraztea⁹.

Zirkulazioa eta erakusketa, lurralde- edo toki-eremua

Ez da gauza bera 1.500 ikusleko italiar erako antzerkirako ikusleak bilatzea edo ganbera-teatrorako, zirku garaikiderako, komedia-antzerkirako edo musikalerako

⁸ Mexiko, 39. zk., 2009ko urria-abendua. 55-56 or.

⁹ 2003. urtean, Mario Espinosa-k zuzendutako "Diccionario Sentimental" antzezlanaren inpaktuaren jarraipena egin nuen. Antzezlanaren memorian zenbat gordetzen zen ikustea interesatzen zitzaidan, emanaldiaren zentzu iragankorra dela eta, ikusleen memorian zenbat irauten zuen aztertzeko eta haien eguneroko bizitzarekin lotzen den ikusteko. Obra-zuzendaria elkarrizketatu nuen, ikusleei galdeketa egin nien eta etorkizunean nor egongo litzatekeen elkarrizketatua izateko prest galdetu nuen. Inoiz ez nuen esan zein zen etorkizuna, baina bi urtez haiekin harremanetan jarraitu nuen. Ikusleatako batek dibortziaztea erabaki zuen, ez obra ikusteagatik, baina obrak maitasun-harremanen higadura ordenan jartzeko beharra ekarri ziola aitortzen zuen. Zenbait kasutan, ikusleek bizilagun eta lagunei zuzendari haren obrak gomendatu zizkieten, baina beste kasu batzuetan, esku-programa besterik gabe oroigarri modura gordetzea erabaki zuten. Beste batzuk obrarekin lotutako emozio propioetara jotzen zuten, zuzendariak zer sentimendu landu behar zituen adieraziz.

ikusleak bilatzea. Deialdira joko duten ikusleak ez dira berak izango eta erlazionatzeko eta obra batez edo besteaz gozatzeko ez dira elementu berak eskatuko.

Obraz obra edo produkzioz produkzio publikoen bilaketa sustatzea ere ez da estrategia iraunkorra. Antzerki- eta eszenatoki-programatzaileek zalanztan jarri beharrekoa proposamenaren zentzua da. Ikusleei zer diskurtso komunikatu nahi zaie? Eta zer ikusleri? Programazio oro emozioen zaindaritza-ekintza da. Galdera honako hau da: nork trebatzen ditu programatzaileak eta zein dira estetika garaikideari buruz dituzten iturriak? Zein da eremu eszeniko bakoitzaren profila eta zein da defendatzen duen proiektu artistikoa? Zergatik izan dezake obra batek antzezpen-zirkuitua, bestea toki-eremuan hiltzen den bitartean? Nola egiten dute elkarren artean lan, ikusleen presentzia bultzatzeko?

Antzerkiek dagokien lurraldearekin duten loturari buruzko gaia lantzeko dago. Oro har, ikusle anonimoa bilatzen da, baina bizilagunari ez zaio agurrik egiten eta kantoiko eskolarekin ere ez da hitzik egiten. Gertutasuna beso itogarria edo hazkunde estetikorako eremua izan daiteke.

Kolonbiako La Candelaria antzokiaren kasua, zalantzarik gabe, esanguratsua da. Antzerkigintzaren garapena eta aktoreen eta publikoaren arteko elkarriketa aldi berean gertatu ziren. Santiago García zuzendutako taldea hura, egun Mexiko bezala, biolentziak astindutako herrialdearen gizarte-gatazka eztabaidatzeko eremua izan zen.

Nahi genukeenaren aurka, gure gizartean ez dago kultura- edo antzerki-eremuetarako kidesun argirik. Mexiko hiriko (Coyoacán eremuan) Casa del Teatroko esperientzia gogoratzen dut. Antolatutako emakumeek establezimendua ixteko presioa egin zuten, ondare historikoa zen eremuan trafiko handia sortzen zuelako. Zorionez, eremua ez zen itxi, baina ixteko puntuan egon zen. Casa del Teatrok Larrialdiko antzerkiaren formatua proposatu zuen, eztabaida nazionalako egoera-gatazkak eszenaratzeko. Ez da beti agertzen. Aktoreen eremu batetik besterako zirkulazioak gaiak soberan izango lituzkeen ekimen horren egonkortasuna edo iraunkortasuna oztokatzen du. Egun, Casa del Teatroko zuzendaria, Luis de Tavira, Antzerki Konpainia Nazionalaren sorrera konplexuari aurre egiten ari da.

Monterrey hirian, herritarrek itxitako upategian antzokia instalatzea eragotzi zuten. Peripatéticos A.C. antzerki taldearen proposamenak amore eman zuen antzerkiaren ontasunaz konbentzitzea lortu ez zuen bizilagun taldearen aurrean.

Kultura-eremuen eta hiriko bizitzaren arteko lotura-faltak ikusleek lurraldean dituzten harremanetan eragiten du. Hori dela eta, La Nana Fábrica de las Artes-en kasuan, gizarteratzeko eta publikoa trebatzeko estrategietako bat auzoko eskoletatik hasia izan zen, aurrez Salón México izan zenaren eremua berreskuratzen zen bitartean. Hori horrela, familiako gurasoek, hau da, bizilagunek, esperientzia artistikoaren berri ez zekitenek beren seme-alabengandik ikasi zuten dantzarako gustua, antzerkira joatearen esperientzia eta orain, esperientzian parte har dezakete, beren bizitza artistikoa berreskuratzeko eskubide moduan, eta ez kontsumitzaile gisa soilik, baita hizkuntza artistikoetako ikasle eta parte-hartzaile moduan ere.

Lana ezin da hor geratu, ordea. Orain lanean dihardugu; datu-baseak sistematizatzen ditugun aldi berean, La Nana Kluba sortu dugu, bidalketa masiboen lan sistematizatua, euskarriaren bitarteko komunikazioa eta kultura-marketina aplikatzeko beste modu batzuk, La Nana inguratzen duten komunitateen arteko memorien eta nortasunen mapan. Kultur aniztasunaren aberastasunak horrela, dela merkatuaren eragina, pirateria eta praktika kultural tradizionalen nahasketagatik, gizarte-bazterkeriari, hiriko bizitzaren gainbeherari, eremu publikoaren gabeziari eta esperientzia estetiko ororen marjinalizazioari kontra egiten dio.

Hori da hiri guztietako milioika herritarren errealitatea. Gure asmoa La Nana kokatuta dagoen gune historikoko ikuspegi tradizionalak apurtuko dituen zentroaren eta periferiaren arteko elkarrikeria sortzea da, pobretutako eta kultur azpiegiturarik gabeko periferiarantz dena sortuko duen sortzaile gisa. Prestakuntza eta sorkuntza artistikoko guneak sortzea da ideia; haietan herri-ohiturak gaur egungo adierazpen artistikoekin nahastuko dira, eta artista profesional ezagunenak, berriz, auzoko ekimenekin. Zenbait kasutan, hiri-eremuan eta leku alternatiboetan interesatutako sortzaileen egoitza artistikoak periferiatan egingo dira (lehendik dauden kultur etxeak edo gizarte-garapenerako sortutako zentro komunitarioak); sorkuntza-prozesuen gune eta askotariko publikoekiko, batik bat nerabeekiko, lotura bilakatuko dira.

Zirkuituekin oraindik ere kontuz ibiltzea garrantzitsua da. Garrantzitsua da nodo bakoitzean programatzaileen iritzia eta publikoena ere izatea. Zirkulatzen duen obraren hautaketa-irizpideak zenbat eta gutxiago egon politizatuta, publikoen interes eta beharretara hurbiltzeko eta arreta jartzen zaien herritarrei erantzun dieten askotariko proposamenak lortzeko aukera gehiago izango da. Obra guztiak ez daude zirkulatu eta edozein testuingurutan aurkezteko moduan.

Hedapena eta komunikazioa zertarako eta norentzako

Antzezlanak ez du amaituta dagoenean soilik bizia hartzen. Sorkuntza-prozesuak hedatzeko aukera ugari sortzea esan nahi du eta ez dagoeneko produktu artistikoa denean soilik. Sorkuntza-prozesuaren hedapenak eta zenbait publiko azaltzeko aukerak hurbiltzeko modua aurkez dezakete, baina sortzaile guztiak ez dira hori bizitzeko prestatuta edo prest egongo. Hala ere, ezagutu ditudan esperientzia batzuetan zuzendariak azken entseguak aldeztu aurretik gonbidatutako publiko espezifikoei egitea nahiago du.

Garrantzitsua da publizitatearen eta komunikazioaren hedapena bereiztea. Komunikabide masiboetako zuzendutako hedapena funtsezkoa da, baina publikoa etortzea ez dago horren mende. Nolanahi ere, ohiko publikoen artean eragiten du eta horri dagokionez oso garrantzitsua da, baina ezin dugu horretaz fidatu publiko berriak erakartzeko. Are gutxiago obraren izenburua, aktoreen bat eta agian zuzendaria besterik jasotzen ez duten ikuskizun sailen bidez.

Idatzizko prentsaren egungo krisiak erabateko aldaketa ekarri du publizitatearen xedean; hori telebistara eta Interneteko atarietara bideratzen da. Egunkariak birmoldatzen ari dira erabat, sare teknologikoen eta Interneten eraginaren hazkunderen aurrean. Sare sozialak erabiltzaileei eta erabilerei dagokienez hazten ari dira.

Ondorioz, obrari dagokionez hartzen diren hedapeneko, publizitateko eta komunikatzeko moduak egitura aldetik berriro pentsatu beharko dira. Eremu eszenikoak hiriko irudikarian duen kokapena gauza bat da, baina denboraldiak edo obra jakinak eskatzen duen kanpaina oso bestelakoa da. Funtsezkoena aldeztu aurretik planifikatutako programazioaren arabera adieraziko den proiektu artistikoa izatea da, hedapenaren, publizitatearen eta benetako komunikazio-politikaren uneak eta modalitateak finkatu ahal izateko.

La Nana egunkarietan dago sortu duen interesari esker, baina publikoa etortzea ez dago horren mende. Hori zuzeneko komunikazio-mekanismoen erabilerarekin gehiago lotzen da, baita haur, gazte, ama eta kaleak kontrolatzen dituzten pertsonaien artean boluntarioak sustatzeko erabilerekin ere. Auzoetara La Nanaren eskaintzarekin joan-etorrian ibiltzen dira eta, ondorioz, quesadillak saltzen dituen emakumearen alaba ikastaroetan dago, eta berdin gertatzen da kantoiko ostatuetako sukaldarien kasuan. Dantza garaikideko dantzariekin edo zerga-bulegoko langileekin nahasten dira; horiek ere “danzón” dantza mota ikasi nahi dute.

Publikoen garapena konplexutasun-estrategia gisa

Publikoen sorrera eta garapena konplexutasun- eta aldiberekotasun-estrategien sorkuntzari dagokio. Eremu bakoitzeko aukeren eta lehentasunen arabera, hainbat planotan aldi berean jardun behar da. Marketineko lau P-ei (produktua, promozioa, prezioa eta publikoa) zentzu integralean hartutako publikoen eraketako ezaugarriak hartu behar dira kontuan: pasioa, egokitasuna, pertseberantzia, pazientzia, iraunkortasuna eta zuhurtzia. Pasiorik gabe ez dago ezer egiterik antzerkian. Burokraziaren eta merkatuko presioaren artean, sustatzailearen, programatzailearen edo kudeatzailearen lana oso konplexua bilakatzen da eta ohituratik haratago eramango duten berezko motorra izan behar dute. Egokitasunak neurriari egindako jantziaren definizioarekin du zerikusia. Ekimen guztiek ez dute gauza bera eskatzen beti. Horregatik da garrantzitsua publikoaz funtsezkoa jakin ahal izatea, eta gero laneko plan puntuala trazatzea.

Helburuak eta mailak definitzea funtsezkoa da: ez da gauza bera politika nazionalean edo lurralde mailakoan eta toki mailan beharrezkoa den politikan eragitea, sarea izatea edo azpiegitura jakineko publikoa sortu nahi izatea edo denboraldi jakin bati presentzia eta indarra eman nahi izatea. Publikoen kanpainaren helburua beti ez da ikusle kopurua areagotzea izango. Zenbait kasutan dibertsifikatu beharra dago, beste batzuetan, baita araztu beharra ere. Hori dela eta, kudeatzailearen edo programatzailearen sentsibilitatea funtsezkoa eta ordezkazekina da. Inork ez daki bere eremu kulturalaz –bai fisikoa, bai sinbolikoa eta hirikoa– berak baino gehiago.

Helburu horien maila eta hedapena albo batera utzita, kasu guztietan egon behar duten eginkizun jakinak daude, lanari aurre egiteko ia premisa gisa:

1. Egiturazko informazioa izatea. Lehenengo urratsa eremu eszenikoko publikoak osotasunean ezagutzea da, eta ondoren, bereziki haien egituraketa, programazioaren egiturekin koherentzian. Datu horiek, ordea, lehengai gordina besterik ez dira. Hori egin ostean, aukera eta behar sorta zabaldu behar da.
2. Beharrezko tresnak garatu behar dira, datuak bateragarri eta alderagarri egiteko. Era berean, abantaila da dagoeneko probatutako tresnak izatea, eremu txikiek edo baliabide gutxiago dituztenek besteen esperientziak eta ezagutzak aprobetxatu ahal izateko. Porrotak eta arrakastak barne. Zerotik hastea gure kudeaketako ahultasuna gainditzen ez jakitea da.
3. Datuak antzoki tamaina, profil, eskualde eta zirkuituen arabera sistematizatzea

eta alderagarriak egitea. Datuen sistematizazioa funtsezkoa da publikoen garapen-politika oro garatzeko.

4. Obren zirkulazio-zirkuituak berriro definitzea, ikusleekiko prestakuntza- eta lotura-proposamenekin batera.
5. Behatoki bat edo, hobe, Arte Eszenikoetarako Publikoen Laborategi bat sortzea, nazioarteko, nazio mailako eta tokiko praktika onak sistematizatzeko eta partekatutako sare teknologikoetan jartzeko; gainera, aktoreen, kudeatzaileen, programatzaileen eta publikoen prestakuntza norabide desberdinetan sistematizatzeko gai izango dena.
6. Publikoen garapeneko lehentasunak definitzetik abiatuta gizarte-loturako politikak definitzea. Publikoa, oro har, kultura-sustatzaileek asmatutako kategoria da, ez direla inorengana zuzentzen ezkutatzeko. Gure harremanetan zenbat eta espezifikagoak izan, orduan eta hurbilketa handiagoa egin ahal izango dugu. Nerabeentzat eta haurrentzat lan egin badaiteke, beste sektore batzuk definitzea bezain garrantzitsua izango da.
7. Kultura-marketinean partekatu daitezkeen estrategiak eta mekanismoak diseinatzea, proposamen integraletatik abiatuta arte eszenikoen dimentsio kulturala finkatzeko. Era berean, bitarteko elektroniko eta digitalen bidez praktika artistikoaren gizarte mailako onarpen-kanpainak diseinatzea.
8. Emanaldi, zuzendaritza eszeniko eta abarretako ikasketetako prestakuntza-plan eta -programetan askotariko publikoekin prestakuntza eta praktika profesionaleko esperimentazio-guneak sortzea.
9. Prestakuntza-izaerako plan espezifikoa lantzea, esperientzia eta aniztasunean oinarrituta, oinarritzko eskolako geletan eta haietatik kanpo; eta hiri-hezitzailearen ideia, hizkuntza artistikoetako prestakuntza, ondare ez-materiala eta abar sustatuko dituzten ekimenekin bat egitea. Antzerki-hizkuntzako prestakuntzak funtsezko garrantzia izan dezake publiko kritikoa eta zenbait proposamenei eta haien sortzaileei dagokienez estetikoki, ez soilik adinean, haziko dena sortzeko.
10. Hezkuntza-sistemako irakasleen prestakuntza estetikoan eragitea, ez dagoela gure esku pentsatu arren. Horiek prestakuntza-katean oinarritzko maila dira, edo esperientzia estetikoaren gaitzespena osatzen dute.

Duela aste batzuk, nerabeekin haien antzerki-esperientziei buruz hitz egin nuen. Gehienek ez zuten esperientziarik eta aitzitik, eszeptizismo handia zuten. Espainierako haien irakasleak, obrarik gabeko antzerkigile izanik, ikasleak erabiltzen ditu bere testuetako aktore moduan. Denek antzerkia gorroto zutela pentsatzen zuten. Ikusi zituzten obra bakarrak irakasleak puntuak irabazteko aitzakiarekin ikustera behartutakoak ziren. Duela gutxi, historiako irakasleak "La patria dañada" obra ikustera joateko lana eman zien. Lan hori betetzea ahalik eta gehien atzeratu zuten. Eguna iritsi zen, ordea, eta ikustera joan ziren. Handik itzultzean, haien aurpegiak eta gogo-aldarteak ez zuen zalantzarako tokirik uzten. Aktorearen bakarriketak harrapatu eta aurreiritzirik gabe eta umore-sen askorekin aberriari buruz, berrehungarren urteurrenaren ospakizunen testuinguruan, zer nolako seriotasunarekin hitz egiten den hausnartzera eraman zituen. "Ez duzu ikusi? Ezin duzu galdu, benetan, joan ikustera, oso ona da".

Esperientzia eszenikora hurbiltzeko aukerak ugaritu behar ditugu, ez antzerkiaren garapen iraunkorrerako soilik, baita herritarrentzako kultur eskubidea delako ere. Antzerkia eta publikoa banandu ezin den binomioa da. Aretoaren alderdi iluna argitzen jarraitu behar dugu, ordea.

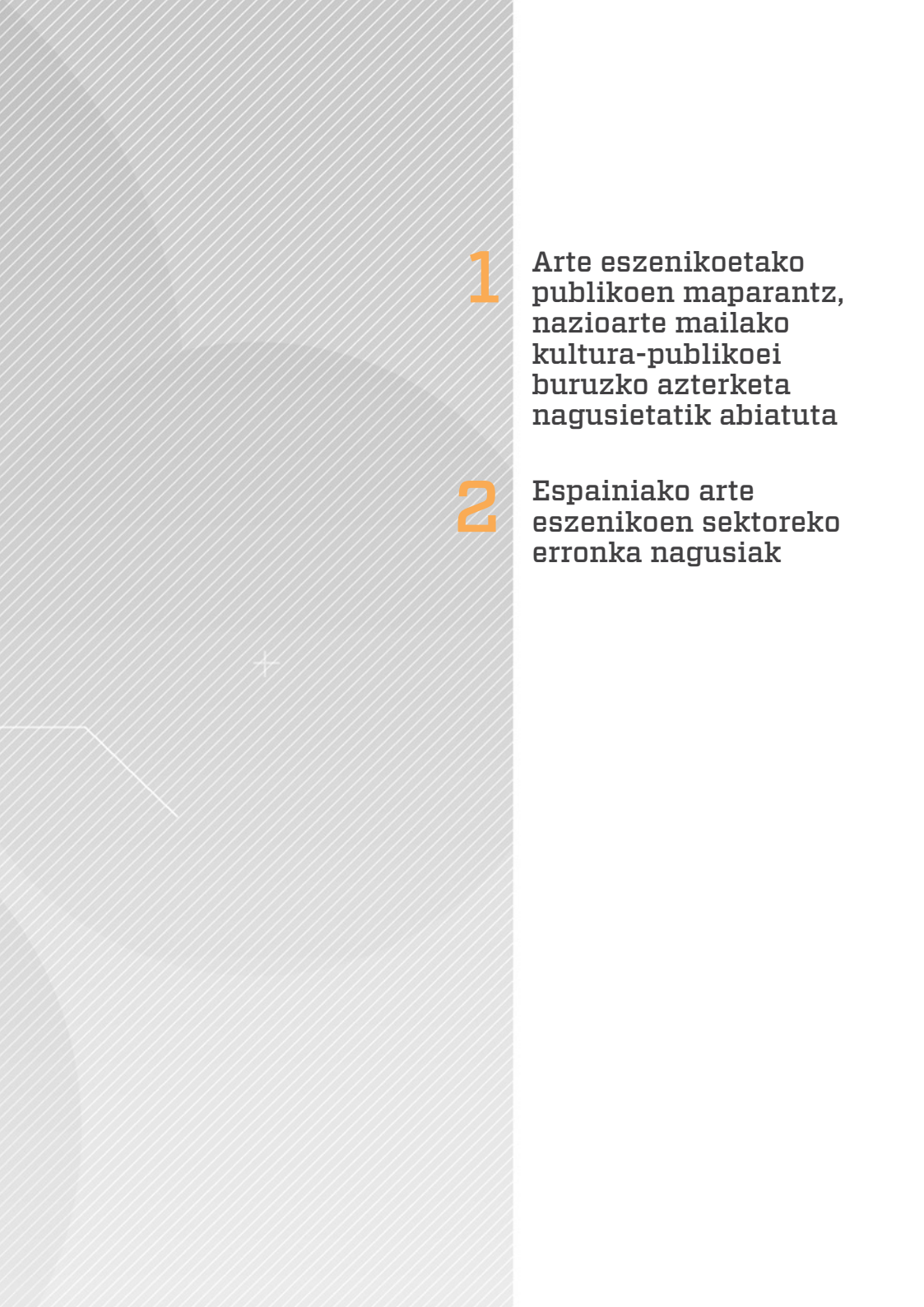
2.0

A

+

7.5

**Aldez
aurreko
tailerrak**



1

Arte eszenikoetako publikoen maparantz, nazioarte mailako kultura-publikoei buruzko azterketa nagusietatik abiatuta

2

Espainiako arte eszenikoen sektoreko erronka nagusiak

A1

Arte eszenikoetako publikoen maparantz

Nazioarte mailako kultura-publikoei buruzko azterketa nagusietatik abiatuta

1-1 |

Sarrera

Kontakizun honen helburua eztabaidarako argumentuak ekarriko dituen **lاندokumentua** izatea da. Eskaera sortzeko eta publikoa erakartzeko eta garatzeko martxan jarritako estrategiak dauden publiko moten eta haien kontsumo-profilen bereizitako ezagutzan oinarritu behar dira. Hori dela eta, beharrezkotzat jotzen dugu **Arte Eszenikoetako Publikoen Mapan** aurrera egitea.

Metodologia

Kontakizuna lantzeko metodologia hau aplikatu da:

- a. Azken urteetan nazioarte mailan egindako eta kontsultatzeko aukera duten publiko eszenikoei eta kulturaleri buruzko azterketen identifikaziorako ikerketa.

- b. Laginaren hautaketa eta datu-basearen prestaketa fitxa teknikoarekin eta kontsultarako estekarekin edo sartzeko moduarekin.
- c. Azterketen analisi konparatiboa eta ekarpen nagusien sintesi-kontakizunaren elaborazioa.

Dokumentuaren edukia

Dokumentua hiru ataletan egituratuta dago:

“Publikoen azterketak” atalean publikoen azterketa kontzepturako hurbilketa jaso da. Hortik sortzen da hauetarako interesa: kultura-publikoak, azterketen helburu nagusiak eta informazioa biltzeko eta hedatzeko erabilitako tresnak.

“Ekarpen teoriko nagusiak” atalean, besteak beste, **publikoen ezagutzari** eta **kultura-kontsumoari** buruzko hainbat ekarpen teoriko jaso dira; gai horiek guztiak hainbat diziplinatik aztertu eta erabili dira. Ekarpen teoriko horiek guztiak publikoei eta kultura-kontsumoari buruzko azterketetan eta datu enpirikoetan oinarritzen dira hein handian eta, aldi berean, abiatzeko premisa berriekin hornitzen dituzte. Metatutako ezagutza hori ezinbestekoa da publikoak eta kultura-ondasunen eta zerbitzuen benetako eskaera eta izan dezaketena ezagutzeko interesa duen pertsona edo kultura-erakunde ororentzat.

Dokumentu honetan ekarpen teorikoak bi ataletan banatu dira:

- Kultura-kontsumoa: ikuspegi ekonomikoa, soziala eta psikologikoa.
- Marketina artean eta kulturaren aplikatuta.

Lehenengo puntuan kultura-kontsumoaren gaia eta, beraz, kultura-publikoak gizarte-zientzien ikuspegi desberdinetatik nola landu diren aztertzen da. Hurrengo atala, zientzia eta tresna gisa, kultura-erakundeei publikoengana gehiago hurbiltzea eta hobeto ezagutzea ahalbidetu dieten marketinako ekarpenen berrikusketa egiten ahalegintzen da. Kontzeptu eta ekarpen askok diziplinarteko esanahia dute azkenean eta ikertzaileek jasotzen dituzte nagusiki, haien prestakuntza dena delakoa izanda ere.

Interesa dela eta, eranskinean hauek jaso dira: herrialdean egindako publikoen azterketek sortutako ezagutzari buruzko saiakera, erabilitako iturri bibliografikoen

zerrenda eta tamaina dela eta erantsitako dokumentu gisa aurkeztutako kontakizuna egiteko landutako datu-basea.

1-2 |

Kultura publikoen azterketak

Aurrekariak

Duela urte batzuetatik hona, kulturaren sektorea publikoak gertakari kulturalaren funtsezko zati direla jabetu da. Neurri batean, publikoek artelanaren zentralitatea eta sorkuntza artistikoa ordezkatu dituzte eta kultur elkarte eta erakunde gehienen arreta-puntu eta izatearen arrazoi nagusi bilakatu dira.

Prozesu hori kulturaren demokratizazio delakoaren urakan-begiaren zati da, XX. mendearen bigarren erdialdean garatutako paradigma eta eklosio-puntu gorenaren 70eko hamarkadaren erdian topatu zuena. Korrante (politikoa, artistikoa, soziala) horrek kultura pertsona ororen oinarritzko eskubidetzat jotzen du. Hori horrela, 1948ko Giza Eskubideen Deklarazioko 27. artikuluan jada gizabanakoek bizitza kulturean parte hartzeko duten eskubidea finkatzen da. Hortaz, arte- eta kultura-forma guztietara libreki eta unibertsalki sartzea eragozten duten oztopo material eta sinboliko guztiak gainditzean datza. Horrela, argi geratzen da kultur demokratizazioaren paradigmatik sorkuntza artistikoa eta kultura-ondarea guztien ongintzat jotzen dituela eta zentzu gorenaren pertsona orok (publikoek) haietaz gozatu ahal izatean topatzen dutela.

Kultur demokratizazioaren garapenarekin batera, gizarte zientzietatik publikoak prozesu artistiko eta kulturean duen eginkizuna jasotzen da. Ikuspuntu horretatik, sorkuntza artistikoak gertakari kultureko unibertsoaren zentroa hartzen duen artea artearentzat ikuspegi elitista gainditzen da. Sorkuntza artistikoak dimentsio hori publikoaren nolabaiteko aitorenpetik abiatuta soilik har dezakeen gizarte-prozesutzat jasotzen da artea. Beraz, publikoa kultura gertakariaren zati bereiztezina da, artistak bere obra miretsia izan dadin sortzen du, sorkuntza orok du azken batean hartzailea eta hura gabe obraren pertzepzioa ez da osoa.

Paradigma berri horien onarpenetik, administrazioak, gobernuak eta kultur erakundeak kultura-publikoen ezagutzak gertakari artistiko eta kulturalera errazago heltzeko eta hedapen handiagoa izateko zer garrantzia duen jabetzen dira.

Alde batetik, galdeketa nazional zabalen bidez herritarren kultura-kontsumoko

joera nagusiei buruzko informazio orokorra biltzeko interesa dute administrazioek. Galdeketa horien xedea estatuko kultura-politiketarik bultzatutako kulturaren demokratizazio-prozesuaren berri ematea da.

Bestalde, instituzioak eta kultur erakundeak jabetzen dira publikoak haien funtsezko zati eta izatearen arrazoi direla eta, hein batean, haien bideragarritasun ekonomikoa eta finantzarioa bermatzen dutela.

Museoak izan ziren publikoen azterketan aitzindariak eta sektore horrek azterketa kopuruari eta maiztasunari dagokionez aitzindari izaten jarraitu du. Ondoren, jaialdi handiak eta ekipamendu eszeniko musikalak izan ziren azterketa mota horietan interesatu zirenak. Azkenik, ikus-entzunezkoen eta komunikabideen sektoreek dimentsio berria ekarri dute publikoen ezagutzari dagokionez; izan ere, entzuleria-azterketa moduan ezagutzen ditugunen bidez informazio jarraitua eta zehatza behar dute.

Espainiako kultur erakunde eta instituzioen kultura-publikoenganako interes orokorra nahiko berria da, batik bat nazioarteko beste errealitate batzuekin alderatuz gero. Gertakari hori Frankoren diktadurak ekarri zuen kultura jarduerarik gabeko aldi luzearen ondorioz azaltzen da.

80ko eta 90eko hamarkadetan, Espainiako kultur sektoreak dena egiteko zegoen aldiari egin behar izan zion aurre, galdutako denbora berreskuratu beharra zegoen eta lurraldean kultur azpiegitura eta programazio-sarea finkatu beharra zegoen. Hura sektorearen profesionalizazio- eta finkapen-zikloa izan zen eta, ondorioz, kultur eskaintzaren mugagabeko hazkunde-ereduaren zikloa. Aldi hartatik gaur egun arte, kultura-kontsumoaren hazkundera handia izan da alor guztietan, publiko erreaktiboak elikatuta.

Egun, hala ere, badirudi eredu eta hazkunde horiek gorenera iritsi direla. Kultur sektoreak testuinguru horretan begiratzen dio publikoari eta eszenan jartzen ditu interesen eta motibazioen arabera programazio-ildoak egokitzeko. Arrakasta handieneko nazioarteko joeretako bat kultura-marketinetik etorritako tresnen erabilera da: antolaketa produkturantz bideratu ordez, merkaturantz bideratzea.

Helburuak

Hautatutako publikoen azterketen helburuak lau kategoriatan bil ditzakegu:

- a. Kultura-politiken diseinua eta ebaluazioa
- b. Ekipamenduen eta kultura-proiektuen kudeaketaren optimizazioa
- c. Kultura kudeatzeko eginbide egokiak balioztatzea eta horien hedapena
- d. Epe laburreko erabilerek baldintzatu gabeko ikerketa

Tipologia

Aztertutako azterketak kategoria hauetan bil ditzakegu:

- Galdeketa nazional handiak
- Kasu-azterketak
- Ikus-entzunezko eta Internet euskarrietako entzuleria-azterketa berriak

1-3 |

Ekarpen teoriko nagusiak

1-3-1 | Kultura-kontsumoa ikuspegi ekonomiko, soziologiko eta psikologikotik

Publiko deitzen dugunaren ezagutza teorikoa XX. mendeko kultura eta publikoekiko gizarte-zientzien interes gero eta handiagotik sortzen da. Interes hori guztia azpidiziplina espezifikoaren sorreran eta kulturaren eta publikoen azterketan espezializatutako argitalpen eta aldizkari bihurtu da.

Dokumentuan 60 eta 70eko hamarkadetatik gaur egun arteko ekarpen teorikoei egiten zaie erreferentzia eta horiek izan dira kulturari eta kultura-publikoei buruzko adostutako ezagutzaren oinarria osatu dutenak, hein handian.

Abiapuntutzat, **Frankfurteko eskolaren** ekarpenak hartu beharko lirateke kontuan, **Adorno** eta **Horkheimer** buru izanda. Teorialari haiek egoera bipolarra definitu zuten eta han, batetik, artea adierazpen jatorrenean (opera, arte ederrak, antzerkia eta abar) existitzen zen eta, bestetik, “**jendetza-kultura**”, artea hutsaltzeko eta kontzeptu-balioa galtzeko joera zuena, herritar gehienek kontsumitzeko moduko produktuekin. Frankfurteko eskolak definitutako jendetza-kulturaren eredua luze eztabaidatu izan

da soiltasun eta oinarri enpiriko urria dela eta; dokumentuak ez du horri dagokionez luzatu nahi.

1-3-1-1 | Ikuspegi ekonomikoa

Kulturaren ikuspegi ekonomikoari buruz hitz egiten dugunean, **Baumol** eta **Bowen-en** 1966ko *Performing Arts: The Economic Dilemma* azterketa klasikora jo behar dugu. Arte bizien finantziazio-arazoak enpirikoki eta zientzia ekonomikoaren aginduei jarraiki landu zituzten. Arte biziak unitateko kostu handiak ekartzen dituztela, produktibitatea hobetzeko zailtasunarekin konbinatuta, ondorioztatu zuten; hortaz, kostuen eta jasotako diru-sarreraren artean zuloa dago. Zulo hori sarrera bakoitzeko prezioa handituz konpentsatu ahal izango litzateke, baina Baumol eta Bowenen arabera, ikuskizun bizien eskaera malgua da; beraz, prezioen igoerak ikusle kopurua murriztea dakar beti berekin eta horrek sektoreko diru-sarreretan eragiten du. Lan horrek **Kulturaren ekonomia** garatzea ekarri zuen zalantzarik gabe, alorreko espezifikotasunaren ondorio inplizituari esker nagusiki.

Ekonomia izan zen **kultura-kontsumora** eramaten duten etapei dagokien azterketa modu argian jorratu zuen lehen diziplina. Kultura-kontsumoko jarreraren azterketa ekonomikoa **lehentasunen** analisisan oinarritzen da eta, batik bat, banakoek (eta kolektiboek) adierazpen artistikoei ematen dieten **balioan**. **Gustu** kontua da (lehentasuna), baina **gustutik datorren balioa** ezagutzean datza hain zuzen. Ekonomiaren ikuspegitik, ondasuna edo zerbitzua balioesteko irizpidea zenbat eta ukiezinagoa izan, gustuaren preskribatzaileak orduan eta garrantzitsuagoak dira ondasun eta zerbitzuaren aitorten sozial eta ekonomikoko prozesuaren gainean. Hori horrela, kultur ondasun eta zerbitzuek **izaera ukiezina** dute hein handian, haien balioari dagokionez.

Teoria neoklasikoaren arabera, banakoek erabakiak hartzea produktuen erabilgarritasunean oinarritzen da funtsean. Esku artean dugun kasuan, interesgarria da **Kontsumitzailearen teoria berriaren** ekarpenak nabarmentzea. Teoria horretan, produktuak ezaugarrien batura direla ondorioztatzen da. **Lancaster-en** (1966) ereduaren arabera, kontsumitzaileek produktuak **erabilgarritasunaren**, **prezioaren** eta haiek eskaini diezazkieketen **onura** edo ezaugarrien arabera erabakitzen dituzte. Hori horrela, kontsumitzaileak produktu bat eta ez bestea erabakitzeko arazoa prezio berberaren truke ezaugarri eta erabilgarritasun handiagoei eskaintzearen arabera ebartziko du. Lancasterren arabera, produktuak dituen ezaugarriak berdinak dira kontsumitzaile guztientzat eta produktua kontsumitzaileari interes dakiokkeen ezaugarri bakoitzaren "emaitzen" baturak definitzen du.

Lancasterren eredua bereziki bereizlea da kultura-produktuaren pertzepzioaren kasuan, ondasunen ezaugarriak baitira, eta ez ondasunak bere horretan, erabilgarriak direnak. Kontsumitzaileen beharrak ondasunei atxikitako ezaugarri eta bereizgarriek asetzen dituzte.

Ikuspegi ekonomikotik, kultura-produktuak ezaugarri hautemangarriak eta erraz neurtzeko modukoak dituela ondorioztatu da, baina baditu beteezinak eta ukiezinak direnak ere; hortaz, informazio osatugabeko egoera sortzen da kontsumitzailearen mailan. Esate baterako, zuzeneko artearen ikuspegitik, kalitate-kontzeptua funtsezkoa da ikusleak ikuskizuna ikusiko duen ala ez erabakitzeko; hori horrela, ekonomilariak bat datoz kultura-produktuari dagokion erabaki-prozesuan **zalantzazko** eta **nolabaiteko arriskua** duen nozioa dagoela esatean.

Ekarpen horiek adierazgarriak diren arren, hainbat puntu ahul dituzte. Kontuan hartu behar da kontsumitzaile guztiek ez dutela erabakiak hartzeko eredu bera jarraitzen eta ez dutela produktuei buruzko informazio perfektua izaten aukeratu bezain pronto.

1-3-1-2 | **Ikuspegi soziologikoa**

Soziologiak ez zuen asko behar izan kulturaz interesatzeko (diziplina artistikoen ikuspegitik) eta 70eko hamarkadan azterketa-xede errepikari bilakatu zen, batik bat **Pierre Bourdieu-ren** lanak zirela eta; hark kultura bere ikerketa-lerro nagusietako batean bilakatu zuen.

Kontsumoaren analisi soziologikoak bizimodu desberdinak **klase sozialarekin** bat etortzea proposatzen du. Bourdieuren arabera (1998[1979]), hierarkia soziala bana-koari **ohitura-egituraren** bidez lotzen zaion ikur- eta bizimodu-sistema moduan ulertzen da. Ohiturek kontsumoan errepikatutako esperientziaren bidez hartutako pertzepzio-eskema eta ebaluazioak jasotzen dituzte.

Hori horrela, ohiturak printzipio-egitura moduan ulertzen dira, klase sozialak elkarren artean nola bereizten diren (Bourdieu **“bereizketa”** prozesua deitzen duena) argitzen duten ideiak eta balioak azaltzen dituen heinean. Teoria soziologiko horren helburu nagusia kontsumoaren eremu sinbolikoa gizarteko maila sozialekin bat etorritik zatikatuta egotean datza. Kontsumo hori da estatusa definitzen duena.

Bourdieu pentsatzen zuen kultura-produktuen kontsumoa zela bere teoriarentzako adibide onenetakoa, produktu horien karga sinbolikoa are handiagoa baitzen

zalantzarik gabe. Kultura-kontsumoaren ereduai buruzko ikerketa enpirikoek egitura konplexua ezagutarazi zuten, industria ondoko gizarte garaikideetan bereizgarria dena. Horrela, Frankfurteko eskolatik bultzatutako jendetza-kontsumoaren teoriaren paradigma bipolarrarekin kontraesanean zegoen. Bourdieuren ustez, jasotako hezkuntza faktore erabakigarria da kultura-kapital deitzen duenaren osaketarako; erabakigarria da kontsumo-prozesuan preskribatzaile moduan. Soziologo frantsesaren iritziz, arteen alorrean, **kultura-kapitala** gaitasun estetikoa edo objektuak estetikoki sortzeko gaitasuna da. Hain zuzen, horrek kultura-objektuen ezaugarri formalak edukitik eta funtziotik bereizteko gaitasuna dakar. Bourdieuren ustez, talde sozialen kultura-kapitalerako sarrera eta “inbertsio” aldearen jatorriak bi iturri ditu: **haurren sozializazio bereizgarria etxean** (kultura-kapital handiko gurasoek balio berberak transmititzen dizkiete beren seme-alabei) eta **goi mailako hezkuntzan sartzeko eta arrakasta izateko gaitasuna**.

Soziologia Ipar Amerikarretik Bourdieuren kultura-kontsumoari buruzko ikuspegia osatzen duen teoria berria sortzen da. **Peterson-ek** (1996) garatutako kultura-kontsumitzailearen profil **omniboro** eta **uniboroa** da. Kultura-kontsumoak jende talde batzuetan besteetan baino espektro zabalagoa duela jasotzen duen hipotesira heltzen dira haren azterketak. Oinarritzko ideia maila sozio-ekonomiko hazkorren eta kultura mota guztietako –bai goi-kultura, bai aisia herrikoia– partaidetza-tasa handiagoen arteko lotura positiboa da. Petersonen aburuz, elitearen gustua dagoeneko ez da arte kultuaren formaren aitorpen espresu moduan soilik definitzen, aisiako eta kulturako jarduera guztien aitorpen moduan baizik. Aldaketa horrek, kultura-kontsumoari jarraiki, mendebaldeko gizarte garaikideen gerutzatze-erregimenaren irudi berria eskatzen duela argudiatzen du eta dagoeneko ez da bata bestearen gainean jarritako gustuen generoko zutabe mehean pentsatu behar. Omniborotik (produktu mota ororen kontsumoa) uniborora (produktu mota bakarraren kontsumoa) iragaten den kontsumo-erregimena finkatzen da. Erregimen horiek, era berean, lotura dute kultura-kapitalaren nozioarekin eta Bourdieuk aurrez ikusitako klase-bereizketekin.

1-3-1-3 | **Ikuspegi psikologikoa**

Ikuspegi subjektibistaren garapena eta, beraz, kultura-kontsumoari dagokionez psikologikoa, ikuspegi soziologikoarekin eta ekonomikoarekin batera garatzen da; horrela, azterketa sozialak osatu egiten dira eta banakoaren faktorea erabakigarri moduan gehitzen da.

Kontsumoari dagokionez beti kontuan hartzen den ekarpena **Maslow-ren** motibazio-

teoria da. Teoria horrek giza beharren hierarkia garatzen du (Maslowren piramidea deritzona) eta oinarrizko beharrak asetzen diren heinean gizakiek behar eta desio handiagoak garatzen dituztela defendatzen du (horietan interesatu dira azterketako helburutzat kontsumoa eta kultura-publikoak hartu dituztenak).

Kontsumoaren ikuspegi psikologikoa prozesuan **bizitutako esperientziatik** eta kontsumoak gure pentsamenduen eta sentimenduen **estimulazioa** dakarrela oinarri hartuta abiatzen da. **Holbrook-en** (1986) arabera, banakoaren partaidetza esperientzia estetiko da adierazpen artistiko orotan, nolabaiteko erreakzio emozionala sortzen baitu. Ondorioz, kultura-kontsumoak ez du alderdi baliagarrien aurrean soilik erantzuten, arrazoi sinboliko, estetiko eta hedonisten aurrean ere (funtsean) erantzuten du. Psikologoek erreakzio estetiko bi maila iradokitzen dituzte:

- **Balio hedonista:** artelana ikustean edo musika-pieza entzutean sortzen den gozamen eta plazer sentimendua.
- **Esperientzia sakona:** oso hunkituta egotearen sentsazioari egiten dio erreferentzia.

Hurbilketa horrek kultura-produktuak ezaugarrien batura moduan ezin direla ikusi iradokitzen du, ezaugarri horien arteko elkarreragin moduan eta kontsumitzailearengan sortzen duten erreakzio moduan baizik. Ikuspegi horretatik, kultura-produktuek zentzumen anitzeko alderdia dute, zentzumen desberdinak tartean sartzen baitira.

1.3-1.4 | Ondorioak

Hiru ikuspegietatik abiatuta, kultura-kontsumoa eta kultura-publikoen jarrera aztertzen duten guztiekin partekatzen dituzten hainbat premisa daude.

Lehenik eta behin, kontsumitzaileek **kultura-produktuaren balioa sortzean hiru dimentsio** daude. Banakoek hiru dimentsio horiek gainezartzetik emandako balioa ondorioztatzen da. Hauek dira hiru dimentsio horiek:

- **Dimentsio funtzionala:** kultura-produktuaren kontsumotik lortzen den balio funtzionala edo erabilgarritasuna, hala nola plazer estetiko eta hezkuntzako edo aisiako ekarpenak.
- **Dimentsio sinbolikoa:** partaidetzan, kontsumoan edo kultura-produktuen

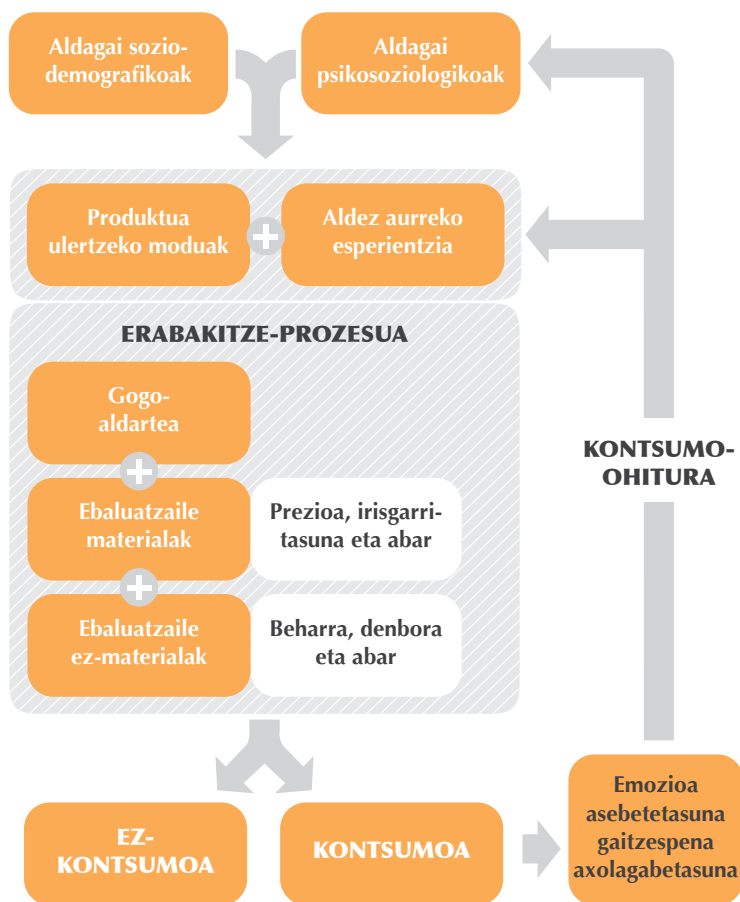
jabetzan jasotako prestigioaren balioa. Dimentsio horrek osagai sozial handia du, partekatutako balioen testuinguruan zentzua hartzen duelako: nortasun soziala, nazionala, tokikoa, komunitatekoa edo talde jakinekoa.

- **Dimentsio emozionala:** ekitaldi edo kultura-ondasun jakinetan txertatutako emozio-karga; arrazoi historikoak, familiarak edo esperientzia pertsonalekoak direla eta.

Bigarrenez, banako bakoitzaren lehentasunak hark hobeto ezagutzen dituen aldarrikapenetara bideratzen dituen **kultura-kapitalaren metaketa**-faktore erabakigarria da kontsumoan. Egindako azterketa enpirikoek aditzera ematen dute kultura-kapitalaren ezinbesteko garrantzia. Aldagai sozio-ekonomikoak bere horretan kultura-kontsumitzailearen jokaera azaltzeko nahikoa adierazgarriak ez diren arren, lotura nabarmenaren frogak ematen dituzte: zenbat eta diru-sarrera maila handiagoa eta banakoaren zenbat eta prestakuntza handiagoa, orduan eta esperientziaren metaketa eta kultura-kapital handiagoa eta, beraz, kultura-kontsumo handiagoa.

Hirugarrenz, publikoen jarreraren azterketan kontuan hartuko dira **aldagai sozio-demografikoak** eta **psikologikoak**. Aldagai sozio-demografikoek landuko dugun komunitateko errealitate soziala deskribatzeko eta ezagutzeko aukera emango digute eta informazio objektiboa dira (adina, sexua, egoera familiarra, egoera ekonomikoa, ikasketa maila, habitata eta komunikagarritasuna). Aldagai psiko-soziologikoek banakoak definitzen lagun diezagukete bizimodu, pertsonalitate, balio eta jarrera sozialen arabera, baina izaera subjektiboa dutenez, ez dira objektibagarriak eta askoz ere zailagoak dira neurtzen.

Interesgarria da Bonet-ek egindako laburpen-eskema azaltzea. Bertan, kultura-kontsumoaren prozesua argi laburbiltzen du.



Iturria: BONET, L. *Aproximación al análisis económico de la oferta cultural* lanetik abiatuta elaborazio propioa, Bartzelonako Unibertsitatea, 2007.

Kultura-produktuaren kontsumoari dagokionez, (nahiz beste edozein produkturi dagokionez) erabakia hartzea bi aldagai multzorekin baldintzatuta egongo da, bai esperientzia (sozio-demografikoen) moduan, bai pertzepzio (psikosozialen) moduan.

Hori horrela, kontsumoko erabaki-prozesua kontsumitzaileak produktu jakinari buruz

duen informazioak baldintzatzen du, baina baita erabakiak hartzean egon ohi diren ebaluatzaileek ere, bai materialak (prezioa, irisgarritasuna eta abar), bai ez-materialak (behar, kalitate, denbora eta abarren pertzepzioa).

Azkenik, erabakia hartzeko prozesua produktuaren ez-kontsumoarekin edo kontsumoarekin amai daiteke. Kultura-produktuaren kontsumoaren aurrean, dagoeneko aipatu den moduan, eginkizun esanguratsua dute esperientzien analisiak –hala nola emozioa, plazera, asebetetasuna– edo bestalde, axolagabetasunak edo gaitzespenak.

1-3-2 | **Marketina artean eta kulturen aplikatuta**

1-3-2-1 | **Kontzeptualizazioa**

Espainiako enpresetan marketina erabakiak hartzeko tresna moduan erabiltzea 80ko hamarkadan txertatu zen arren, kultura-sektoreko enpresa gehienetan oraindik ez da txertatu.

Kultura-erakundeen artean ere marketinaren filosofia okerra antzematen da; izan ere, helburu nagusia etekin finantzarioa duela pentsatzen da. Malcolm McDonald-en arabera, “marketinaren ideia nagusia konpainiaren gaitasunak eta kontsumitzaileen desioak bat egitea da, bi alderdien helburuak lortzeko” (1999), hau da, balioak trukatzeko, enpresaren eta kontsumitzaileen asebetetzearekin: enpresak ordaintzeko –edo enpresari interesatzen zaion beste balioen baten truke; txaloak, aitortpena, bertaratzea errepikatzea eta abar, esaterako– truke kontsumitzaileen desioari edo beharrari erantzun dion produktua eskainiko du (Stephen Cashman, 2003).

Identifikatu ohi den beste errorea marketina produktuaren hedapen gisa hautematea da. Marketina mundu mailako filosofia da, MacCarthy-k marketin mixaren lau P ospetsuetan laburbildu zuena: produktua, prezioa, banaketa (ingelesezko “place”) eta promozioa (1960). Erabili ohi den adierak azken P-ari soilik egiten dio erreferentzia, baina marketina eraginkorra izan dadin, kudeaketako etapa guztietan aplikatu beharra dago. Aplikazio hori honetan datzan prozesu sistematikoaren bidez egiten da: 1) helburuak finkatzea; 2) erakundeak berak sortutako informazio esanguratsua biltzea, jardueraren emaitzak kasu; edo kanpoko informazioa, kontsumitzaile izan daitezkeenei buruzkoa; 3) material hori publiko objektiboa identifikatzeko eta hautatzeko oinarritzat erabiltzea eta 4) marketin mixeko elementuak erabiltzea publiko objektiboa kontsumitzaile bider dadin konbentzitzeko. Azkenik, bosgarren

eta azken etapa dago; prozesuko emaitzak ebaluatzean eta enpresako hurrengo jardueretan erabili eta alderatzeko informazioa sistematizatzean datza.

Espainiako kultur erakundeek marketineko zenbait teknika –esaterako, publikoaren galdeketak edo programazioaren dibertsifikazioa– erabiltzen dituztela egia bada ere, horiek ez dira bildutako informazioa etorkizuneko erabakiak hartzen laguntzeko ezagutza bihurtzera heltzen. Cuadrados azterketa enpirikoa egin zuen Valentziako Erkidegoko erakunde eszenikoen laginak marketineko teknikez egiten zuen erabilera alderatzeko eta erakundeek marketinetik etorritako hainbat tresna erabiltzen dituztela ondorioztatu zuen, baina modu anarkikoan, “zenbait alderdi azpimarratuz, koordinazio orokorrik gabe” (2007).

1.3.2.2 | **Diziplina-testuingurua**

Philip Kotler izan zen merkatu-dinamika kultur erakundeetan identifikatzen lehena, erakunde artistikoek kultur ondasunak sortzen dituztela eta hori egitean haien artean lehiatzen direla, kontsumitzailearen arreta erakartzeko eta finantziario-baliabideen lursaila lortzeko, baieztatzean (1975).

Zenbait autorek tentsio inplizitua identifikatzen dute marketin tradizionalaren teoria kultur ondasunetara aplikatzean; izan ere, marketinak produktua kontsumitzailearen esanetara egokitzea proposatzen du eta artelana, berriz, kontsumitzaileen eta kanpoko beste faktore batzuen nahia albo batera uzten duen adierazpen artistikotzat jotzen da maiz. Mokwa-k gai horri heltzen dio eta arteen marketina eta merkataritzako marketina bereizten ditu (1980). Arteen marketinak ez du produktuaren sorkuntza oztopatzen, hori da alde nagusia. Horren eginkizuna produktu artistikoari ikusle egokiak bilatzea da. Diggle-ren arabera, arteen marketinaren helburua ez da finantzarioa, artistikoa baizik: obraren eta pertsona kopuru handiagoaren arteko harremana finkatzean datza (1984) (Mokwa eta beste, Melillo eta Diggles).

Hirschman bereizketa horretatik haratago doa eta artelana sortu izanaren motibazioak aztertzen ditu. Autorearen ustez, hiru faktorek eragiten dute sorkuntzan: artistaren adierazteko behar indibidualak, lanbideko adiskideen aitorpena bilatzeak eta publikoaren aitorpena bilatzeak. Produktu artistikoaren sorkuntzak faktoreetako bati edo hiruren arteko konbinaketari erantzun diezaioke. Publikora zenbat eta bideratuago egon, orduan eta gehiago hurbiltzen da produktu eta zerbitzu gehienei aplikatutako marketinera; eta sorkuntza zenbat eta auto-orientatuagoa egon, orduan eta gehiago urruntzen da.

Colbert-ek ere behatzen du kultura-sektorearen heterogeneotasun hori, jarraitutasun moduan definitzen duena eta haren alderdiak, batetik, arteak eta bestetik, kultura-industriak dira. Horrek marketinaren hainbat ikuspegi dakartza. Kultura-industrien kasuan, merkaturantz bideratutako estrategia hartzea da egokiena, hau da, marketin mixeko elementuen (produktua, prezioa, banaketa eta promozioa) elaboraziorako abiapuntua kontsumitzaileen beharra da. Arteen kasuan jada, produkturantz bideratzen da. Obra da abiapuntua eta hortik aurrera interesatutako kontsumitzaileak bilatzen dira.

Azkenik, Scheff eta Kotler-ek (1996) bereizketa hori argitzen dute, egun arteei ikuspegi soziala aplikatzen zaiela zalantzan jarritz eta jatorrizko izaeran ez zegoen erabilgarritasuna sortuz. Hori gobernuen sustagarrien, laguntza eta filantropia-ekintzen ondorioz gertatzen da; horiek xede soziala duen artea bultzatzera daude batik bat zuzenduta, eta ez artea artearentzat bultzatzera, xede batekin bere horretan. Autoreek hau ondorioztatzen dute:

Ez merkaturantz bideratutako ikuspegiaren atxikipen puruak, ez arterantz bideratutako ikuspegiaren atxikipenak ezin funtziona dezake interpretazio-artearen testuinguruan; testuinguru horretan artista eta ikusleak kontuan hartu behar baitira. Hori horrela, beharrezkoa da arterantz eta merkaturantz bideratutako ikuspegiaren artean oreka harmoniatsua arakatzea eta bilatzea; nahasketa hori produktuen hornitzaileen eta kontsumitzaileen mesederako izango da.” **Scheff eta Kotler**

1-3-2-3 | **Gaur egungo ekarpen nagusiak**

Kontsumitzailea eta haren jokaera ezagutzea marketineko funtsezko osagaiak dira. Horiek ezagutzeko Colbert-ek hiru galdera planteatzen ditu: nor da kultura-kontsumitzailea? Zerk bultzatzen du hura erostera? Zer faktorek eragiten dute erabakiak hartzean? Artearen kontsumoko ikerketa nahikoa berria da. Lehen galdera 40 urtez baino gehiago ikertu den leitmotib den bitartean, bigarrena azterketako lehen urteetan dago eta hirugarrengoaren ikerketa oraindik hasierako fasean dago. Hori dela eta, autorea lehenengo bi galderetan zentratzen da: “nor” eta “zergatik”.

Nor da kontsumitzailea?

Colberten arabera, datu sozio-demografikoetan oinarritutako publikoen azterketek ez dute berrikuntzarik erakusten: goi mailako artearen kontsumitzailea nagusiki emakumea izan ohi da, ikasketa maila handikoa, diru-sarrera altu samarra duena eta bulegoko lana egiten duena. Estatistika horiek industrializatutako herrialde guztietan

aplikatzen dira eta ezaugarri sozio-demografikoetan oinarritutako segmentura heldu nahi duen babeslea konbentzitzeko baliagarriak izan daitezke, baina ez dute marketin-estrategia sortzen laguntzen.

Erakunde artistikoak merkatu osora heltzen ahalegintzen dira, deskontu- eta doakotasun-politiken bidez. Demokratizazio handiagoa eta irisgarritasunerako erraztasuna lortzeko xedearekin kulturean 40 urte baino gehiagoan inbertsio publikoak egin diren arren, goi mailako artera bideratutako erakundeek nagusiki goi ikasketak dituztenak erakartzen jarraitzen dute. Emaizak antzekoak dira kultura-politika desberdinak dituzten herrialdeetan; Estatu Batuetan erakunde artistikoek gobernuaren diru-laguntzetatik aurrekontuaren % 5 baino jasotzen ez duten bitartean, Alemanian edo Frantzian % 80 jasotzen dute eta emaitzak berdinak dira osaketa sozio-demografikoari dagokionez.

Helburua jende gehiago etortzea baldin bada, horretarako kontsumitzaile izan daitezkeenak eta merkatuko segmentu berriak erakarriz, hau da galdera nagusia: zerk erakartzen ditu (edo ez ditu erakartzen) pertsonak kulturara?

Zein dira haien motibazioak?

Aipatu den moduan, kultura-kontsumoko lehentasunen eta ohituren sorrerak Bourdieuk kultura-kapitala deitzen zuenarekin du zerikusia. Hori familiak haurtzaroko garapen-fasean transmititutako baloreetan eskuratzen zen, baita ikastetxeetan jasotako hezkuntzaren bidez ere. Kontuan hartu beharreko beste faktorea amateur-praktika zen. Gustuak eta lehentasunak, oro har, 20 urte bete aurretik definitzen ziren.

Artea kontsumitzeko motibazioa, Colberten arabera, etekinen bilaketan oinarritzen da. Etekin horiek honelakoak izan daitezke: izaera kulturalakoak (ezagutza hartzea), sinbolikoak (nortasunaren eta balioen komunikazioa kontsumoko aukeraketen bidez), gizarte-harremaneko errituan parte hartzea (kultura-erakundea topaketa soziala sortzen duen eremua da, edukia –ikuskitza edo erakusketa– elkarriketarekin bilakatzen den bitartean) eta azkenik, etekin emozionalak (jolas-esperientzia, eguneroko arazoetatik edo ohikeriatik urruntzen gaituena). Kategoria batek ez du bestea baztertzen. Hain zuzen ere, banakoaren motibazioa, oro har, etekinen konbinaketan oinarritzen da.

Sailkapen horren bidez, kudeatzaileek marketin mixa behar indibidualei erantzuteko egokitu dezakete. Gauza ez da produktua aldatzea, kontsumitzaileak erakartzeko produktu osagarriak edo bigarren mailakoak sortzea baizik, produktu periferiko

delakoak. Zenbait produktu periferikok kontsumitzaileak esparrura erakartzen laguntzen dute; beste batzuek, aldiz, bisitaren asetasurekin lotura gehiago dute.

Prezioen politikari dagokionez, denbora luzez uste izan da prezioak jaisteak edo doakotasunak jende gehiago erakartzen duela, batik bat, ikasketa maila baxuagoa dutenak. Colbert teoria horren aurka dago: prezioa kultur ekitaldira joatea erabakitzean kontuan hartu beharreko faktorea den arren, hautzaroko esperientziak eta hezkuntzak eragin handiagoa dute.

Prezioa ez da beti kontsumorako oztopo bakarra izaten. Ekitaldi artistikoetara ez joateko arrazoi nagusien artean, denbora-falta gehitu behar da. Denbora-falta diru-sarrera handiko helduekin lotu daitekeen bitartean, prezioa ikasleekin eta erretiratuekin lotzen da. Lehenengoak ordutegi malguagoa bermatuko dien premium-produktuagatik ordaintzeko prest egongo dira eta bigarrenak prezio-aldaketekiko sentikorra izango dira.

Segmentuak, hortaz, estrategia desberdinekin tratatu behar dira prezio-politikari eta kultura-esperientziaren balio erantsiari dagokionez.

Hainbat autorek Cuadrado (2000) bildutako kultura-publikoak bereizteko modu bat baino gehiago proposatu dituzte.

- Belk-ek eta Andreasen-ek (1980) bertaratze-maiztasunaren arabera –asko bertaratzen direnak eta noizean behin bertaratzen direnak– eta bertaratzeko aurreikuspenaren arabera –nekez bertaratuko direnak, bertaratuko direnak eta bertaratuko ez direnak– sailkatzen dituzte.
- Petersonek (1980) ere maiztasunaren irizpidea erabiltzen du eta honela sailkatzen ditu: harpidedunak eta etengabe bertaratzen direnak, noizbehinka bertaratzen direnak eta isolatuak.
- Strang eta Gutman-ek (1980) publikoak irizpide demografikoaren arabera sailkatzen dituzte, prestakuntza handiko bertaratutako moduan. Lehenetsun artistikoak kultura-jardueraren arabera aldatu egiten dira, eta inplikazio mailaren arabera, sutsuak, interesdunak edo bertaratzen ez direnak izan daitezke.
- Steinber, Miaoulis eta Lloyd-ek (1982) bertaratzen ez direnak (segurtasuna bilatzen dute, hedonistak eta pragmatikoak dira, eta seme-alabei dena ematen

diete) eta bertaraten direnak (kulturgaiak dira, dibertsioa eta esperientzia estetikoa bilatzen dute) definitzen dituzte.

- Mayaux-ek (1987) bere kulturaren balioespenaren arabera sailkatzen ditu publikoak: kultura errealitate sozialtzat duten intelektualak; tradizioztat duten burgesak, eta klaseak bereizteko irizpidetzat ikusten dutenak.
- Kelly-k (1987) kultura-esperientziei lotutako mailaren arabera bereizten ditu publikoak, tradizionaletan (kultura gozamen modura) eta teknologikoetan (kultura estereotipo moduan) sailkatuz.
- Walshe-k (1992) jokaeraren arabera gaur egun bertaratu direnak (ohikoak eta noizbehinkakoak) eta bertaratu daitezkeenak bilatzea eta jarreraren arabera arteetan interesatzen direnak eta interesatzen ez direnak bilatzea proposatzen du.
- Hodgson-ek (1992) ere bertaratzeko maiztasunaren arabera sailkatzen ditu publikoak eta sailkapen hau egiten du: bertaratu ohi direnak, noizbehinka bertaraten direnak, iraganean bertaraten zirenak, ikusle berriak eta bertaraten ez direnak.
- Diggle-k (1994) hedapen-alorra, jjoakaera-, jarrera- eta denbora-irizpideak proposatzen ditu, bertaratu daitezkeen ikusleen eta bertaratu ezin direnen sailkapena ondorioztatuz.
- Bergadaá eta Nyeck (1995) bertaraturakoen motibazioaz arduratzen dira eta hauek dira tipologia erresultanteak: entretenimendua bilatzen dutenak, bereizketa soziala bilatzen dutenak, estimulazio intelektual bilatzen dutenak eta elkarrekintza soziala bilatzen dutenak.

Azkenik, Jaime Colomer-ek aldagai hauen arabera bereizketa modu berria proposatzen du: bizitzako fasea (haurtzarora, nerabezaroa, helduarora eta zahartzarora), bizimodua (ezkongai, bikotearekin edo mendekotasunik gabeko familia-nukleoa eta mendekotasuneko familia-nukleoa) eta kultura-jardueraren aurreko jarrera (proaktiboa, erreaktiboa eta ez aktiboa). Colomerek publikoen mapa egitea eta kultura-kudeaketan oinarritzea proposatzen du. Erakunde guztietarako publikoen mapa perfektua egiteko formularik ez dagoela defendatzen du eta aldagaiak kasuan kasu hautatu behar direla. Hala eta guztiz ere, adibide modura publiko eszenikoen mapa hau egin zuen:

1. taula: Arte eszenikoetako publikoen mapa egiteko adibidea

Kategoriak			Proaktiboak	Erreaktiboak	Ez aktiboak
1	Eratzen ari den publikoa	Haurrak	A		B
2		Nerabeak	C		
3	Publiko helduak	Heldu ezkongaiak	D	F	G
4		Bikoteak eta mendekotasunik gabeko familia-nukleoak			
5		Familia-nukleoak mendekotasunekin	E		
6		Adineko pertsonak	H		

Iturria: Sellas eta Colomer: *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos.*

- A) Familia-ingurune aktiboetako haur-publikoa: familia-inguruneko helduek bultzatutako esperientzia eszenikoak izan dituzten haurrak. Esperientzia horiek asebetegarriak direnean, kultura-jarduera balioen sistema pertsonalera ekartzen dute eta etorkizuneko kontsumo-ohitura gara dezakete.
- B) Familia-ingurune ez aktiboko haur-publikoak: hasierako sozializazioan esperientzia eszenikorik izan ez duten haurrak eta kontsumo eszenikoa beren talde sozialaren berezkozat jotzen ez dutenak.
- C) Nerabeak: egoera iragankorrean, gurasoen eragin bertikalaren eta lagunen eragin horizontalaren artean. Jarduera eszenikoarekiko interesa haurtzaroan eskuratu bada, orain ezkutuan egongo da, baina beranduago berreskuratu egingo da. Proposamen jakinetako zenbait gai edo estetikarekiko interesa izan dezakete.
- D) Familiarekiko mendekotasunik gabeko heldu proaktiboak: kanpo-estimuluen mende egon gabe kontsumo eszenikorako joera barneratuta duten helduak (gazteak eta autonomia pertsonala duten erretiratuak barne).
- E) Familiarekiko mendekotasunak dituzten heldu proaktiboak: beren interesekin bat datorren kontsumo eszenikoa galarazten dien familiarekiko mendekotasuna

(seme-alaba gazteak, pertsona helduak edo gaixoak) duten helduak (gazteak eta autonomia pertsonala duten erretiratuak barne). Kontsumo eszenikoa bigarren mailara pasatzen da oztopoak eta erresistentziak direla eta.

F) Heldu erreaktiboak: gertakari eszenikoa balioen sistema pertsonalean barneratu ez duten, baina kanpo-estimuluei (komunikabideak, lagunak eta senideak) erantzuten dieten helduak (gazteak eta autonomia pertsonala duten erretiratuak barne).

G) Heldu ez aktiboak: haurtzaroan edo geroztik kultura-jarduera batera inoiz joan ez diren helduak (gazteak eta autonomia pertsonala duten erretiratuak). Oro har, eskaintza eszenikoaren aurrean jarrerazko oztopoa finkatu dute. Proposamenen batekiko interesa izanez gero, kontsumo-blokeoa egoten da asebetetzen ez duen esperientzia izateko beldurraren ondorioz; produktu egokia aukeratzen ez jakiteagatik edo esperientzia falta dela eta, jarrera egokia izaten ez jakiteagatik eta denak kontsumitzaile berriak direla jabetzean pasako duten lotsagatik.

H) Adineko helduak: gaitasun organikoen (fisikoak eta mentalak) galera progresiboak autonomia pertsonala murrizten du. Jarduera eszenikoekiko interesa bizirik mantendu arren, aldezturik oinarritzko beharrak asetzeak baldintzatzen du horien kontsumoa eta, gero eta gehiago, zerbitzu pertsonalen ezaugarriak kultura-produktua bera baino gehiago balioesten dira.

Colomeren arabera, hautatutako aldagaien gurutzaketatik eratorritako matritzetik aurrera, marketin mixaren lau elementuak –produktua, prezioa, banaketa eta promozioa– jasotzen dituzten publiko mota erresultante bakoitzerako bereizitako estrategiak garatu behar dira.

A2

Espainiako arte eszenikoen sektoreko erronka nagusiak

Tailerrak 2009ko azaroaren 25ean eta abenduaren 2an eta 3an Madrilen antolatu ziren eta parte-hartzaileek proposatutako gaikako ardatzetatik abiatuta eztabaida sakona garatu ahal izan zuten. Eztabaidaren helburu nagusia Espainiako arte eszenikoen sektoreko egungo egoera aztertzea zen, etorkizuneko erronka nagusiak identifikatze aldera.

Sektoreko erronkak identifikatzeko eta adosteko gai garen heinean, garapen egokia ahalbidetuko diguten estrategiak garatzeko gai izango gara. Erronkak hortaz, eztabaidaren nukleoa izango dira. **Etorkizun hurbilean zer ebaztea den garrantzitsua eta hori arrazoitzen duten argudioei** buruzko parte-hartzaileen iritzi kolektiboa laburbiltzea da dokumentuaren xedea.

Bilboko otsaileko **foroak ekintza-proposamenak** mahai gainean jartzeko balioko du. Gonbidatutako adituei planteatutako erronkei beren esperientziekin eta ezagutzarekin erantzuteko eta irtenbideak emateko eskatu diegu. Saio tematikoetako parte-hartzaileek adituen proposamenak, haien ontasuna eta bideragarritasuna, aztertu eta

alderatuko dituzte, eragile partikular bakoitzaren jarduera erraztuko duen jarduera-testuinguru kolektiboa lantzeko.

Erronkei buruzko dokumentua Esceniumen web orrialdean argitaratuko da, foroaren aurreko asteetan tailerretako parte-hartzaileen ekarpenekin eta beren ikuspegia eman nahi duten profesional eta adituen ekarpenekin hobetu ahal izateko.

2-1 |

Egungo publikoen finkapena

Aurreko hiru hamarkadetan, eskaintza-politikei esker, **aurrez zegoen eskaera bideratzea** eta, agian, finkatzea, lortu dugu. Ikusleen estatistikek eskaintzarekiko hazkunde iraunkorra eta proportzionala erakusten digute. Kontsumo eszenikoaren bilakaerari buruzko ezagutza kuantitatibo zabala dugun arren, ez dakigu egungo publikoek arte eszenikoak kontsumo ohituretan jaso ote dituzten edo oraindik ikusle erreaktiboak diren.

Sektoreko lehen erronka nagusia egungo publikoak finkatzea da, sistemako nukleoa eta haren garapenerako aktibo nagusia baitira. Egungo publikoak finkatzeak esan nahi du, batetik, **eskaintza eszenikoarekiko jarrera proaktiboa izatea, kontsumoa egonkorra izatea** eta ohituren zati izatea faktore zirkunstantzialen mende egon gabe. Bestalde, haien eta eremu eszenikoaren artean emoziozko loturak garatzea esan nahi du, **konfiantzazko** eta elkar ezagutzazko **harremanean** oinarrituta.

Konfiantzazko eta elkar ezagutzazko harremanean aurrera egin ahala, eremu eszenikoak xede-publikoen beharrak asetzeko eta eskaintzaren kudeaketan haien partaidetza sustatzeko gero eta gaitasun gehiago du.

Aurreko ohartarazpen guztietatik abiatuta, **erronka** hauek adieraziko ditugu:

A. Eremu eszenikoek kultura-marketinetako proposamenak publikoen kudeaketa eraginkorragoa lortzeko aplikatzea.

- Marketinak, truke asebetegarrien zientzia gisa, kultura-kudeaketan produktu artistikoen **publiko izan daitezkeenak identifikatzeko** eraginkorrak direla frogatutako teknikak eta prozedurak eskaintzen ditu.
- Arte eszenikoaren sektoreak **marketinetako proposamenen** eta kalitatezko irizpideetan (eta ez soilik merkatukoetan) oinarritutako **programazio**

eszenikoaren zerbitzu publikoen baldintzaren arteko bateragarritasunari buruz oraindik dauden aurreiritziak gainditu behar lituzke.

- Kudeatzaile eszenikoen **marketin-ezagutza handiagoak**, batik bat, kultura-marketinarenean ezagutzak, interes publikoko zerbitzu kultural moduan sortutako kalitatezko programaketa eszenikoaren kudeaketan izugarritzeko aliatua eta publikoa erakartzeko eta finkatzeko tresna eraginkorra izan daitekeela ulertzen lagunduko luke.

B. Eredu eszenikoek kudeaketan publikoen partaidetza handiagoa sustatuko duten programaketa-ereduetarako bilakaera izatea.

- Aurreko hamarkadetan, eremu bakoitzeko publikoetara **egokitutako edukien aukeraketan kalitatezko irizpideak aplikatuz eremu eszeniko bakoitzeko eskaintza agintzen eta kudeatzen duen profesional gisa programatzaile oinarritutako jabetza publikoko antzerkien programaketa-eredua hartu dugu.**
- Eredu horrek **ikusleak bezero- eta kontsumitzaile-egoerara nolabait egokitzea** ekarri du.
- Publikoak herritar erantzukidetzat hartzen baditugu, **haien partaidetza bultzatu beharko dugu sorkuntza-prozesuetan eta programazioen kudeaketan.** Horretarako, publikoei praktika eszenikoan aktiboki **parte hartzen ikastea** ahalbidetuko dien programaketa-eredua hartu beharko dugu.

C. Sortzaileek eta produktoreek publikoen kudeaketan parte har dezatela produktuaren erantzule eta eskaintzaren komunikatzaile pribilegiatu moduan.

- **Xede-publikoen ideiak aurrean egon behar du sorkuntza-prozesuetan,** gertakari eszenikoa sortzaileen eta ikusleen arteko komunikazioan oinarritutako esperientziatzat jotzen badugu. **Produktzio-prozesuan** egiten den eszenaratzearen konfigurazio jakinean, **nahita edo ez, publikoen segmentu zehatzetara ardazten da.**
- Gainera, **sortzaileak** (egileak, interpreteak, eszenako zuzendariak) **produktu eszenikoen komunikatzaile onenak dira,** haietan duten emoziozko inplikazioa eta ezagutza sakona dela eta.
- Hori dela eta, **garrantzitsua da sortzaileek eta produktoreek publikoen**

kudeaketan erantzukizuna beren gain hartzea eta erakusleek egoki jotzen dituzten estrategiak eta ekintzak lantzea haiekin.

2-2 |

Publiko berriak erakartzea

Orain arte arrazoi desberdinak zirela eta arte eszenikoetara heldu ezin izan diren eta interesatuta dauden publikoei **egungo eskaintza eskuragarri egitea** da helburu nagusia.

Publiko-faltari buruzko azterketetan, kontsumo eszenikoa eragozteko faktore erabakigarrien artean agertzen dira denbora-falta edo ordutegi bateraezinak, kostu altua, informazio eskasa eta laguntza falta. Hala ere, kontsumo faltako faktoreak sakontasunean aztertzean, **ezkutuko eskaera duten herritar** gehienek arte eszenikoekiko interes ez-espezifikoa dutela ondorioztatzen da, ez **baitute esperientzia eszeniko esanguratsurik izateko aukerarik izan.**

Esperientzia esanguratsuaren falta da ez kontsumitzeko faktore nagusia. Inguruneak aukerak eskaintzen dizkien arren, herritar askok ez dute eskainitako ikuskizunetan parte hartzen gaizki aukeratzearen edo behar bezala jokatzeko ez jakitearen beldur direlako.

Publiko berriak erakartzeko erronka handia, beraz, **ezkutuko eskaera duten publikoetan lehen esperientzia esanguratsuak sustatzea da.** Sustapen-ekintzak **informazioan, aginduan eta esperientzia eszeniko irisgarrietarako laguntzan** oinarritu behar dira, bai ikuspuntu ekonomikotik, bai kulturaletik.

Aurreko kontsiderazio guztietatik abiatuta, **erronka** hauek adieraziko ditugu:

A. Lurralde-ingurune bakoitzean eskaintza eszeniko irisgarria eta egokia egotea.

- Eskaintzarik gabe ez da eskaria aktibatzen. Eskaintzak publiko izan daitezkeen erreferentziazko lurralde-ingurunean **irisgarria** eta oinarritzko kontsumo mailara **egokitua** izan behar du.
- Tokiko administrazioetako eremu eszenikoek jaso beharreko funtzio garrantzitsuenak ezkutuko eskaera duten **publikoei lehen esperientzia eszenikoa ahalbidetuko dien programaketa hurbila eskaintzea da.**

B. Publiko izan daitezkeen guztietara egokitutako informazio-, agindu- eta laguntza-sistema egotea.

- Eskaintza irisgarria izateaz gain, **haren komunikazio egokia bermatu behar da**. Adituek gero eta gehiago aholkatzen dute bereizi gabeko eta norabide bakarreko komunikabideak albo batera uztea, komunikazio-funtzioa eskuragarri dauden baliabideak hobeto optimizatzen dituzten sistema pertsonalizatu eta interaktiboetan oinarritzeko.
- Eskaintza eszenikoaren komunikazioak kudeatzen duenaren erantzukizuna izan behar du, modu eraginkorrean egiteko **beharrezko baliabideak eskuragarri izanda**, jardueraren zati bat murriztu behar bada ere.
- Interneten jarduten duten **sare sozialak ere kontuan hartu behar dira**, aukera bikainak eskaintzen baitituzte, batik bat, belaunaldi digitalei zuzenduta.
- Informazioaz gain, **agindu-funtzioa beharrezkoa da publikoei aukeraketa egokia egiten laguntzeko**.
- Bestalde, laguntzaile boluntarioen edo profesionalen esperientziek oso emaitza onak eman dituzte sustatuak izan diren herrialdeetan eta **laguntzak kontsumo eszenikoko aukeraren aurrean sor daitezkeen zalantzak edo beldurrak neutralizatzen dituela** frogatu da; ondorioz, lehen esperientziak bultzatzen dituen faktore sustatzaile nagusia da.
- Lehen esperientzia eszenikoak arte eszenikoekiko interesa edo interes gabezia indartzen du; hortaz, behar bezala planifikatu behar da. Lehen esperientzien ondoren, laguntzak sortutako interesa esperientzia berriekin finkatzen lagundu behar du.

C. Familiako programaketa-esplotazioaren emaitzek baldintzatu gabeko premiazko inbertsio estrategikotzat hartzea.

- Zenbait kasutan, eremu eszenikoaren familiako programaketa hondakinezkoa izaten da, kontsumo-estatistikak zehazten ez dituelako eta diru-sarrerara esanguratsuak ahalbidetzen ez dituelako. **Inbertsiotzat** hartu behar da eta ez ustiapeneko beste kontu bat gehiago bezala.
- Herritarrei garapen pertsonala eta sozializazioa ahalbidetzen dieten emoziozko esperientzia txiki gehiago eskaintzeaz gain, **arte eszenikoekiko interesa**

sortzeko erabakigarriak dira; izan ere, lehenik sozializazioan sortzen dira batez ere eta, gero, nerabezaroan.

- Familiako programaketak eremu eszenikoan nukleo-jarduerako ildoak izan behar du eta **kalitatearen aldeko apustua egin behar du, kantitatearen aldekoa baino.**

D. Gazteen eta eskaintza eszenikotik urrun egon ohi diren herritar berrien lehentasunezko sektore sozialetan eskaera sortzeko eta garatzeko estrategia espezifikoa arrakastarekin garatu ahal izatea.

- Biztanleriaren segmentu jakinetan eskaera sortzeko ezinbestekoa da **epe laburreko ustiaketen emaitzek baldintzatu gabeko estrategia espezifikoa aplikatzea.**
- Aurreko bizimodua albo batera uzteko beharra duten **nerabeek eskaintza eszenikoan parte hartuko dute** eremu eszeniko egokian beren parekoekin partekatu ahal izateko beren **bilakaerako interesekin lotutako esperientziak proposatzen badizkiegu.**
- **Eskaintza eszenikoa herritar berriei iritsarazteko,** ezinbestekoa da jatorrizko **kultura-kodeak** kontuan hartzea eta finkatutako publikoekin **harreman sozialak** bultzatzea.

2-3 |

Tokiko administrazioan, administrazio autonomikoan eta administrazio zentrolean eskaera sortzeko politika publikoak

Espainian, ez dago arte eszenikoen eskaera sortzeko prozesuei buruzko hausnarketa orokorretik abiatuta estrategiak eta ekintza-lerroak definitzen dituen **politika publikorik**. Emaitza bikainak lortu dituzten eta jarraitu daitezkeen bideak erakusten dituzten **esperientzia partikularrak** besterik ez daude.

Aurreko hiru hamarkadetan, **eskaintza-politikei** esker aurrez zegoen eskaera bideratzea eta, agian, finkatzea, lortu dugu. Eskaintza **eskaria aktibatzeko** ezinbestekoa delako, baina hura sortzeko balio ez duelako.

Eskaria balioen transmisiotik sortzen da: balioen transmisioa familian eta lehen mailako ingurune sozialean, hezkuntza-sisteman, ustekabeko harreman sozialetan eta komunikabideen bidez. Arte eszenikoak herritarren balio-eskalaren zati izan daitezten lortzen badugu, eskaria sortuko dugu. **Eskaria** gure behar pertsonalak ase

ditzaketen **esperientziak bilatzeko egoera da. Bilaketa hori ezkutuan mantentzen da** eskaintza egoki eta irisgarriak aktibatzen duen arte.

Sektoreko eragileek orain arte eskaintza sortzera bideratu dute energia guztia. Produktzioa profesionalizatzen, enpresa-ehuna sortzen, azpiegiturak eraikitzen eta mantentzen, udalerrri guztietan programaketa egonkorrak abiarazten eta eusten, eta publikoa erakartzen eta finkatzen jardun dute. Egindako lanagatik arrazoizko asebetetzearekin, publiko ez direnei arte eszenikoek ekar diezazkieketen askotariko onura pertsonalei buruz konbentzitzeko beharra sentitzen dute orain. **Publiko berriak erakartzea** bilakatu da kudeatzaile eszeniko gehienentzat erronkarik handiena. Erronka horrek bi helburu ditu, gutxienez: orain arte iristerik izan ez duten, baina arte eszenikoetan interesatutako publikoari **egungo eskaintza iritsaraztea** eta **arte eszenikoekiko** interesik ez duten herritarren sektorean **interesa sortzea**. Bigarren helburu horri eskaera sortzea deitzen diogu.

Kontuan hartu behar da eskaera sortzeko prozesuak **epe ertainean edo luzean garatu** ohi direla. Agintaldian bertan emaitzak ikusterik ez dagoenez, arduradun politikoentzat interes gutxi dute eta, beraz, epe laburraren aldeko apustua gehiagotan egin ohi dute. Horri gehitutako beste zailtasuna inpaktuaren ebaluazioa da: nola jakin dezakegu lortutako emaitzak hartutako neurrien ondorioak direla eta ez beste faktore batzuenak? Krisi ekonomikoari dagokionez, bereziki zaila da baliabide publikoen kudeatzaileek aurrekontuaren zati esanguratsua epe ertain eta luzeko estrategiak garatzera bidera dezaten konbentzitzea, epe laburrekoak ebazteko sektoreko eragileen eskaerak eskuragarri daudenak baino handiagoak direnean.

Aurreko ohartarazpen guztietatik abiatuta, erronka hauek adieraziko ditugu:

A. Artea artearentzat ikuspegi elitista gainditzea, sortzaileen proposamenek publikoaren aitorpena lortzen dutenean soilik direla artea kontuan hartuta.

- Sortzaileetan oinarritutako artea artearentzat paradigma gainditzea ezinbestekoa da **publikoak gertakari artistikoaren ezinbesteko elementuak** direla ulertzeko.
- **Arteak balioa izango du erabilgarritasun funtzionalen** bat duen heinean; horrek **funtzio sinbolikoa** beteko du eta ikaskuntza eta garapen pertsonal eta sozialean ezinbesteko katalizatzaile moduan **hunkiberatasuna garatuko** du.

B. Administrazio publikoetako arduradunak eskaria sortzeko eta garatzeko politika publikoak landu eta aplikatzearen garrantziaz jabetzea.

- Administrazio publikoek publiko eszenikoak eskubideak eta betebeharrak dituzten herritartzat –eta ez zerbitzuaren kontsumitzaile edo bezero hutsaltzat– hartzen dituztenean eta **helburutzat herritarrek trebatzea** eta garapen pertsonala, soziala eta ekonomikoa sustatzea planteatzen dutenean –eta **ez antzokiak betetzea** edo kolektibo jakinen eskaerak asetzea **bakarrik**– soilik lortu ahal izango da erronka hori.
- Egoeraren arabera gorabehera politikoen mende ez dauden **planifikazio-tresna egokien bidez ibilbide luzeko prozesu egonkorren garapena** sustatzea ere ezinbestekoa da.

C. Kultura- eta hezkuntza-politikak modu antolatuan garatu ahal izatea hezkuntza-sisteman arteen presentzia asebetegarriagoa lortzeko.

- Arte eszenikoen presentzia hezkuntza-sisteman asebetegarria da **ikasleei arte eszenikoen balioa transmititzea** eta sortzaile edo publiko moduan **haren praktikarekiko interesa piztea** lortzen duenean.
- Horretarako, ezinbestekoa da **kultura- eta hezkuntza-politikak antolatzea eta koordinatzea toki, autonomia eta estatu mailan**, lankidetzara eraginkorra oztokatzen duten erresistentzia tradizionalak gaindituz.

D. Komunikabide publikoak eta pribatuak balioen sorkuntzan eta arte eszenikoetarako interesean duten erantzukizunaz jabetzea.

- Ohiko komunikabideak eta sare sozial berriak dira **balioen transmisiorako tresna nagusiak**.
- Titularrak ingurumeneko balioen sorkuntzan duten erantzukizunaz eta arte eszenikoek garapen pertsonalean eta komunitarioan eskaintzen dituzten aukerez jabetzen badira, seguru asko gure gizartean **arte eszenikoen ezagutzarako eta aitorpenerako proaktiboagoak eta egokiagoak diren politikak** hartuko dira.

E. Epe laburreko ustiaketak baldintzatuta ez dauden I+G prozesuen aldeko proposamen eszeniko berritzaileak lortzea.

- Eskaintza eszeniko dibertsifikatu eta kalitatezkoak **sektoreko esfortzuak**

produkzioan eta banaketan zentratu ditu, eta produkzio-prozesuekin zuzenean lotu gabeko proposamen sortzaileen ikerketa- eta garapen-prozesuak bigarren mailan utzi ditu.

- **Gaitasun berritzailea berreskuratu** beharra dago **I+Gn inbertituta**, gure gizarteko aldaketa sakonei erantzun egokia emateko **kalitatezko eta gaitasunezko berme bakarra hori baita**.

F. Eremu eszenikoetako arduradunak honako hauek definituko dituen proiektu artistikoa lantzearen garrantziaz jabetzea: kokapen estrategikoa, helburua, jarduera-ildoak, xede-publikoak eta berezitasun-faktoreak eredu artistikotik eta ingurunekeo beharretatik abiatuta.

- Eremu eszenikoko jarduerak proiektu artistikoari erantzun behar dio. **Proiektu artistikoak izan ditzakeen publikoei zein esperientzia eszeniko mota eskaini nahi dien definitzen du**. Bai programazioa, bai antolaketa proiektu artistikoan oinarritu behar dira, zentzua eta norabidea izan dezaten. Hori horrela, arbitrariotasun politikoak eta teknikoak saihesten dira, baita aktibismoaren arriskuak ere.
- **Proiektu eszenikoak apartekoa behar du izan** eta apartekotasuna ez da hizkuntza artistikoan edo formatuan ardaztuta soilik lortzen, **publiko espezifikoaren beharrei**, gertakari eszenikoaren kontzepzio jakinetik, **erantzuna emateko moduan ardaztuta baizik**.
- Proiektu artistikoak **betearazteko epe bakoitzeko helburuak eta lehentasunak definitu behar ditu** eta horietatik abiatuta landuko da programaketa.

G. Eremu eszenikoak eraikitzeke eta berritzeko inbertsioak aparteko proiektu artistikoetan oinarritzea.

- Esparru eszenikoaren eraikuntza-prozesua proiektu artistikoan oinarritu ordez, beste irizpide batzuetan oinarritzen denean (hirigintzakoak edo sustapenekoak), **eremu eszenikoa** praktika eszenikoaren **faktore mugatzailea** izango da, faktore sustatzailea izan beharrean.
- Eraikuntza-prozesuek eskatzen dituzten inbertsio handiak erantzukizunez egin behar dira, ahalik eta errentagarritasun sozial handiena bilatuta, proiektu artistikoan definitutako helburutik eta jarduera-ildoetatik abiatuta, **eremuak**

behar funtzionaletara dimentsionatuta eta ahalik eta malgutasun handiena bilatuta, formatu eszeniko desberdinak bazterketarik gabe **jasotzeko**.

H. Eredu eszenikoak eredu profesionalen arabera kudeatu ahal izatea, eskuragarri dauden baliabideak optimizatzeko eta ahalik eta eraginkortasun handiena lortzeko.

- Hartutako kudeaketa-ereduek interes publikoko kultura-zerbitzuaren berezko balioak bultzatu behar dituzte eta **eraginkortasunean oinarritutako kudeaketa profesionala** bultzatu eta errespetatu behar dute, eskuragarri dauden baliabideak optimizatzeko.
- **Kudeaketa-ekipoek egokiak izan behar dute, bai hornikuntzan, bai osaketan**, dagokien profil profesionali jarraiki, eta etengabeko prestakuntza sustatu behar dute.
- Jabetza publikoko eremu eszenikoek **arduradun politiko eta teknikoan atribuzioak argitu behar dituzte**, kudeaketan lehenengoen interbentzionismoa saihesteko.

I. Hurbileko lurralde-ingurunean jarduten duten eremu eszenikoetako programaketen arrazionalizazioa sustatzea, lehiakor moduan hartzeari utzita, haiekin publikoen kudeaketarako aliantza estrategikoak finkatzeko.

- Merkatu eszenikoak gero eta irekiagoak dira eta ez dituzte eragile publikoen muga administratiboek baldintzatzen. **Lurraldean beste eskaintzaile batzuk egotea faktore positiboa da publikoen garapenerako**, lehiakortzat hartzeari uzten diogunean betiere, publikoen sorkuntzan eta garapenean estrategia bateratuak finkatzeko **gure aliatuak izan daitezkeela** ulertzeko.
- Haiekin **programaketak arrazionalizatu eta espezializatu** ahal izango ditugu eta **elkarrekin eskaini**, eskala-ekonomiak sortzeko eta kontsumo eszenikoaren aurka doazen kanpo-faktore nagusiei aurre egiteko.

2-4 |

Egungo publikoak eta izan daitezkeenak ezagutzea

Egungo publikoak eta izan daitezkeenak ezagutu gabe ez dago erakartzeko eta finkatzeko estrategiarik definitzerik. **Publikoak ezagutzea da** kudeaketa-prozesuko **lehen urratsa**. Publikoak ezagutzeko interesa berria da eta, horregatik,

dagoen informazioa ez da nahikoa eta SGAE, Kultura Ministerioa eta zenbait autonomia erkidegotako estatistika orokorretatik haratagoko informazioa biltzeko, sistematizatzeko eta ustiatzeko sistemarik ere ez dago.

Bai kudeaketatik, bai egindako azterketa partikularretatik eratorritako **lehen mailako** informazioarekin eskuragarri dagoen **bigarren mailako** informazioa jasotzen duen **publiko eszenikoei buruzko informazio-sistema** antolatu behar da.

Lehen helburua **informazio nahikoa eta esanguratsua izatea** da; bigarrena **informazio hori eraldatu eta ezagutza bihurtzea**; eta hirugarrena **ezagutza hori** kokapen estrategikoaren eta sektoreko erakundeetako kudeaketa-sistemen hobekuntzan **aplikatzen** jakitea.

Publikoei buruzko informazio-sistema sortzeak **sektoreko eragile guztien esku-hartze aktiboa** eskatzen du, hau da, kudeaketari buruzko datuak ekartzea eta datuak partekatzeak arriskuari buruzko ohiko beldurrak alde batera uztea. Informazioaren ustiaketan eginkizun nabarmena izan dezakete unibertsitateek eta ezagutzaren kudeaketan espezializatutako enpresek.

Aurreko ohartarazpen guztietatik abiatuta, **erronka** hauek adieraziko ditugu:

A. Eremu eszenikoetako arduradunek tiket-sistemak eskaintzen dituzten ikusleen datuak eskuragarri izatea.

- Ebatzi beharreko arazoetako bat hau da: **enpresa espezializatuei tiket-sistemak kontratatzeak** –indarrean dagoen legedia eta formalizatutako zerbitzuaren hornikuntzako kontratuak direla eta– **eragotzi egiten du egun eremu eszenikoetako arduradunek ikusleei buruzko datuak izatea**. Kasu askotan, tiket-sistemaren aukeraketak publikoen kudeaketatik kanpoko irizpideei erantzuten die, eremu eszenikoari tresna eraginkorra galaraziz.
- **Ikusleen daturik gabe eskaintza pertsonalizatua eta egokia kudeatzea zaila** denez, sektoreak lehentasunezkoztat jotzen du haiek lortzea, **bai egungo kontratu-baldintzak aldatuta, bai berezko tiket-sistemak hartuta** (eremu bakoitzeko edo eremu multzoko).
- Ez dago aukera bakoitzari buruzko nahikoa ezagutzarik, ezta abantailen eta eragozpenen aho-batezko balioespenik ere; hortaz, **beharrezkoa da sektoreak aukera desberdinetako abantailak aztertzea, egoera bakoitzean egokiena den sistema hautatze aldera**.

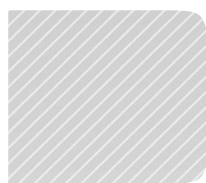
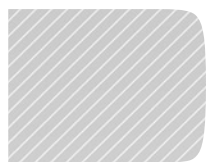
B. Sektorea lurralde-alor jakineko kontsumo eszenikoaren bilakaera ezagutzeko adierazle-sistema finkatzeko gai izatea.

- ADECA erakundeak eta sektoreko beste koordinazio-plataforma batzuek landutako asteroko estatistiken esperientzia positiboak **lurralde jakinean eskaintzaren eta eskariaren bilakaera ikustea ahalbidetzen duen adierazle-sistema izatearen baliagarritasuna erakutsi du.**
- **Sektoreak kudeaketako oinarritzko adierazleak partekatzeko beldurra gainditu behar du,** horren ustiaketak estrategia kolektiboak lantzea eta aplikatzea ahalbidetuko baitio sektoreari.
- Ezinbestekoa da sektoreko eragile guztiek ulertzea **estrategia kolektiboak nahitaezkoak direla estrategia indibidualen garapen egokirako.**
- Adierazleak **erakartzeko eta sistematizatzeko egiturak eta tresnak** izatea, eta ondoren **ezagutza sortzeko haiek aztertzea eta interpretatzea** ere beharrezkoa da.

C. Sektorea gai izatea egungo ikusleen eta ikusle izan daitezkeen datuetatik abiatuta ezagutza sortzeko eta partekatzeko.

- Ikusleen ezagutza hainbat modutara lor daiteke. **Eremu eszeniko guztiek jar ditzakete funtzionamenduan eskuragarri dituzten tresnak; horiek ikusleei buruzko informazio kualitatiboa eta kuantitatiboa emango diete,** azterketa zabaletara jo beharrik gabe.
- **Sektoreak ere ezagutza hori trukatu eta partekatzeko gai izan behar du,** publikoen kudeaketan berritzeko. Iturri estatistiko nagusietako datu orokorrak erabiltzeaz gain, kudeatzaile eszenikoek beste kudeatzaile batzuekin beren datuak partekatzeko aukera dute, publiko izan daitezkeenak modu espezifikoan ulertu ahal izateko; unibertsitateko adituen eta publikoen kudeaketan espezializatutako kontsultarien lankidetzaz izaten dute.

2.0



+

7.5

Foroa

Escenium

8.3

+

1

**Arte eszenikoen
merkatuaren
joerak Espainian
eta nazioarte mailan**

Anna Villarroya

2

**Egungo publikoen
garapena**

Alba Colombo

3

**Eskaera sortzea eta
sustatzea, sektore
eszenikoaren eginkizun
estrategikoa**

Robert Muro

4

**Publikoen
ezagutza**

Patxi Azpillaga

5

**Eskaera sortzeko
eta garatzeko
kultura-politikak**

Roberto San Salvador

6

Ondorioak

Jaume Colomer

B1

Arte eszenikoen merkatuaren joerak Espainian eta nazioarte mailan

Anna Villarroya

Bartzelonako Unibertsitateko Ekonomia Politiko eta Ogasun Publikoko
Departamentuko ikertzailea eta irakaslea

1-1 |

Sarrera

2010eko otsailaren 10, 11 eta 12an Bilbon izandako arte eszenikoen sektoreko profesionalen Escenium bienalaren laugarren edizioak arte eszenikoetako publikoak izan zituen ardatz nagusi. Edizioko helburu jakinen artean, sektoreko erronka kolektiboen definizioa eta publikoen sorkuntza eta garapenerako jarduera-testuinguru orokorra definitzea nabarmentzen ziren.

Illo horretatik, topaketako inaugurazio-mahaiak nazio eta nazioarte mailako adituak bildu zituen eta askotariko ikuspegi osagarrietatik arte eszenikoen merkatuko joerak eztabaidatu zituzten.

Adituek planteatutako joeren azterketan sakontze aldera, kapituluan saioan sortutako puntu esanguratsuenak aztertuko ditugu.

1:2 |

Arte eszenikoen garrantzia kultura-politiken testuinguruan

Nazio mailan, azken hogeita bost urteak bereizgarri egin ditu sektore eszenikoaren aldaketa sakonak eta horretan funtsezkoa izan da esku-hartze publikoa. Trantsizio demokratikoaren lehen urteak igaro ostean, gobernu mailek bat egin zuten estatuko kultura-azpiegituren defizit larria konpontzeko beharrari dagokionez. Urte gutxian ekipamendu eszeniko ugari eraiki edo birgaitu ziren, ikuskizunen kontratazio publikoa ugaritu zen eta zikloak eta jaialdiak ere finkatu ziren. Joera hori alderantzikatu egin zen laurogeita hamarreko hamarkadaren bigarren erdian; proiektu berrietara bideratutako baliabide publikoak murriztu ziren, antolaketa instituzional plurinazionaletik eratorritako zailtasunak sortu ziren eta arte eszenikoetako sektore publikoaren eta sektore pribatuaren artean desoreka zegoen. Zailtasun horiek guztiak izan ziren arren, gaur egun arte eszenikoen sektorea produkzio hazkorra duen sektore heldua da; dagoeneko finkatutako enpresa-sektorea du, baita sortzen ari den beste bat ere; horrez gain, esku-hartze publikoa positiboa izan da inbertsio garrantzitsuak egitean eta sektoreko banaketa eta promozioa sustatzean (Villarroya, 2007; Bonet eta Villarroya, 2009).

Hala eta guztiz ere, Espainiako arte eszenikoen sektoreak haren garapena oztopatzen duten zailtasunak ditu, besteak beste: haren berezitasunei erantzungo dien lan- eta zerga-erregulazio falta; desoreka nabarmena ekipamenduetara bideratutako baliabide publikoen eta gobernuaren konpainien artean, ekimen pribatuei dagokienez; lurralde-kontzentrazio handia herrialdeko bi hiriburu kulturaletan; presentzia mugatua eta ez-asebetegarria hezkuntza-sisteman eta kontsumo maila urria.

Arte eszenikoen kontsumo maila urri hori da egun arreta ematen duena eta ez administrazioaren aldetik bakarrik, baita sektore profesionalaren aldetik ere. Kultura Ministerioak 2006-2007 ekitaldiari dagokionez egindako azken galdeketa arabera –*Encuesta de hábitos y prácticas culturales*–, 15 urtetik gorakoen % 19k esan zuen gutxienez urtean behin joan zela antzerkiren bat ikustera; kopuru hori % 5,1era jaisten da dantza-ikuskizunen kasuan eta % 2,7ra operaren eta musika klasikoaren kasuan. Zifra horrek 1990-2007 artean gora egin duen arren, arte eszenikoetako publikoak gutxiengoa izaten jarraitzen du Espainian, Europako batez bestekotik oso urrun dago oraindik.

Hori horrela, administrazio publikoen arreta-puntua sorkuntza eta produkzio eszenikoa izatetik kontsumoa izatera pasatu da. Estatu mailan, Kultura Ministerioaren lehentasunezko helburuetako bat agintaldi honetarako (2008-2012) kontsumoa eta partaidetza kulturala areagotzea da. Ildo horretatik, 2009ko abenduan, Ministerioak

“Familientzako eguberri kulturalak” eta “Oparitu kultura” programak jarri zituen abian, haur, gazte eta helduen artean kultura erostea, banatzea eta kontsumitzea bultzatzeko. Eskualde mailan, hainbat komunitatek ere haur eta gazteen artean kulturaren kontsumo goiztiarra bultzatzen dute. Hori da Andaluziaren kasua, esaterako. “Bono kulturalaren” bidez 18 urte bete dituzten gazteentzako kultur eskaintzarako sarrera sustatu eta errazten dute eta komunitate autonomoko jaioberri guztiei “kit kulturala” ematen diete. Andaluzian “Abecedaria” programa ere jarri dute abian. Hezkuntza eta Kultura Kontseilaritzen arteko ekimen bateratua da eta 2009ko irailean Espainian ikusleen sorkuntzan ekintza eraginkorrenaren saria jaso zuen, Huescako (Aragoi) Nazioarteko Antzerki eta Dantza Azokaren 23. edizioak emandakoa. “Abecedaria” programan parte hartzen duten Andaluziako herrietako ikasleei zuzendutako arte eszeniko, musika eta ikus-entzunezko ikuskizunen zirkuitua da. Euskadiko Kultura Sailak ere gabonetan martxan jarri zuen “Kultura Bonuaren” banaketa, euskal herritarren kultura-gasua ekonomikoki osatuz.

Horiek eta antzeko beste ekimenak, eskualde eta toki mailan, epe luzerako inbertsioak dira eta ziklo politikoetan beti inplizituki dauden murriztapenak gainditzen dituzte. Publikoen sorkuntzan eta trebakuntzan oinarritutako estrategia horiek dira, ordea, ikasleei eta familiei zuzendutako programen bidez, epe ertainean eta luzean, kontsumo eta partaidetza eszeniko handiagoa ekar dezaketenak. Hori horrela, arte eszenikoen alorrean egindako azterketa enpirikoak, bai nazio mailan, bai nazioarte mailan, bat datoz kontsumo eszenikoa hezkuntza mailarekin, estatus sozialarekin, hiri-eremuetan bizitzearekin eta metatutako kultura-kapitalarekin batera hazten dela esatean; azken hori familia-ingurunearekin eta alde zureko kontsumo-esperientziarekin dago adierazita.

Lurralde nazionalari mugatutako xedea izatetik urrun, arte eszenikoetako kontsumoaren sustapena politikoen eta sektore pribatuaren nazioarteko agendan dago. Adibide modura, 2007ko ekainean, sektore publikoak Europako hainbat herrialdetako arte eszenikoetan duen eginkizuna aztertzea xede zuen konferentziaren testuinguruan –*Performing Arts Employers Associations League Europe* (Pearle) erakundeak Utrecht (Herbehereak) antolatua– agerian jarri zen herrialdeen artean desadostasunak egon arren, partaidetza kulturalak Europan arazo orokorra izaten jarraitzen zuela. 2007. urteari dagozkion Eurostateko azken datuek errealitate hori baieztatzen dute. Oro har, Europako herritarren zati txiki batek baino ez du parte hartzen kultura-jardueretan; orokorrean, hirikoak eta ordaindutakoak izan ohi dira, batik bat, arte eszenikoen kasuan (Eurostat, 2007). Hortaz, 2007an Europako (EB-27) herritarren % 32 soilik joan zen antzerkiko ikuskizunak ikustera; dantza eta operako ikuskizunen kasuan ehuneko hori % 18ra

jaisten da. Zifra altuenak ondare-sektorean ematen dira: monumentu historikoen bisitak (% 54) eta zinemara joatea (% 51).

Ikusleekiko kezka hori elkartearen sektorean ere agertzen da. Hori horrela, 2004. urtean *Audiences Europe Network* (AEN) proiektua sortu zen, kulturaren alorrean ikusleak aztertzea bideratutako kulturako profesionalen sarea. Sarearen helburuen artean nabarmentzen dira, batetik, Europa mailan kultur erakundeek ikusleei aurre egiteko moduei buruzko esperientzia eta ideien trukea bultzatzea eta, bestetik, lankidetzaz sustatzea eta proiektu bateratuak egiteko aukerak sortzea. Sarean mota guztietako erakundeak daude ordezkaturak (galeriak, museoak, antzokiak, auditorioak, jaialdiak, agentziak eta abar); azken batean, ikusleen garapenari eta kultura-marketingari dagokionez jarduteko eta aztertzeko gaitasunak hobetu nahi dituzte. AEN erakundeak ikusle berrien garapenerako sustatutako proiektuen artean hauek nabarmentzen dira: "Bezeroarekiko harremanaren marketinga", edozein erakundek, ekipamenduk edo gertakari kulturalak bezeroekin izan beharreko harreman onari eta marketingari buruzko praktika onen azterketa; "Arte berriak, ikusle berriak", gaur egungo jarduera artistikoetako ikusleak garatzera bideratua; "Asiako ikusle berriak", Asiako kontinentetik etorri eta hiri ingelesean bizi den publikoa antzokira joatea sustatzera bideratua; "Sarreraren salmenta sarean", teknologien inportatua aztertzea bideratua, batik bat, on lineko salmentarena, antzerkiko ikuskizunetarako sarreraren salmentarena; "Gida berdea", landa-eremuetako ikusleei bideratua, besteak beste.

1-3 |

Globalizazioaren inportatua arte eszenikoen sektorean

Globalizazio ekonomikoaren ondorioak, kulturako industrietatik etortitako ondasun eta zerbitzuetan sendagoak, arte eszenikoen alorrean ere sentitu dira.

Esku-hartze publikoaren nagusitasuna eta dimentsio askoz ere mugatuagoen merkatuak (kasu gehienetan tokiko edo eskualdeko hedapena dutenak) eta espezializatutako publiko gutxiengoa bereizgarri dituen sektorean, administrazio publikoak eta sektore pribatuak hartutako estrategiek ere kanpo-eskumenetikiko mendekotasuna jaso dute, baina, batik bat, kulturako eta aisiako gainerako produktuekiko lehiari dagokionez.

Alor publikoan, globalizazioa lurraldeetako erakundeek (eskualdeetakoak eta tokikoak) protagonismo hazkorrekin batera gertatu da, baina baita herrialdeen arteko lankidetzaz handiagorekin batera ere, hori bereziki garrantzitsua izan da eskualdeetako eremuen edo blokeen artean. Kulturako sektore industrializatuenetan ez bezala –horietan politika protekzionistek protagonismo handiagoa hartu dute–,

sektore eszenikoko eskualdeko eta tokiko politikek kulturaren hedapen nazionala eta nazioartekoa, eta beste kulturekiko erlazioa eta haiekiko irekitzea nabarmendu dute gehiago (Villarroya, 2007).

Alor horretako esku-hartze publikoaren erronka nagusia kultura unibertsalarekiko irekiera kudeatzeko modua eta, aldi berean, tokiko kultur nortasunen sorkuntza, produkzioa eta kontsumoa garatzea izan da, eta hala izaten jarraitzen du. Aurreko paragrafoan aipatutako gobernuko behe mailen protagonismo hazkorra islatuta geratu da nortasun balioak, eta beraz, tokiko balioak, eramaten dituzten gutxiengoen aldarrikapenen orokortasunera heltzera bideratutako hainbat ekimenetan. Hori horrela, hauek nabarmentzen dira, besteak beste: atzerrira joateko laguntzak, hegazkin-txarteletako deskontuak, nazioarteko hitzarmenen sinaketa, zentro publikoak *Europako Antzerki Konbentzioa* moduko Europako erakundeetan txertatzea, *IBERESCENA* programaren bidez, espainiera hitz egiten den herrialdeetan antzerki eta dantza sarea sortzea eta finkatzea, sektore pribatuarekin koprodukzioak egitea eta erakunde publikoen artean lankidetzat-hitzarmenak.

Nazioarte mailan, *Europako Antzerki Konbentzioa* izango da nortasun nazionalak gaindituko dituen antzerki europarra lantzeko, eta errespetua, elkarren ezagutza eta trukea lotune nagusi izango dituen kultura komunekin eremua sortzeko gizarte zibilararen lehen saiakera. Hortaz, konbentzioa bi ideia nagusitatik abiatuko da: dibertsitatea ezagutzeko bidea zabaltzen duten dibertsitatea eta lankidetzat (Barcenilla, 2002). 1998. urtean, konbentzioa hasi zenean, hiru antzoki ziren kide eta gaur egun ia berrogei dira. 2008-2010 biurtekoan, kide diren hainbat antzokik abian jarri dute “Gaztea Europa – Sorkuntza gaztea eta antzerkiko hezkuntza” proiektu artistikoa, antzerkiaren eta hezkuntzaren arteko lankidetzat hobetzeko eta antzerkiko profesional gazteen eta publiko gaztearen arteko topaketak bultzatzeko xedearekin.

Duela gutxi, izaera instituzional orokorrarekin, *Globalizazio bidean dagoen munduan kulturarako Europako agenda* (2007), Europako Batzordeak proposatutakoa, globalizazioaren erronkei erantzuna ematen ahalegindu da. Kulturaren Europako estrategia berri horrekin Europar Batasuneko lankidetzat kulturala areagotu nahi da. Hiru lehentasun eta helburu kopuru mugatua ditu. Lehentasunak hauek dira: dibertsitate kulturala eta kultura arteko elkarbizketa, sormenaren dinamizazioa *Hazkunderako eta enplegurako Lisboako estrategiaren* testuinguruan eta kultura funtsezko elementutzat nazioarteko harremanetan.

Lehentasunezko lehen ardatzean jasotako Agendako helburuei dagokienez, batetik, kultura-alorreko artisten eta profesionalen mugikortasunaren sustapena

nabarmetzen da, baita adierazpen artistiko mota guztien zirkulazioa ere eta, bestetik, kultura arteko gaitasunen eta elkarriketaren indartzea. Lehentasunezko bigarren ardatzaren helburuak dira, batetik, hezkuntzan sormena sustatzea eta, bestetik, kultura-sektoreko antolaketa-gaitasunak indartzea, enpresa-espirtua eta kudeaketa-gaitasunetan kultura-sektorearen trebakuntza nabarmenduta; eta azkenik, erakunde eraginkorrek garatzea kultura-sektorearen eta beste sektore batzuen artean (IKT, ikerketa, turismoa, lan-munduko ordezkariak eta abar), kulturako inbertsioen inpaktua areagotze aldera. Amaitzeko, lehentasunezko hirugarren ardatzak kultur dimentsioa indartzea proposatzen du, Europar Batasunetik kanpoko harremanetarako ezinbesteko elementu moduan.

Lehentasunezko hiru ardatzen garapenerako, Batzordeak hainbat neurri proposatu zituen, horien artean, sektorearen eta arduradun politikoen topaketarako tokia eta plataforma izango zen foro kulturala finkatzea. Gizarte zibilarekin kontsulta horiek errazte aldera, hiru plataforma sortu ziren gaikako hiru ardatzen inguruan: kultura arteko elkarriketa, kulturarako irisgarritasuna eta kultur eta sormen industriren potentziala.

“Kulturarako irisgarritasuna” plataformaren xede nagusia kultura-jardueretan irisgarritasun eta partaidetza zabalagoa ahalbidetuko duten bitarteko berriak arakatzea da. Nazioarte mailako 39 erakundez osatutako plataforman, besteak beste, hauek hartze dute parte: *International Federation of Actors* (FIA), *Association Européenne des Conservatoires, Académies de Musique et Musikhochschulen* (AEC), *Performing Arts Employers Associations League Europe* (PEARLE), *European Festivals Association*, *International Network for Contemporary Performing Arts* (IETM), *European Theatre Convention*, *Union des Théâtres de l'Europe* eta *European Network for Opera and Dance Education* (RESEO). Plataformak 2008ko ekainean egin zuen lehen bileran gaikako hiru lan-eremu finkatu ziren: sormena eta sorkuntza, prestakuntza eta hezkuntza, eta partaidetza eta ikusleak.

“Partaidetza eta ikusleak” lantaldearen egiteko nagusia gobernu maila guztiei ikusleen partaidetzak balio erantsiaren sorkuntzan duen garrantziaz ohartaraztea da, eta ez kultura-sektorearentzat bakarrik, gizarte osoarentzat baizik, batik bat partaidetza zibilari eta herritarrei dagokienez. Hori horrela, herritarrek esperientzia kulturalera (zerbitzuak, sorkuntza eta bizimoduak) heltzeko duten eskubidea kontuan hartzen duen gizarteak aukera gehiago izango ditu arrakasta izateko, herritarren parte hartzeko eskubideek toki nagusia hartzen ez duten gizarteetan baino. Hortaz, askotariko adierazpen kulturaletako ikusleen gehiengoak irisgarritasunerako bitartekoak finkatu eta errazten direnean soilik emango da. Batik bat artisau-sektoreetan, arte eszenikoetan

kasu, hezkuntza formala eta ez-formala kulturara heltzeko oinarritzko elementuetako bat da, artean parte hartzeko eta ulertzeko beharrezko tresnak eskaintzen baititu, herritarren bizi-tza aberastuz.

Europako testuinguruaren mugetatik haratago, UNESCOren *Kultur adierazpenen dibertsitatea babestu eta sustatzeari buruzko konbentzioaren* moduko adierazpenek kultur aniztasuna "gizadiaren ondare komuna" moduan hartu behar dela dioen ideia indartzen dute; berrespen-, onarpen-, onespene- edo atxikipen-tresnak jarri dituzten herrialde haietan behintzat. Kulturaren merkatu libreko legeen salbuespen-aitorpen horrek dibertsitatea babestera eta sustatzera jotzen duten kultura-politikak lantzeko eta kulturak ingurune globalizatzailean aurrera egin eta libreki erlazionatzeko estatuen eskubidea sendotzen du.

Alor pribatu profesionalak ere askotariko estrategiekin erantzun die globalizazioaren erronkei: nazio eta nazioarte mailako lankidetzak-hitzarmenen finkapena; partaidetza nazioarteko sareetan; lan kulturalak hedatzeko trukeak martxan jartzea; sektoreko nazioarteko merkatu handietan presentzia izatea produktuak trukatzeko eta herrialde-tik haratago ezagutzera emateko; nazioarteko azoka eta jaialdien sustapena produkzio- eta hedapeneko aukera berriak sortzeko; kulturako eta entretenimenduko industrietako beste sektore estrategiko batzuekin lankidetzak eta kulturaren sektore industrializatuari dagozkion kontzentrazio bertikal eta horizontaleko estrategiak martxan jartzea (Villarroya, 2007).

Nazioarteko sareetan parte hartzeari dagokionez, *International Network for Contemporary Performing Arts* (IETM) sarearen kasua nabarmendu behar da. Duela 25 urte sortu zen erakundea eta gaur egun 45 herrialde-tatik etorritako 400 kide inguru ditu. Erakundearen helburu nagusiak kalitatearen sustapena, garapena eta egungo arte eszenikoak ingurune globalaren testuinguruan sartzea dira. Helburu horiei esker, komunikazio profesionala, ohiko informazio-trukea, *know-how* transferentzia eta kideen arteko praktika onak bultzatzen ditu erakundeak.

Hala eta guztiz ere, aipatu beharra dago produkzioak toki-alorrera mugatzen dituzten edo atzerriko produkzioen sarrera errazten duten faktore jakinak ere badaudela eta zenbait kasutan tokiko produkzioa ahultzen duten konnotazio homogeneizatzaileak dituztela. Ildo horretatik, konpainia txikiek tokikoa ez den lurraldeetan lan egiteko duten zailtasuna nabarmendu behar da. Kostu ekonomiko eta erlaziozkoen produkzio ugari toki, eskualde edo nazio mailara mugatzen dituen arazo linguistikoa edo nortasuneko gehitu behar zaie. Era beran, funtsean Broadway eta Londresetik inportatutako produkzioen sarrera aipatu behar da. Kudeaketa pribatuko agertoki

handiak hartzen dituzte, baina aldi berean, azken denboraldian izandako ikusleen gorakadaren erantzule dira. Azkenik, oso bestelako emaitzekin, herrialdean jaialdiei eta antzoki publikoetako programaketei esker sartzen diren eta sektore eszenikoaren internazionalizazioan laguntzen duten atzerriko ikuskizunak aipatu behar dira.

1-4 |

Krisiaren inpaktua arte eszenikoen sektorean

Finantzen sektorean 2007. urtearen erdialdean hasitako krisiak denbora gutxian ondorioak izan zituen ekonomian; hasieran hazkundearen geldia gertatu zen eta ondoren, oraindik ikus daitekeen geldialdi eta atzeraldi ekonomikoa.

2010. urtearen hasieran, Europako Batzordeak *EUROPA 2020 Hazkunde adimentsu, iraunkor eta integraztailerako estrategia* jakinarazpena aurkeztu zuen. Horrek kide diren estatuei krisitik indartuta ateratzea ahalbidetu behar die eta EB enplegu, produktibitate eta kohesio sozialeko maila handiak izango dituen ekonomia adimentsu, iraunkor eta integraztzaile bihurtuko du. Dokumentuan arreta berezia ematen zaio kontsumitzaileen eskubideen babesari; arte eszenikoen sektorean ere aplika daiteke eta Alberto Fernández Torres eta Emilio Sagi-k inaugurazio-mahaian egindako ekarpenei lotzen zaio. Bi hizlariak bereziki nabarmendu zuten publikoa zerbitzuarengatik ordaintzen duen kontsumitzaile edo bezero moduan tratatzeko beharra eta ondorioz, errespetatu beharreko eskubideak izango dituzte.

Azken bi urteetan aditzera eman dute ia sektore guztiei eragin dien egoera ekonomikoaren gainbeherak arteen eta kulturaren sektorean ere eragina izan duela. Ondorioz, mundu mailako erakunde artistiko gehienek krisiaren eraginez finantziario publikoak, laguntza pribatuak edota berezko diru-sarrerak nola murriztu diren ikusi dute.

Hala ere, kultura eta arteen garrantzi ekonomikoak, dimentsio sozialak –garapenerako eta kohesio sozialerako tresnatzat– eta sormenaren eta berrikuntzaren sustapenean duen izaera estrategikoak sektorea egoera abantailatsuan kokatzen dute, mundu mailako ekonomiaren beste sektore batzuekin alderatuta.

Krisi ekonomikoak kultura-sektorean dituen ondorioei buruz egindako azterketa urriek eskariaren joera positiboa, hau da, ikusleen hazkunde iraunkorra erakusten dutela dirudi. Aurreko krisi ekonomikoetan bezala, badirudi antzerkiak, kosmetikoak (“ezpainetakoaren froga”) eta zuzeneko musikak salmenten gorakada izan dutela, arteak eta sormenak loraldia izan duten heinean (Fuentes La Roche, 2009).

Espainiaren kasuan, kultura-sektore guztietan krisiak mesede gehien egin diona antzerkia izan dela dirudi. Focus taldeko zuzendariaren, Daniel Martínezen, hitzetan: "(...) Joan den urtean, Bartzelonan antzerkiko parte hartzea % 20 hazi zen musikalei esker, eta Bartzelonako areto alternatiboetan % 30 areagotu zen. 2008an ohiko antzokietara 2,6 milioi ikusle joan ziren, 2007. urtean baino 400.000 gehiago". Nolanahi ere, zifra gehiago izan arte itxaron beharko da krisiak kulturako ikusleengan izan dituen ondorioak osotasunean aztertzeko.

Alberto Fernández Torresek inaugurazio-mahaian zioen moduan, lehenengo datuen arabera, krisi ekonomikoak arte eszenikoen sektoreko ahultasunak sendotasun bihurtzea ahalbidetu duela dirudi.

1:5 |

Teknologiaren “mehatxua” arte eszenikoen sektorean

XXI. mendeko testuinguru ekonomiko eta sozialak zerikusi gutxi du laurogeiko hamarkadaokarekin. Interneten eta multimedia-industrien agerpenak enpresen eta pertsonen arteko harremanak goitik behera aldatu ditu, egiturazko eraldaketak ekarritik produkzio-ehunean, ohituretan eta praktika sozialetan.

Kultura ez da iraultza teknologiko horretatik libratu, are gehiago, kultura-produktuen sorkuntza-, produkzio-, banaketa-, merkaturatze- eta kontsumo-prozesuak nola aldatu diren ikusi du. Iraultza horrek, aldiz, ez du berdin eragin kulturako sektore guztietan; ondorio mehatxugarrienak kulturako sektore industrializatuenetan ikusi dira. Hori horrela, laurogeiko hamarkadan IKTen garapenak ondasun industrializatuen produkzio- eta banaketa-sistemetan aldaketa esanguratsuak ekarri zituen eta globalizazioak enpresa-korporazio handiak sortzea bultzatu zuen; XXI. mendean, aldiz, Interneten eta telekomunikazioen ustekabeko sarreraren ondorioz, sektore horiek negozio-eredu berriak probatu beharra ikusi dute.

Panorama oso bestelakoa ikusten da kulturaren artisau-sektoreetan, hain zuzen, arte eszenikoen sektorean. Arte eszenikoen produkzio- eta banaketa-prozesuetara informazioaren eta komunikazioaren teknologiak (hemendik aurrera IKT) aplikatzeko zailtasuna izan da urteetan, kostuen hazkunde iraunkorraren eta administrazio publikoak sektorean zuen presentziaren arrazoi nagusia, baina badirudi orain kutsu berria hartu duela. Hortaz, artisau-sektoreko aldaketa teknologiko digitalaren inpaktua, batez ere obraren sorkuntza- eta merkaturatze-prozesuetan gertatuko da. Telekomunikazioen irisgarritasun eta erabilera sozial handiagoa eta Internet ezustean sartzea bereizgarri dituen testuinguru berri horretan, arte eszenikoek mehatxu berriei aurre egin beharrean,

IKTen sektoreak eskainitako aukerak aprobetxatzeko erronka dute. Hori horrela, IKTek arte eszenikoetako hedapen- eta komunikazio-estrategiak bultza ditzakete. Batetik, jardueren hedapena eta herritarrarekiko eta publiko izan daitekeenarekiko interakzioa areagotu dezakete. Bestetik, egungo gizartea murgilduta dagoen gizarte-ehun teknologikoan gertakari eszenikoa txertatzea ahalbidetzen dute IKTek.

Antzerki erakundeek, konpainiek, banatzaileek eta abar Internetez egiten duten erabilerari dagokionez, informatu eta deskribatzeko asmoa zuen komunikazio-kanal izatetik ikusleekiko interakzio-kanal izatera pasatu da, oso erabilgarria publiko gazteengana hurbiltzeko. Ildo horretatik, Interneteko eta telefono mugikorretako komunikazio-sareek publikoarekin harremana izateko aukerak zabaltzen dituzte, antzokiei balioa gehitzen diete eta ikusleekiko partaidetza eta interakzioa sustatzen dute.

Antzokietako webguneetan dauden lankidetzako komunikazio-kanalez gain (adibidez: blogak, foroak, presentzia sare sozialetan eta abar), Internet antzerki-jarduera zabaltzeko eta sarreren merkaturatzea errazteko tresnatzat erabiltzea Espainiako gaur egungo panorama eszenikoan lortu ez den erronka da.

Krisi-garaian sustapenaren eta marketinaren garrantzia ere *Artist Trust*-ek Washingtonen bizi ziren artisten artean egindako galdeketa-ondorioetako bat izan zen. Krisi ekonomikoak sektore artistikoan izandako ondorioei jarraiki, galdeketa egin zitzaientako askok merkatuan sortutako aldaketen aurrean erantzun proaktiboak ematearen garrantzia nabarmendu zuten. Horien artean, Interneten erabilera handiagoa lanen sustapenean, web orrialdeen bidez, sarreren sareko salmentan, sare sozialetako partaidetzan eta abar. Kasu gehienetan, ikusleengana, erosleengana edo aukeretara hurbiltzea ahalbidetzen zuen aukeratzat ikusten zen Internet.

Kasu jakin horretatik haratago, IKTen erabilera sektoreari jakinaraztea, publikoekin elkarreragitea (gaur egungoak edo publiko izan daitezkeenak), haien interesak, lehentasunak, beharrak eta abar ezagutzea ahalbidetu behar duen aukeratzat har daiteke gaur egun. Ildo horretatik, publikoak ezagutzea (baita publiko ez zirenak ere), haientzako eta haiekin lan egitea eta marketinak eskainitako teknikak aprobetxatzea komenigarria zela adierazi zuen Manuel Cuadrado-k inaugurazio-mahaian. Publikoak ezagutzeko, zer gustatzen zaien eta artetik urrunduta zerk mantentzen dituen jakiteko, biztanleriaren segmentuak definitzeko edo interes sozialeko gaiak proposatzeko lan horretan, sektorean oraindik ere gutxi erabilitako IKTak komunikazio-kanala izan daitezke, batez ere, teknologia berrien kontsumitzaile handienak diren publiko gazteenekin.

Zer eginkizun izan dezakete erakunde artistikoeek?

Aurreko ataletan ikusi dugu moduan, globalizazio ekonomikoarekin adierazitako erronkek, IKTen hedapenak eta krisi ekonomikoak kulturako sektore industrializatuei eragin diete gehien. Artisau-sektoreak eta bereziki arte eszenikoen sektorea erronka horiek aukera bihurtzeko baldintza hobeetan daudela ere ikusi dugu. Testuinguru horretan, Alberto Fernández Torresek inaugurazio-mahaian aipatutako proaktibitateak lagunduko beharko dio sektore eszenikoari erronka horien guztien probetxua ateratzen, oraina hobetzeko eta etorkizuneko aldaketak kudeatzeko.

Arte eszenikoen kokapen onena –aurreko paragrafoan erreferentzia egiten zitzaion– hein handian artisau izaeran bildutako sektoreko ezaugarri intrintsekoetatik eratortzen da. Beraz, artisau-izaera horrek ematen dio balio berezia gertakari eszenikoari. “Balio” kontzeptuaren definizioa beti inguratu duen zailtasunaren aurrean, garrantzi berezia hartzen du Boneten (2007) lanak. Bertan, banakoak edo kolektiboak ondasun edo zerbitzu artistikoaz duen balio-pertzepzioan izaten diren askotariko dimentsioak nabarmentzen dira. Hortaz, lehenengo dimentsioa ondasun edo zerbitzu kultural jakinaren kontsumotik lortutako funtzio edo erabilgarritasun balioan dago, hala nola plazer estetikoan edo ekarpena hezkuntza- edo aisia- eta entretenimendu-baldintzetan. Bigarren dimentsioa, sinbolikoa, ondasun edo zerbitzu jakinaren kontsumoak dakarren prestigio-balioan datza. Beraz, kontsumo eszenikoak, ondasun edo zerbitzu industrializatuen kontsumoan ez bezala, balio sinboliko handiagoa izateko joera izaten du, bai kontsumoak dakarren osagai soziala, bai zenbait ekitalditako partaidetza (antzezlanaren edo operaren estreinaldia, dantza ikuskizunera joatea eta abar) dela eta, bai karga identitarioa dela eta, kasu askotan tokikoa, arte eszenikoen tokiko izaera dela eta. Azkenik, dimentsio emozionala kontuan izan behar da, nekez objektibatu daiteke, baina askoz ere hautemangarriagoa da zuzeneko ikuskizunetan grabatutakoetan baino.

Azken batean, hiru dimentsio horiek –funtzionala, sinbolikoa eta emozionala–, artisau-ondasunetan agertzen direnek, balio berezia ematen dute, batez ere krisi-garaian; izan ere, balio estetikoek, ebasio- eta entretenimendu-bideek edo berezko balioek maila altuagoak lortzen dituzte herritarren artean.

Artisau-ondasunei egotzen zaizkien askotariko balio-dimentsioez gain, kontsumora eramaten dutenak, ondasun horiek bereizgarriak dira produkzio-prozesuan bi *input* ordezkazekin –sormena eta berrikuntza– jasotzeagatik. *Input* horiek amaierako zerbitzura joaten dira, nagusiki bi modutara. Ikuspegi sozialetik, horren kontsumoak onurak ekartzen ditu gizartearen, oro har, pentsamendu kritikoa, espiritu ekintzailea eta sortzailea

estimulatuz edota identitate- edo kohesio-balioa sortuz, beste herritarrekiko harremana bultzatuta eta, beraz, interakzio soziala eta balio komunak garatuta (Bonet, 2007). Ikuspegi ekonomikotik, bi osagaiak dira balio erantsia sortzearen arduradunak. Hortik dator balio erantsi unitario handia eta lanpostu kualifikatuak sortzen dituzten zerbitzuen kontsumoa sustatzeko administrazio publikoaren eta sektore pribatuaren interesa.

Artisau-izaerak sektore eszenikoari ematen dizkion sendotasunez gain, ingurune ko faktoreak, hala nola herritarren IKTetarako irisgarritasun eta erabilera handiagoa eta kultura-marketinaren garapena, sektoreko zati handiak oraindik gutxi erabilitako aukerak dira eta ikusleekiko komunikazio-xedean lagun dezakete. Hori horrela, erakunde horiek izatea arrazoitzen duten xede sozial eta kulturalak betetzea ahaztu gabe, erakunde artistikoen egungo arrakasta erraztu egingo litzateke administrazioaren profesionalizazioari eta marketineko tresnen erabilerari esker.

Lanaren beste atal batzuetan jasotako Manuel Cuadradoren ekarpenei jarraiki, publikoen eta publiko ez direnen ezagutzak eginkizun nagusia hartzen du erakunde artistikoek bete beharreko lanetan. Ikusleekin komunikatzeko funtsezkoa den ezagutza horrez gain, orde, beharrezkoa da kalitate artistikoa nagusitzea, epe luzean pentsatzea eta artea eguneroko eginkizunean integratzea.

Zalantzarik gabe, produkzioen kalitatea, eszenaratzea eta garatzeko erabili den zorroztasuna dira edozein produktu eszenikoren arrakastarako gako nagusiak, Emilio Sagik inaugurazio-mahaian esan bezala. Hala eta guztiz ere, “kalitate artistikoaren” definizioa ez dago zailtasunetatik salbuetsita. Beraz, hartutako ikuspegi arabera, definizioak askotarikoak izan daitezke. Ikuspegi akademikotik, Radbourne eta besteek (2009) arte eszenikoen kalitatearen ebaluazioan bertan gertatutako aldaketa nabarmentzen dute. Hori horrela, kalitatea ebaluatzeko neurri tradizionalak –hau da, kritikak, sariak, bertaratu izanaren datuak, emanaldi kopuruak, zuzendariaren, konpainiaren edo artista nagusien ospeak, jaialdietako partaidetzak, babesak eta diru-laguntzak– publikoen gaitasun esperimentalean sakontzen duten adierazle berrietarantz eboluzionatu dute. Hain zuzen, Radbourne eta besteek (2009) ikuskizun eszenikoetarako sarreraren berrerosketa-aukeretan erabakigarriak diren faktoreen garrantzia nabarmentzen dute. Autore horien kasuan, ikusleen itxaropenak ezagutzari edo ikaskuntzari, arriskuen onarpenari eta benetakotasun eta konpromiso kolektiboari dagokionez asetzen direnean areagotzen dira esperientzia errepikatzeak aukerak.

Aurrekotik publikoen pertzepzioaren aldaketa ondorioztatzen da, hau da, funtsean pasiboak ziren ikusleetatik “balioa sortzen” laguntzen dutenetara pasatzen da, Lusch eta Vargo-ren arabera (Radbourne eta besteetan aipatuak, 2009). Ildo horretatik,

Lucina Jiménez-ek ikuspegi kuantitatiboa osatzearen garrantzia nabarmentzen zuen; publikoen garapenarekin eta publikoen eta sortzaileen esperientzia kualitatiboenarekin lotu ohi izan da.

Kalitatean ardazteari, aurreko paragrafoetan aipatutakoari jarraiki, artea (kasu horretan, alderdi eszenikoan) eguneroko bizitzan integratzearen garrantzia gehitu behar zaio. Ikuspegi horretatik, Alberto Fernández Torresek adierazitako moduan, artearen bidez herritarren jokaeran aldaketak eragingo lirateke. Horrez gain, arteak beste gauza askoren artean bizitza gozagarriagoa egin dezakeela, behar intelektualak edo espiritualak ase ditzakeela, bizitzari eduki eta esanahi berriak eskain diezazkiokela edo emozioak sor ditzakeela erakutsiko litzaioke publikoari. Horretan, publikoaren interakzio eta hurbilketa handiagoak lagun dezake –Mary Ann DeVlieg eta Lucina Jiménezek ere aipatu bezala–, nolabait sorkuntzaren partaide eginez. Ildo horretatik, Sauter-ek (2000) artistaren ekintzen eta ikuslearen erreakzioen arteko bidegurutze komunikatibo moduan deskribatzen zuen antzerkia.

Azken batean, erakunde artistikoen arrakasta, balioa ematen dion gertakari eszenikoaren berezko ezaugarriez gain, publiko berriak ezagutzea eta haietara heltzea eta egungoak leialtzea ahalbidetuko dieten marketineko eta ezohiko komunikazio teknikak aplikatzeko horiek duten gaitasunak baldintzatuta egongo da.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

BARCENILLA, M. C. (2002) “Convención Teatral. ¿Hacia un teatro europeo?”. *Rilce*, vol. 18. liburukia, 2. zk., 195-205. or. Helbide honetan kontsultatu daiteke: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5171/1/Barcenilla%20c%20M.pdf>

BONET, L. (2007) “Aproximación al análisis económico de la oferta y la demanda cultural”, en A. Rubio (ed.) *Curso de gestión cultural*, Madril: Madrilgo komunitatea, 7-109. or.

BONET, L. (2008) “Características económicas del sector del teatro en España”. L. Bonet, C. Elia eta H. Schargorodsky (eds.) *La economía del espectáculo: una comparación internacional*, Bartzelona: Gescenic.

BONET, L.; Villarroya, A. (2008) “The performing arts sector and its interaction with government policies in Spain”. C. Smithuijsen (ed.) *State on Stage. The impact of*

public policies on the performing arts in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation, 171-184. or.

BONET, L.; Villarroya, A. (2009) "La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España". *Estudios de Economía Aplicada*, 27. liburukia, 1. zk., 197-222. or. Helbide honetan kontsulta daiteke: <http://www.revista-eea.net/documentos/27114.pdf>

EUROSTAT (2007) *Cultural Statistics. 2007 Edition*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Helbide honetan kontsulta daiteke: <http://europa.eu>

FUENTES LA ROCHE, C. (2009) "El sector artístico y la actual crisis financiera", *ARI, Real Instituto Elcano*, 116. zk.. Helbide honetan kontsulta daiteke: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/8c434d804fb4a2dea63bff8bf7fc5c91/ARI116-2009_Fuentes_La_Roche_sector_artistico_crisis_financiera.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8c434d804fb4a2dea63bff8bf7fc5c91

LÓPEZ SINTAS, J.; GARCÍA ÁLVAREZ, E. (2002) *El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Madril: Fundación Autor Fundazioa.

Ministerio de Cultura (2008) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007*. Madril: Kultura Ministerioa. Helbide honetan kontsulta daiteke: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/Presentacion.html>

RADBOURNE, J.; Johanson, K.; Glow, H.; White, T. (2009) "The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts". En *International Journal of Arts Management*, 11 (3), 16-29. or..

SAUTER, W. (2000) *The Theatrical Event: Dynamics of Performance and Perception*. Iowa City: University of Iowa Press.

VILLARROYA, A. (2007) "Les politiques du spectacle vivant", L. Bonet; E. Négrier (eds.), *La politique culturelle en Espagne*. Paris: Khartala, 53-76. or..

B2

Egungo publikoen garapena

Alba Colombo

UOC Unibertsitateko Irakaslea eta Kulturaren Kudeaketari buruzko Graduondoko Programen arduraduna

“-Eleberriak egileari espero zuena emanez gero, ezaguna egiten da- esatea eta -eleberria ezaguna egiten bada, irakurleari espero duena ematen diolako da- esatea ez da gauza bera. Bigarren baieztapena ez da beti egia izaten.” **Umberto Eco**

2-1 |

Sarrera

Marketinaren ardatz nagusietako bat produktuaren arrakastak merkatuko behar edo desioaren bat asetu behar duela sinistea da; hortaz, behar edo desio hori asetu ahal izateko merkatua ezagutu beharra dago. Publikoaren garapena eta sorkuntza kontzeptu horrekin estu lotuta dago; izan ere, publikoa garatu ahal izateko ondo ezagutu beharra dago.

Egungo kultura-industrialen inguruan sortzen ari den paradigma berriak parametro, behar eta estrategia berriak planteatzen ditu, bai publikoaren ikuspuntutik, bai finantziazioaren, banaketaren eta produkzioaren ikuspuntutik. Azken urteetan,

informazioaren eta komunikazioaren teknologiek (IKTek) aldaketa nabarmena ekarri dute gaur egungo mendebaldeko gizartearen harremanetan eta adierazpen moduetan; ondorioz, mundu mailako egoera ekonomikoa sortu da eta horrek munduko ekonomia berriaren taupada markatu du eta garapenerako paradigma berrien beharra erakutsi du.

Egungo agertoki horretan, arte eszenikoak ere paradigma berri horren erdian daude. Paradigma horretan, publikoa inbertsiorako ezinbesteko iturri izatera pasatzen da, hainbat proposamen eszenikoren iraunkortasuna bermatu ahal izateko.

Gaur egun, arte eszenikoetako erakundeek kudeatzaileek –irudimen eta sormen maila handiko profesionalak– denbora falta dute beren estrategiak planifikatu, hausnartu eta lantzeko. Ondorioz, lan kolektiboa, hau da, sektorearen batasuna, irtenbide sortzaileak behar dituen eskaintza handiko eta eskaera urriko merkatu garaikidearen aurrean ziur asko irtenbide kolektiboak ahalbidetuko litzukeen indarretako bat da.

Hori dela eta, arte eszenikoetan dagoen publikoaren egungo errealitateari begiratzea proposatzen da artikuluan, bertuteak eta ahultasunak identifikatuta; publikoaren garapenaz ulertzen denaren definiziora lehen hurbilketa, zenbait esperientzia praktikoren identifikazioa, estrategiak eta tresnak, eta azkenik, Espainian arte eszenikoen sektorerako garrantzitsuak diren etorkizuneko ikuspegiak.

2-2 |

Arte eszenikoak Espainian; erradiografia eta diagnosia

Espainiako arte eszenikoen sektoreko egungo diagnosia ez da sektoreak Europa edo nazioarte mailan duen egungo egoeraren oso bestelakoa. Espainia gaur egun aurrekaririk gabeko egoeran dago. Musikalek, inportazioko ikuskizun komertzialek eta zenbait operek ikusleen antzokiekiko interesa piztu dute. Bien bitartean, kultur etxeetako edo programaketa independenteko hain komertzialak ez diren antzokietan publiko falta handia dute. Era berean, asko kostatzen da konpainia txikiak programatzea eta ikuskizun independenteen bira nazionalak ia ikusezinak dira.

Arte eszenikoak oro har, baina antzerkia zehazki, gero eta gehiago ari dira merkaturatzen publiko masiboaren mende aurrera jarraitu ahal izateko, baina, bestetik, udal antzokiek edo antzoki independenteek limurtzen oso zaila den publikoa erakartzeko moduak bilatzen dituzte.

Agertoki horretan, bitxia da identifikatzea azken urteetan dimentsio txikiko antzoki ugari sortu direla, eskola kopuru handia agertu dela eta sektoreak emanaldiei, ikusle

kopuruari eta bildutako diru kopuruari dagokionez joera hazkorra duela¹. SGAEk (SGAE, 2006) dituen zifren arabera, 2001etik 2005 bitartean emanaldi eszenikoak % 38 areagotu ziren, antzerkikoak % 37 baino gehiago, arte eszenikoetako ikusleak % 38 eta antzerkikoak % 39. (Frasquet eta Cuadrado, 2010). SGAEren azken urtekariko datuen arabera (2008), Espainian 17,6 milioi ikusle izan ziren arte eszenikoetako ikuskizunak ikusten 2008. urtean. Horrek igoera nabarmena erakusten du aurreko urteekin alderatuta; 17,3 milioi, 17,4 milioi eta 16,1 milioi, hurrenez hurren.

Datu horien aurrean, kontuan hartu behar dugu arte eszenikoetako ikusle eta ikuskizun guztiak jasotzen direla, bai ordaindutako emanaldietako ikusleak, bai doako ikuskizunetakoak, baita emanaldi profesionaletakoak eta afizionatuetoakoak ere. Hortaz, datu horien arabera, arte eszenikoen sektoreari buruzko baieztapenak egin daitezke, baina zaila da sektore profesionalari buruzko diagnosi errearen ideia egitea; oro har, errentagarritasun ekonomikoaren gabezia eta sektorearen bereizgarri diren produkzio-kostu altuak baititu bereizgarri.

Gaur egun Espainian arte eszenikoen sektorean lan egiten duten antzoki, enpresa eta erakundeen arabera, sektorean funtsezkoa da publikoa² eta harekiko harremana finkatzeko oinarritzko estrategia bilatzea, sarreraren salmentaren bidez. Ikuskizunen iraunkortasuna bermatzeko duen gutxieneko arrakasta bermatzean datza.

Arte eszenikoen sektorea publikoarengana hurbildu ahal izateko lehenengo beharra hura ezagutzea izango da. Duela urte batzuetatik hona, nazio eta nazioarte mailan, "publikoaren azterketak" ohiko praktika bilakatu dira kultura-ekipamenduen kudeaketan. Hori publikoa ezagutzeko beharrezko tresnatzat hartu arren, erakunde gutxi batzuk baino ezin dituzte mota horretako azterketak egin, horrek sortzen dituen kostu handiak direla eta. Beraz, arte eszenikoekin zerikusia duten erakunde, elkarte eta instituzio gehienek ez dute publikoari buruzko datuak eta informazioa lortzeko erraztasunik.

Bestalde, sarreraren salmenta Espainian kanpoko enpresen esku dago. Zerbitzu horrek salmenta-prozesuak asko erraztu ditu eta erosotasun handia sortu du ikusleen eta antzerkiko erakundearen artean. Zerbitzu mota horrek ez ditu printzipioak handizkako kontzeptuetan oinarritzen, sarreraren salmentari antzerkiko erakundearen prezio

1 Rubén Gutiérrezrek Bilboko Escenium 2010 edizioko gaikako lehen saioan egindako aipamena.

2 Madrilen 2009ko abenduan, arte eszenikoetako ordezkari nazionalekin izandako Escenium 2010 edizioko "Publikoaren sorkuntza eta garapena" tailerrean adierazitako beharra.

berean zerbitzu ematean baizik, hau da, salmenta-puntu moduan. Zerbitzu mota hori eskaintzen duten enpresa gehienak banku-erakundeak dira.

Ildo horretatik, Espainian gaur egun banku-erakundeak dira arte eszenikoetako kontsumitzaileei buruzko datu gehienak dituztenak eta ez antzerkiko erakundeak. Salmenta-puntuak –telematikoak eta telematikoak ez direnak– kudeatzen dituzten zerbitzu-enpresa horiek dira sektoreko eragileei heltzen ez zaizkien datuak kontrolatzen dituztenak, datuak babesteko legearekin justifikatuta. Hortaz, antzerkiko erakundeak datuak lortzeko duen modu bakarra ikuslea antzokira heltzen denean harekin zuzeneko kontaktua izatea da.

Azken batean, Espainia egoera paradoxikoan dago. Alde batetik, sektoreari buruzko informazio eta datu estatistiko falta handia dago eta, bestetik, erakundeek publikoa ezagutzeko beharra dute, sektorearen iraunkortasuna ekarriko duten aurrerapausoak eta estrategiak finkatzeko.

2-3 |

Egungo publikoak, publikoaren teoriaren eta egungo egoeraren artean

Espainian arte eszenikoetako publikoa definitzea zail samarra da. Orain arte dokumentuan azaldutako guztia dela eta, hau da, batetik, informazio estatistikoaren falta dela eta, eta bestetik, gaiari buruzko azterketa espezifikoaren falta dela eta.

Proposamen artistiko kulturalak oso zehatzak eta jakinak izan daitezkeen pertsona taldeei helarazteko nahiarekin sortu da publikoaren nozioa. Kontzeptu hori aldatu egin da denborarekin, publikoa “beharrezko gaizkitzat” ikusten zuten haiekin hasi –batez ere, kultura ikastunentzat soilik irekita mantentzeko ondaretzat ikusten zutenak– eta demokratizazio kulturalaren parametroen mendeen publikoa izateko arrazoitzat hartzen zutenetaraino, “publiko guztia” moduan ikusten zutenetaraino.

Arteetako publikoa, oro har, eta arte eszenikoetakoa hainbat kontzepturen arabera identifikatu eta terminologikoki definitu da. Esate baterako, *publikoa* honela identifikatu da: hainbat kontzeptu jasotzen dituen termino generikoa, taldeko ikuspegia dela eta nabarmentzen dena eta produktu edo proiektu kulturaren erabilera pasiboaren nolabaiteko konnotazioa duena.

Zenbait autorek publiko kontzeptuan hainbat ikuspegi bildu dituzte: *hartzailea*, produktua zuzentzen zaion publikoko sektorea identifikatzera zuzendutako kontzeptua; *onuradunak*, publikoak kontsumitzen ari den produktutik nolabaiteko

onura ateratzen duela jasotzen duen ideia; *erabiltzailea*, pasibo izateari utzi eta proiektu edo produktu kulturean oinarritzako elementu aktibo izatera pasatzen den publikoko zatia; *parte-hartzailea*, proiektu edo proiektu kulturala kontsumitzeko edo bertara joateko prozesuan publikoa estatus aktiboagoarekin ulertzeko nahia adierazten duena; *kontsumitzailea*, kulturaren merkataritzako ikuspegiarekin estu lotutako terminoa, publikoa bertan produktua existitzeko beharrezko aktiboa da. Azken hori oso lotuta dago publikoaren *bezero* ikuspegiarekin, batik bat sorkuntza merkaturako behar eta desioen arabera zorrotz bideratuta dagoenean: kasu horietan, bezerotzat hartuko da.

Une jakin batean, “publikoei” buruz pluralean hitz egiten hasten da, publikotzat jotzen dugunaren barruan batera existitu daitezkeen gizaki taldeen aniztasunaren ideari erreferentzia egiteko. Une horretan, publikoa ez dagoela masa uniforme eta homogeneous osatuta, hau da, hainbat talde eta geruzapen daudela onartzen da. Ildo horretatik, erakunde kulturalak –kasu horretan antzerki-erakundeak– planteatzen dituzkeen estrategiek eta zerbitzuek identifikatutako “publiko” mota desberdinetara bideratuta egon behar dutela identifikatzen da.

Komunikazioek gizarteak gainezkatu dituzten agertoki horretan, produktuen eta pertsonen mugimenduak eta trukeak gora egiten du mundu mailan eta publikoak errotik aldatu dira munduak oro har bizitu dituen prozesu teknologiko eta politiko ekonomiko guztien bidez. Beraz, dagoeneko ez da arte eszenikoetako publikoaren bereizgarria bakarrik, kultura-sektoreko publiko guztiarena baizik. Gaur egungo mendebaldeko gizartearen aldaketek ez dute zuzenean produktu kulturalak kontsumitzeko moduan soilik eragiten; horrez gain, zer kontsumitu, nola, noiz eta zergatik erabakitzean ere eragiten dute.

2000. urte hasieran, esfera produktiboak hartu zituen planteamendu-aldaketak produktorearen, sortzailearen eta publikoaren arteko mugak ezabatzearen aldeko apustua egin zuen. Une hartan, euforia digitala inuzenteezia izan zen eta muga horiek benetan desagertzen ziren agertokia planteatu zuen. Egiatan ez dela horrela izan egiaztatu da. Sortzaileen, produktoreen eta publikoen arteko tartea mantendu egin da adierazpen artistiko gehienetan eta zenbait kasutan gerturatu diren arren, batean ere ez da kontuan hartzeko moduko sinbiosirik gertatu. Arte eszenikoetan bereziki, proposamen kulturalen merkaturatzea eta merkataritzakoak egitea da aldatu dena, erakundeek duten iraunkortasun ekonomikoaren beharra dela eta; publikoa bezero moduan ulertzea ekarri du ikuspegi berri horrek.

Publikoaren kontzeptua proiektu edo produktu kulturalen kontsumitzaile (parte-

hartzaile edo ez) moduan aztertzeko, Bourdieuk (1979-1989) azaldutako ondasun kulturalen kontsumora jo behar dugu. Kontsumoaren analisi soziologikoaren arabera, kontsumoa hiru eremutan bana daiteke: (1) *egiturazkoa*, hor jasota daude kontsumitzaileek gizartean, klasean eta kapital sozialean, kulturean eta ekonomikoan dituzten baldintzak eta posizioak; (2) *sinbolikoa*, erreferentzia egiten dio taldearen posizio sozialaren bereizketari, bizimoduari eta kontsumitutako produktu motei; eta azkenik, (3) *gustuarena edo habitusarena*, barneratutako pertzepziozko eta ebaluaziozko eskemak kasu.

Hori dela eta, arte eszenikoetan ere publikoa produktu eszenikoak oso modu desberdinetara kontsumitzera irits daiteke, egiturazko egoeraren, egoera sinbolikoaren edo gustuaren arabera. Publikoko elementu horiek ezagutzeak ere lagun dezake eskaeraren ezaugarriak identifikatzen; hortaz, horrek enpresa ekoizleei eta antzerki-erakundeei kontsumitzaileen jokaera ulertzen laguntzeaz gain, nolabaiteko banaketaren eta saltzeko estiloen beharra ulertzen lagunduko lieke.

López eta Garcíak (2002) arte eszenikoetako eta musikaletako kontsumitzaileen sailkapena planteatzen dute, horiek ikuskizunetara joateko edo kontsumitzeko dituzten aukeren arabera. Aztertutako laginean, kontsumitzaileak lau taldetan sailkatzen dira: (1) *noizbehinkakoak*, kontsumo-ereduak arte eszenikoekin eta musikalekin zerikusia duten ekitaldi kulturaletara joateko aukera urriak erakusten dituelako –laginaren % 83 izan zen–; (2) *herriko* kontsumitzaileak, ikuskizunetara joateko probabilitate handia dute, % 9,4 guztira; (3) *esnob* kontsumitzaileak, % 6 nekez gainditzen duen segmentua, baina bertaratzeko nolabaiteko probabilitatea erakusten duena; eta azkenik, (4) kontsumitzaile *omniboroak*, zenbait soziologok proposatzen duen bezala, genero kultural desberdinen kontsumorako gogo aseezina dutenak, laginaren % 1,6 besterik ez (López eta García, 2002). Arte eszenikoetako kontsumitzaileak bizimoduaren, gustuaren eta ikuskizunetara joateko duten probabilitatearen arabera identifika daitezke.

Espainiako ohitura eta praktika kulturei buruzko galdeketa jarraiki (2007)³, galdeketa % 55ek⁴ antzerkira ez zela inoiz edo ia inoiz joaten zehaztu zuen. Operaren kasua oraindik ere muturrekoagoa da; izan ere, inoiz edo ia inoiz joaten ez direnak % 86 dira. Antzerkiaren kasuan, % 25ek antzerkira joan ez zela urtebete

3 Garrantzitsua da estatistika horietan arte eszenikoetan hauek sartzen direla zehaztea: antzerkia, opera, zarzuela eta balleta edo dantza; kabareta edo zirkua albo batera utzita. Era berean, estatistiketan musikarekin zerikusia zuen guztia izendapen horrekin hartu da kontuan.

4 Galdeketa, guztira, 37 mila pertsonen egin zaie.

baino gehiago zela adierazi zuen eta % 19k azken urtean antzerkian izana zela zioen. Laginaren ehuneko zati handiak ez zuela antzerkira joateko ohiturarik erakusten dute zifra horiek.

Arrazoiak, galdeketa datuen arabera, hainbat eta askotarikoak dira, baina gehiengoak, hau da, % 32k, interes urria adierazi zuen; % 20k denbora gutxi zuela eta % 16k, berriz, eskaintza gutxi zegoela argudiatu zuen. Hori dela eta, datu horiek ikusita, erakunde kulturelek eta batik bat antzerki-erakundeek publikoengana gerturatzeko duten beharra erakusten da eta, horretarako, publiko berriak garatzeko estrategiak finkatzen ahaleginduko dira, egun arte eszenikoetako ikuskizunetara joaten ez den ikuslea erakartzeko.

2.4 |

Publikoen garapena

Arte eszenikoek gaur egun Espainian duten egoeraren aurrean, hau da, publiko izan daitekeenaren zati handi bat arte eszenikoetako ikuskizunetara interes faltagatik ez da joaten, eta horren aurrean, garrantzitsua da interes hori pizten eta, era berean, publikoaren arte mota horrekiko gustua hezten lagunduko duten alternatiba eta estrategietan pentsatzea.

Egoera hori identifikatuta, antzerki-erakundearen hazkunde-eremuek eta arte eszenikoetako kudeatzaileek lortu nahi duten helburua hautatu behar dute eta, batez ere, zer publikorengana heldu nahi duten. Horretarako, beharrezkoak dira ikusleen eta publikoen azterketa espezifikoak. Oro har, eginkizun hori duela gutxi jaso da arte eszenikoekin lotutako erakundeen erantzukizunetan; beraz, ez dago aurrez garatutako ekimenak nolabaiteko ikuspegiarekin aztertzea ahalbidetzen duen esperientzia luzerik.

Marketinari dagokionez, eskaera areagotzeko bi modu daude: lehenengoa, dagoeneko kontsumitzen dutenek gehiago kontsumitzea da eta bigarrena, kontsumitzen ez dutenak erakartzen ahalegintzea. Ondorioz, antzerki-erakundea publikoen sorkuntza- eta garapen-prozesua aurrera eramatera iritsi daiteke marketineko estrategien laguntzarekin, baina nolana ere, zer publiko "berriengana" heldu nahi duen, zer garatu nahi dituen eta zein diren haien interesak identifikatzeko prestatuta eta interesatuta egon behar du.

Merkatu berrien ezagutza eta erakarpina lortzera eramaten duen prozesuari "publikoen garapena" deritzo. Walter Communication Group taldeko lehendakariak, Donna

Walter-Kuhne-k, publikoen garapena honela definitzen du: “the process of engaging, education and motivating diverse communities to participate in a creative, entertaining experience as important partners in the design and execution of the art. Audience development is the cultivation and growth of long-term relationships” (Stein eta Bathurst, 2008). Hark komunitatea esperientzian parte hartuz eta sormenezko prozesuaren bidez hezteko eta motibatzekeo prozesu moduan azaltzen du publikoen garapena eta publikoaren partaidetza artelanaren exekuzioaren zatitzat hartzen du, hau da, Walter-Kuhneren esanetan, publikoaren garapena epe luzeko harremanaren hazkundea da.

Arte eszenikoen eremuan, publikoen garapen-prozesuak ez daude beste kultura-sektore batzuetan bezain aztertuta, esaterako, ondarea eta museoak bezala. Ildo horretatik, Heritage Lottery Fund (PLB Consulting 2001) fundazioak museoetako publikoen garapenari buruz eskatutako azterketa ikusiz gero, arte eszenikoetan publikoen garapena kontzeptualizatzeko har daitezkeen hainbat kontzeptu identifikatu ahal izango ditugu.

Publikoarentzako erakargarriak eta esanguratsuak izango diren ekimen espezifikoek bidez publiko berrietara heltzeko lana eskatzen duen prozesutzat jotzen dute *publikoen garapena*. Neurtu egin daitezkeen jardura da eta alde z aurretik publikoei buruzko informazioa izanez gero, horrek prozesua ebaluatzeko erreferentzia modura balio dezake.

Produktu kulturalerako irisgarritasuna areagotzearen garrantzia ere nabarmentzen dute. Horrekin, baliabideetarako irisgarritasun fisikoa, intelektuala, kulturala, emoziozkoa eta soziala areagotzearen ideari egiten diote erreferentzia. Irisgarritasuna ahalbidetzea interes eta gustu dibertsitate handiagorako lehen urratsa da.

Erakundeak inklusiboa izan behar duela jotzen dute, hau da, gizartearen zati handiaren zerbitzura egon behar duela onartzen duen eta horretarako lan egiten duen erakundea izan behar duela. Elkartean interesatuta dauden eta interesatuta ez dauden taldeak ondo ezagutzea eskatzen du horrek. Interesik ez duten publiko horiengana hurbiltzeko prozesua eta erakundearen eta publiko horien arteko oztopoen ezabaketa publikoen garapen-prozesuaren zati izango da.

Amaitzeko, kultur erakundeek gizarte-bazterkeriaren aurka borrokatu behar dutela adierazten dute. Kulturaren irisgarritasuna areagotzeaz haratago, gizartearen zati zabalagoarengana heltzen saiatu behar da eta gizarte-aldaketakoko prozesuan laguntzeko erantzukizunak onartu behar dira, bazterketa-arazoak dituzten komunitateko sektoreetan lagunduz.

Azterketa hori funtsean museoetan eta ondarean oinarrituta dagoen arren, interesgarria da parametro horiek guztiak kulturako beste sektore batzuetara (arte eszenikoetara, esaterako) egokitu daitezkeela identifikatzea.

Esate baterako, artikuluko lehen atalean azaldutako datuei jarraiki ikusi ahal izan den bezala, arte eszenikoak Espainian publikoaren beharrean daude; hori dela eta, publiko berrietara, eta batez ere, egun arte mota horretan interesik ez dutenera heltzeko beharra dute. Hori dela eta, publiko horien arte eszenikoetarako *irisgarritasuna areagotzeko* beharra dago; hori dela eta, gero eta gehiago dira *antzerki-erakunde inklusiboak* eta *gizarte-aldaketako prozesuan* parte hartzen dute.

Rogers-ek (1998) honela definitzen du publikoen garapena: "(...) publiko berrietara modu berritzaileetan kuantitatiboki eta kualitatiboki zuzentzea oinarritzko publikoa zabaltze aldera, eta ondoren, ikusle berriak lehendik zegoen publikoarekin batera lantzea, erakundearekin batera haz daitezen". Publikoko zenbait kide kultura-erakundearen bizitzan gehiago parte hartzera bultzatzeko epe luzerako prozesutzat ere har daiteke, publiko leiala eta konprometitua lortze aldera, azken batean, komunitateko zenbait kideri forma artistiko jakinari buruz ikasteko eta erakundearekiko konpromisoa areagotzeko aukera emango dien sistema.

Hortaz, integratzaile eta iraunkortasun sozialerako elementu gisa kultura erabiltzeko prozesu zabalagoaren zatitzat hartzen da publikoen garapena. Iraunkortasunaren inguruan literatura asko sortu da, baina 2001. urtea arte-kultura ez zen oinarri ekonomikoaren, ingurumenekoaren eta sozialaren alboan dagoen iraunkortasunaren oinarritzat hartu, Jon Hawkes-ek (2001) paradigma berria txertatu zuen arte.

Hori horrela, kulturaren demokratizazioa dagoeneko ez da, hitz potoloagoekin, gizartera hurbildu beharra zegoen kultura gisa hartzen, ezta demokrazia kulturala, 68ko maiatzeko hausturaren bidez birplanteatu zuen kultura ere, finkatutako hainbat talde sozialetako kulturak birgaitu zituen. Bestalde, Hawkesek (2001) dioen moduan, kultura laugarren oinarria da eta funtzio argia du sortzen ari diren planifikazio-paradigma berrietan, eta modu paraleloan funtzionatzen du testuinguru sozialetan, ingurumenekoetan eta ekonomikoetan, eta funtsezkoa da gizarte iraunkorra eta osasuntsua lortzeko.

Kulturaren egungo funtzio hori bermatzeko, beharrezkoa da erakunde kulturalak eta antzerki-erakundeek beren produktu kulturalak gizartearen zati handiari hurbiltzen laguntzea. Funtsean publiko berrietan oinarrituta, publikoen garapena erakundeek eta hark antolatzen dituen jardueretara joaten ez diren publikoen arteko oztopoak

kentzea ahalbidetzen duen estrategia multzoa besterik ez da. Beraz, publikoen garapena funtsezkoa da desio hori aurrera eramateko.

2-5 |

Garapen-estrategiak

Publikoen garapenean arrakasta bermatuko duten programak diseinatu ahal izateko, helburu nagusira heltzeko estrategiak eta praktikak finkatu behar dira: erakundea edo adierazpen artistikoa egun interesatuta ez dauden eta, beraz, ikuskizunetara joaten ez den publikoengana hurbiltzea. Publikoen garapenak planifikatutako prozesua eta ikuspegi probokatzailera eskatzen ditu. Era berean, publikoen ezagutza sendoa izatea eta irisgarritasun-oztopoak ulertzea beharrezkoa da, baita produktuak erakarri nahi diren publikoentzat esanguratsuak izatea ere.

Zenbait autorek (Rogers, 1998) funtsezkotzat jotzen dute publikoen garapenerako proiektua erakunde bereko hainbat sailen baterako lanean oinarrituta planteatzea. Zenbait kasutan, publikoen garapena marketinekin eta komunikazioarekin edo kultur etxeetako hezkuntza sailekin lotu da.

Esate baterako, publikoaren partaidetzari eragin diezaieketen aldagaiak daudela dioten autoreak daude (Stokmans, 2005; Wiggins, 2004) eta horiek marketineko kontzeptuen bidez aztertzen dira. Kultura-marketineko hainbat azterketak marketineko praktika komunak hartzen dituzte, honelako aldagaiak erabilita: informazio geografikoa, demografikoa, psikologikoa edo jokaerazko aldagaiak. Nolanahi ere, aldagai horiek kulturako partaidetzari nola eragiten dieten eta horiek marketin mixarekin nola lotzen diren adierazten duen informazioa eskasa da. MAO eredua (Wiggins, 2004) informazio-hutsune horretara hurbiltzen da eta zenbait oztopok publikoaren partaidetzan, motibazioan, gaitasunean eta aukeran eragiten dutela onartzen du (MAO, ingelesezko siglak).

Motibazioa, kasu horretan, banakoarengan kultura-partaidetzari buruzko zenbait sinesmen aktibatzen dituen prozesutzat jotzen da. Parte hartzeko gaitasuna gaitasun ekonomikoen, aurretiko denbora-jarreraren eta gaitasun psikologiko eta mentalen arabera ulertzen da. Aukera parte hartzeko oztopo faltaren bidez mugatzen da, edo beste modu batera esanda, prezioa, tokia, produktua eta sustapena publiko jakinarentzat egokiak izatea beharrezkoa da.

Beste autore batzuen arabera (McCarthy eta Jinnet, 2001), zer publikorengana heldu nahi den zehazki jakinda eta kultura-erakundea bisitatzea edo ez bisitatzea zergatik erabakitzen duten jakinda, publiko horren ezagutzan eta azterketan oinarrituta

planteatzen direnean soilik funtzionatzen dute publikoen garapenerako estrategiek. Autore horien arabera, publikoak produktu kultural jakinetara joatea edo haiek kontsumitzea zergatik erabakitzen duen jakitea zergatik egiten ez duen jakitea bezain garrantzitsua da. Partaidetza-ereduak taldeak honela sailkatuta definitzen dituzte: dagoeneko parte hartzen dutenak (ohiko bisitariak), prest egongo lirakeenak, baina parte hartzen ez dutenak (ezohiko bisitariak) eta parte hartzeko prest ez daudenak (bisitariak ez direnak).

Planteamendu horren arabera, publikoaren garapen plan arrakastatsua finkatzeko erakundeko bisitariak edo ikusleak bereziki ezagutu behar dira, hau da, ohiko bisitariak zein diren, ezohikoak zein diren eta "bisitari ez" direnak zein diren. Nor diren jakiteaz gain, zergatik ez duten parte hartzen jakitea ere garrantzitsua da. Talde eta arrazoi horiek identifikatzean, nolabaiteko arrakasta bermatuko duen garapen plan espezifikoa planteatu ahal izango da haientzat.

McCarthyk eta Jinnetek (2001) planteatzen dituzten eta forma artistiko eta kultural guztietara egokitu daitezkeen arrazoi orokorretako batzuk hauetan oinarritzen dira: banakoek artearekiko eta kulturarekiko duten jarrera orokorra, parte hartzeko alde aurreko jarrera, parte hartzeko aukera zehatzak eta indibidualak, benetako esperientzia eta banakoek partaidetzaz egiten duten ondorengo balioespena.

Ikuspegi horretatik, helburu hauek lortzeko hainbat lan-ildo identifika daitezke: lehendik dauden publikoen inplikazio maila areagotzea, haietan kide berriak gehitzea, haien profiletik kanpoko publiko berriak erakartzea, publikoen alde aurreko jarrera eta aukerak lantzea eta azkenean parte hartzea eta bertaratzea erabakitzen badute lortuko duten esperientzia lantzea. Espainian, arte eszenikoen alorrean, garatzen ari diren ekimenek parametro hauek jarraituko dituzte.

Esate baterako, arte eszenikoetako publikoa **leial bihurtzea**. Espainian, estrategia hori ez da prezio-politikan soilik oinarritzen publiko berriak sortzeko estrategia bakarraren moduan, denbora-politika ere kontuan hartzen da. Gaur egun aisiarako denbora urria da; horregatik, kultura-erakundeek haien modalitateak eta eskaintzak "publiko ez denak" edo ezohiko bisitariak behar dituen aukeretara egokitu behar ditu.

Leial bihurtzea publikoek izan dezaketen alde aurreko jarreraren bidez ere landu daiteke, ahalik eta informazio gehiena ahalik eta modurik erosoenean bermatuz. Hori horrela, salmenta-sistemen bidez informazio masiboa konbinatuta hainbat ekimen esperimentatu dira, eskaintza bereziekin eta komunitatearen sorkuntzarekin leial bihurtzea eraginda.

TR3SC Kluba da horren adibide paradigmaticoa. Kulturako hainbat alorretara heltzea ahalbidetzen duen kulturaren kontsumorako kluba da eta era berean, kultura-produktuen eskaera areagotzen du. 2006. urtean sortutako ekimen publiko pribatua klub moduan finkatu zen, publikoa kide egin zedin eta ordainetan zerbitzu eta aukera espezifikoak jasotzen ditu: informazioa, eskaintza bereziak, deskontuak, jarduera espezifikoak eta opariak; horiek guztiak arte eszenikoekin, zinearekin eta musikarekin lotuta. Lehen lau urteetan, klubak 560.000 sarrera baino gehiago kudeatu ditu, 55.000 proposamen kultural baino gehiagoren sustapenean parte hartu du eta 60.000 erabiltzaile baino gehiago lortu ditu. 2009. urtean, 261.000 sarrera saldu ziren; horietatik 95.000 arte eszenikoetako ikuskizunetarako izan ziren.⁵ Zifra horiei esker, esan daiteke ekimen hori kultura-kontsumoaren aparteko esperientzia dela Europar eta kulturako alor guztiak publiko berrien sorreraren bidez dinamizatu nahi dituela.

Kasu honetan, komunitatea sortuz leialtasuna lortu nahi da, hainbat erakunde eta sektoretako eskaintza kulturala publikoaren behar eta desioetara bideratuko da, eta horretarako, kontsumitzaileen kluba sortuko da. Beraz, arte eszenikoetako publikoaren alde aurreko jarrera eta aukeren sorkuntza, oro har, kultura publikoen leial bihurtzeko ekimenen bidez kudea daitezke.

Publikoen garapenerako beste estrategia interesgarria publikoa erakundeetatik proposatutako ekimenetan **nahastea** da. Estrategia horiek funtsean praktikoak dira; izan ere, publikoa motibatzen dute programatutako jardueretako partaide sentiaraziz, publikoaren gaitasunak garatzen laguntzen dute eta publikoaren aparteko esperientzia errepikaezina garatzen dute.

Bartzelonako Ateneu Popular de 9 Barris da horren adibide. Azken hamarkadatan, Ateneu aretoak funtsezko eginkizuna izan du inguruko dinamizazio artistiko eta kulturalari dagokionez. Zentro soziala eta kulturala den aldetik, Nou Barriseko auzoetako herriko jardueretan parte hartzen du eta lurraldeko talde eta erakunde kulturalen adierazpenerako eremu bilakatu da. Ateneu aretoak ingurunean duen hurbiltasuna eta inplikazioa publikoarentzako aukera zabala eskaintzeko aukeratzat har daiteke, herritarren espiritu kritikoa, kontrastea eta autonomia sustatze aldera (Colombo eta Roselló, 2008). Kasu honetan, Ateneu aretoak erakundearen kudeaketa

5 2010eko otsailean Bilbon izandako Arte Eszenikoetako Nazioarteko Foroko (ESCENIUM) gaikako lehen saioan Miquel Curanta-k (TR3SC Klubeko zuzendaria) egindako aurkezpenetik ateratako datuak.

gizarte-bazterkeriaren aurkako borrokaren bidez planteatzen du eta erakunde inklusibo moduan definitzen da.

Herritarraren eta erakundearen arteko hurbileko harreman horrek erakundea bere egin duen publiko parte-hartzailea bermatzen lagundu du eta publiko horrek ez du interesatzen zaion horretan, motibatzen duen horretan edo gaitasunek ahalbidetzen dioten horretan soilik parte hartuko; izan ere, lagunek edo senideek parte hartzen duten horretan ere hartuko du parte, esplizituki bere gustukoa ez izan arren. Aldez aurretik hartarako prest egoteagatik ekitaldi kulturala bisitatzeko edo hartan parte hartzeko aukera da, horretarako gaitasunik ez izan arren.

Lurraldeko erakundearen partaidetza- eta hurbilketa-lerro horri jarriki, Villanako Chapí Antzokiak⁶ estrategia espezifikoak finkatzen ditu ezohiko publikoa eta publiko ez dena haien ingurune sozialerako hurbilketaren bidez erakartzeko. Ateneuren kasuan ez bezala, Chapí Antzokiak markenitean oinarritutako eta marketin mixeko estrategiak dituen kudeaketa-planteamendua du, hau da, prezioetan, banaketan, komunikazioan, informazioan eta abar oinarritutako politika. Horri esker, hiruhileko programaketa egonkorra eta jarduera-programa garatzen dute. Jarduera horiek hainbat eremuren egokitzapenak eta erabilerak jasotzen dituzte –hala nola antzokiko hall-a edo eraikinaren ondoko eremuak–, ohikoak ez diren bestelako jarduerak programatu eta aldea markatzeko. Programaketa mota hori da antzerkiari hurbileko gizarte-ehunera hurbiltzea ahalbidetzen eta laguntzen diona eta antzokian izan ohi diren jardueretan bestela partaide izango ez liratekeen talde sozialak partaide egiten dituen.

Amaitzeko, publikoen **hezkuntza** da nabarmendu beharreko hirugarren eta azken estrategia. Maiz esan ohi da arteak landutako gustuak direla, baina gustua lantzeak esperientziarekin eta ezagutzarekin lehentasunak aldatzea esan nahi du; hortaz, estetikorako lehentasunak norbaitek alor estetikoan esperientzia izan ondoren soilik adieraz daitezke. Haurtzaroan artearen eraginpean jartzeak helduaroan haren eskaera areagotzen duela azaltzen duten frogak topatu dituzte hainbat azterketek (McCain, 2005). Hau da, hezkuntzak, estrategia moduan, pertsonengan gaitasun egokiak garatzen ditu arteaz goza dezaten eta etorkizunean kulturaren kontsumitzaile eta partaide izan daitezen beharrezko motibazioa sortzen die.

Hori dela eta, sektoreko eragile guztiek, hezkuntza, fidagarri eta arrakastatsutzat jotzen

6 2010eko otsailean Bilbon izandako Arte Eszenikoetako Nazioarteko Foroko (ESCENIUM) gaikako lehen saioan Paco Flor-ek (Chapí Antzokiko zuzendariak) egindako aurkezpenetik ateratako informazioa.

dute publikoaren garapenerako estrategia moduan, baina aldi berean, garatzeko konplexuena eta zailena ere bada. Alde batetik, publikoen hezkuntza adinez gazteak diren pertsonen soilik aurkeztu daitekeela dirudielako, hau da, eskolatzeari adinean daudenei eta, bestetik, estrategiaren emaitzak oso epe luzean soilik ebalua daitezkeelako. Bi eragozpen horiek dira antzerki-erakunde gehienek epe laburreko beste estrategia mota batzuetara jotzea eta haurren publikora heltzeko haien zailtasunak zerbait jardura mantentzea eragiten dutenak, nahiz eta hezkuntza ez den publikoaren garapenerako estrategia nagusitzat hartzen.

Ilde horretatik, Frank Devos⁷ urrunago doa eta publiko gaztea arte eszenikoetako erakundeetara erakartzeko hiru mailatan lan egitea garrantzitsua dela dio. Lehenik eta behin, erakunde mailan gazteentzako erakargarriak izango diren programak finkatzea; bigarren, gazteekin lankidetzan lan egitea garrantzitsua da, haiekin lotura estuagoa finkatuz eta erakundeko programazioan nahastuz; eta hirugarren, toki mailako beste erakunde batzuekin lankidetzaz-estrategiak finkatzea funtsezkoa da.

Hortaz, Devosek testuan azaldutako zerbait estrategia batzea proposatzen du, antzerki-erakundearen publikoaren garapenean arrakasta bermatzeko. Partaidetzaren eta programaketetako inplikazio sozialaren bidezko hezkuntza proposatzen du eta publikoa leial bihurtzea ikaskuntza jarraituaren bidez justifikatzen du.

Estrategia horiek behar bezala garatzeko, kontuan hartu behar dira oso erabilgarriak izan daitezkeen hainbat tresna. Esate baterako, IKTak oso lagungarriak dira antzerki-erakundearen eta publikoaren arteko zuzeneko harremana hurbiltzeko eta finkatzeko. Gaur egun, oraindik, sare sozialetan, antzerki-erakundearen partaidetza nahiko urria da, baina pixkanaka hasi dira publikoarekin komunikatzeko bide mota hori erabiltzen.

Antzerki-erakundea beti marka, irudi, nortasun eta balio berberak erabiliz aurkeztea ere oso garrantzitsua da, ikusleek argi identifika dezaten erakunde jakinaren izaerarekin bat etorritik zer ikustea espero duten.

Azkenik, tiket-sistema –aurrez aipatutako moduan, Espainian banku-erakundearen mende dago ia erabat– publikoari buruzko informazio-iturri nagusietako bat da;

7 2010eko otsailean Bilbon izandako Arte Eszenikoetako Nazioarteko Foroko (ESCENIUM) gaikako lehen saioan Franky Devos-ek (kultura-komunikazioan eta publiko gazteetan aditua) egindako aurkezpenetik ateratako informazioa.

hori dela eta, Roger Tomlinson-ek zioen moduan⁸, ahal den heinean erakundearen kudeaketa-prozesuan txertatu behar da, etorkizuneko ikusleak eraikitzen laguntzeko.

Azken finean, sustapena, erakundearen eta publikoaren arteko zuzeneko kontaktua, leial bihurtzea, lurraldeko hurbilketa, publikoaren zuzeneko partaidetza eta hezkuntza, erakundeak egungo publikoen garapena sortzeko zenbait estrategia eta tresna besterik ez dira. Hala ere, hemen azaldutako esperientzietan ikusitako moduan, publikoen garapena ez da estrategia bakarrik, Espainiako kultura- eta antzerki-erakundeen egoeraren paradigma-aldaketa ere bada; izan ere, publikoa eskaintako produktuetara iristeko aukerak areagotzeaz gain, erakundeak elkarrekin inklusibo moduan finkatzen ditu eta horiek gizarte-bazterkeriaren aurka borrokatzen dute.

2-6 |

Ondorio gisa, zenbait proposamen eta kezka

Espainian arte eszenikoetako publiko falta eta behar egoera horren eta paradigmaz aldatzeko beharraren aurrean, sektoreak egungo problematikarekin estu lotutako bi proposamen planteatzen ditu⁹.

Lehenik eta behin, erakundeak publikoari buruzko informazioa eskuratzeko problematikaren ardatz nagusia den sarrera-salmentaren ereduak hobetu beharra dago, sistema berriek erakundeari informazioa eskuratzeko ahalbidetu diezaioten. Planteatutako proposamenetako bat sarrera-salmenta modu mistoan kudeatzea da, salmentarako banku-erakundeko salmenta-puntuaren zerbitzua erabilita, baina telefono- eta leihatila-zerbitzua kultura-erakundetik bertatik kudeatuta, antzokiek ikusleei buruzko datuak zuzenean eskura ditzaten. Gaur egun, Espainian dagoeneko badaude barra-kodeen eta ordainketa-pasabideen edo beren programa bidezko on lineko salmenta-sistemak abian jarri dituztenak, nahiz eta zenbait kasutan, marketineko sailik ez izateak zaildu egiten duen datuak lortu ondoren kudeatzea.

Sektoreari buruzko datuei dagokienez, argi dago SGAEk eta Ministerioak datu estatistikoak dituztela, baina horiek oso orokorrak dira antzerkiko eragile eta

8 2010eko otsailean Bilbon izandako Arte Eszenikoen Nazioarteko Foroaren (ESCENIUM) gaikako lehen saioan, "The Beating Heart, In-House Ticketing system help build the audience for tomorrow" aurkezpenean, Roger Tomlinson-ek (marketineko kontsultaria eta ikusleen merkaturatzearen eta garapenean aditua) adierazitakoa.

9 2009ko otsailean Madrilan izandako ESCENIUM 2010 edizioko tailerrean Espainiako arte eszenikoen sektoreko kideek adierazitako planteamendu eta kezken zati dira.

erakundeek erabiltzeko. Hori dela eta, estatu mailan sektoreko eragileek erabili ahal izateko moduko zehatzak diren eta nazio mailako datuak sortzen dituzten administrazio publikoetako instituzioen edo sailen beharra planteatzen da.

Azkenik, komunak diren arazoak identifikatzeko eta estrategia bateginak finkatzeko, sektoreak elkartze-batasuna sortzeko beharra ere adierazten du, partekatutako problematikak eztabaidatzeko eremu komuna sortze aldera.

Azken batean, Espainian publikoen garapenerako finkatu beharreko proposamenak hauek dira:

- Publikoak leial bihurtzea ekimen desberdinei esker, hau da, komunitateak sortuz edo merkatuko nahiak aseko dituzten programaketa-estrategien bidez.
- Ikuslearen inplikazioa areagotzea ikuskizunari gehitutako produktua eskainita, hala nola publikoarekin partekatutako sorkuntza-prozesuak.
- Publikoa sortzea hezkuntzaren bitartez, etorkizunerako tranpolin moduan, hau da, etorkizuneko publikoa sortzea.
- Marketineko tresna berriak sortzea, sailen eta publikoen sorkuntzaren eremuan espezializazio profesionala sortzeko behar moduan.
- Merkatuko datuak eta azterketak argitaratzeko beharra, informazioa partekatzeko eta sarean datu-base komunak sortuz lan egiteko.

Proposamen horiek modu bateratuan garatzea izango litzateke onena. Hau da, sektoreak tresna komunak sortzeko erronkarekin bat egitea, estatu mailako erabakietan eragitea ahalbidetuko duten estrategiak sortzeko eta lehendik dagoen eragin politikotik independentzia lortzeko bide bakarra den aldetik. Partekatutako ezagutzaren bidez ere egin daiteke eta batez ere IKT tresnak erabilia, marketina pertsonalizatu eta produktua hobeto saldu ahal izateko; esate baterako, sare sozialen txertaketa eta antzoki guztietako web orrialde eraginkorrak sortzeko beharra.

Espainiako kultura- eta antzerki-erakundeek izan ditzaketen arazo gehienak albo batera utzita, horiek gizartearen aurrean duten helburua zein den identifikatu behar da beti. Kultura-iraunkortasun sozialaren laugarren oinarri bilakatu dela dioen Hawkesen (2001) ideia berreskuratuz gero, kultura-erakundeek eta, batik bat, antzerki-erakundeek, kulturaren bidez egotzi zaien erantzukizun sozialari gero eta gehiago

erantzun behar diote. Hori horrela, gizartean txertatzeak, hezkuntzak, partaidetzak, gaitasunen finkapenak eta ikusleen motibazioak erakunde horien helburu nagusien artean egon behar lukete egungo publikoen garapenerako plangintzetan.

Nolanahi ere, Umberto Eco-k gogora ekartzen zigun kultura-produktua ez dela beti herriko bilakatzen kontsumitzaileak espero zuenari erantzuteagatik bakarrik. Horrek publikoa positiboki harritzeko moduko ekimen berritzaile, irudimentsu eta sortzaileetarako bidea irekiko digu, publikoa kultura-produktuen noizbehinkako kontsumitzaile arrunta izatetik *omniboro* irrikatsu eta kultura beharrean dagoena izatera pasatu dadin.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

BOURDIEU, P. (1979) *La distinción*. Madril: Ed. Taurus

BOURDIEU, P. (1989) "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory* 7(1), 14-25

COLOMBO, A; ROSELLÓ, D. (2008) *Gestión Cultural: estudios de caso*. Bartzelona: Ariel

FRAQUET, M.; CUADRADO, M. (2010) "Gestión de las relaciones en el sector teatral" en Cuadrado, M. *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Bartzelona: EdiUOC.

HAWAKES, J. (2001) *The fourth pillar of sustainability. Culture's essential role in public planning*. Cultural Development Network (Victoria- Australia).

LÓPEZ, J.; GARCÍA, E. (2002) *El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamiento, valores y estilos de vida de los consumidores*. Madril: Fundación Autor Fundazioa

MCCAIN, R. (2005) "La formación del gusto" en Towse, R. *Manual de economía de la cultura*. Madril: Fundación Autor Fundazioa

MCCARTHY, K.; JINNET, K. (2001) *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica USA: Rand

http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2005/MR1323.pdf [2010eko martxoan]

PLB CONSULTING LTD (2001) *Developing New Audiences for the Heritage*. Research Study for London: Heritage Lottery Fund. http://legacy.hlf.org.uk/NR/rdonlyres/78461F53-5797-4248-BF6C-E99EEC769D91/0/Audiences_report_part_1.pdf [2010eko martxoa]

ROGERS, R. (1998) *Audience development – collaboration between education and marketing*. Londres: The arts council

SGAE Egile eta Editoreen Elkarte (2006-2008) *Anuario de las artes escénicas, Musicales y Audiovisuales*. <http://www.artenetsgae.com> [2010eko martxoa]

STEIN, S. T.; BATHURST, J. (2008) *Performing Arts Management: A Handbook of Professional Practices*. New York: Allworth Press

STOKMANS, M. (2005) *MAO – Model of Audience Development: Some Theoretical Elaborations and Practical Consequences*. HEC Montreal: International Conference of Arts and Cultural Management

WIGGINS, J. (2004) “Motivation, Ability and Opportunity to participate: A Reconceptualization of the RAND Model Audience Development”. *International Journal of Arts management*, 7. liburukia, 2004, 22-33. or.

VVAA (2007) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Madril: Kultura Ministerioa: Idazkaritza Nagusi Teknikoa

B3

Eskaera sortzea eta bultzatzea, sektore eszenikoaren eginkizun estrategikoa

Robert Muro

ELMURO SLren zuzendaria

3-1 |

Sarrera

Sarrera biltzen duen atal honetan, aldez aurretiko gai batzuk landuko ditugu. Gai horien helburua eskaera sortzearen azterketarako testuinguru berria proposatzea eta kontzeptuak bateratzea eta gaiaren muinera gerturatzea da. Alde batetik, eskaera sortzeko kontzeptura eta ikusleetara eta publikoetara egin beharreko gerturatzea azaltzen da; bestetik, lan horretan esku hartzen duten eragileen identifikazioa eta eskaera eszenikoan esku hartzen duten sozializazio-prozesuen inguruko azalpen laburra daude; eta, azkenik, gai horrek duen garrantziaren inguruko balorazio-ohar batzuk ikus daitezke.

Eskaera sortzea

Hasi aurretik, “eskaera” hitzaren edukiak zehaztea komeni da. Hiztegiaren arabera, adiera ekonomikoari dagokionez, eta gure gaiarekiko gertuen dagoen proposamenen

artean, honela defini dezakegu: “talde batek egindako edo aurrez ikusitako ondasunen eta zerbitzuen erosketei dagokien zenbateko orokorra”. Hiztegi eta ekonomiako eskuliburuetan bildutako beste definizio batzuek ofizioz bildu behar dugun kutsu kapitala azpimarratzen dute: elkarte batek edo bertako kideek banaka, zerbitzu edo ondasun horiek ordaintzeko duten disposizioa. Hori dela eta, orrialde hauetan, eskaera edo eskaria sortzea “publiko eszenikoek hura eskuratzeko ordaintzen dutena handitzeko prozesua bultzatzeari” deituko diogu. Beste nolabait esanda, bezero gehiago eta bezero berriak nola egin aztertuko dugu, ez baita gauza bera.

Eskaera berria sortzea eta lehendik dagoenari erantzuna behar bezala ematea zeregin estrategiko osagarriak baitira. Gainera, ikusiko dugun moduan, bigarren horrek efektu erabakigarriak izan ditzake lehenengo horretan. Hau da: gure egungo bezeroen asebetetzea handitzen bada, zalantzarik gabe, ikusle ez direnei zuzenduta arte eszenikoen aldeko mezuak zabaltzen gero eta hobeak izango dira. Eta horrek guztiak lanerako oinarritzko ildoak ezartzen du: hitz gutxitan esanda, eskuragarri dagoenetik abiatzea.

Publikoa eta entzuleak

Dagoeneko guztiok ados gaude eta "ikusleak" eta "publikoa" kontzeptuen artean funtsezko bereizketa egiten dugu. Horren garrantzia dela eta, hemen laburbilduko ditugu elementu bereizleak. Ikuslea edozein eratako ekimenaz gozatzeraz unean-unean joaten dena da; horrek ez du esan nahi nahitaez hurrengo hilabeteetan edo urteetan errepikatuko duenik. Beste modu batean esanda, ikusleak denbora-aldi jakin batean ikuskizun eszenikoetara joan diren guztien batuera dela esan dezakegu; ez dio axola behin bakarrik edo askotan joan diren. Bestalde, publikoa (ikusle orokorren kopuruaren zati bat) beren burua zaletutzat duten eta antzokira egiten duten irteera astero edo hilean behin errepikatzen duten ikusleek osatzen dute. Ikusleen kategoria horretan, arte eszenikoa da aisialdi kulturalako beren lehen aukeretakoa bat.

Arte eszenikoen kasuan, ikusleen kopurua handitu egin da azken urteotan. Dena den, iritzia emateko estatistikako lanak oinarritzat hartu ezin ditugun arren, zaletuen kopurua, publiko espezifikoak, nahiko txikia da. Hauxe da eskaera sortzeko eta bultzatzeko estrategiek etorkizunean kontuan hartu beharko duten arazoetariko bat; izan ere, sektorearen sendotasuna modu eragingarrian sostengatzen dutenetan ezarri ohi da: hau da, arte eszenikoetako publiko espezifikoetan eta egonkorretan.

Egia bihurtzeko denbora dezente igaro den datu nabarmen bat honako hau da: ez dago publikorik; publikoak daude, pluralean. Horrek erakusten du ikusleek artearekin dituzten harreman moten eta moduen aniztasuna. Dena den, gutxitan atera ditzakegu

ondorio egokiak enuntziatu horretatik eta beste modu batera ere azal dezakegu: ez dago edozein publiko motarako ikuskizunik; izan ere, ikuskizun bakoitzak espezifikoagoak edo horren espezifikoak ez diren hartzaileak ditu eta haietan jarri behar du, hain zuzen ere, arreta. Aldiz, oso ohikoa da *publikoaren* existentzia (eta, horrenbestez, harengana zuzendu beharreko bat, zehazki) ez geratzea islatuta komunikazioaren diseinuan eta, oro har, kultur erakundeek zuzendutako erakarpenerako eta leial bihurtzeko politketan.

Gai horren inguruko azken oharra egingo dugu: publikoak, aldi berean, kontsumitzaileak, bezeroak eta herritarrak dira, baina ez modu baztertzalean edo adiera bakarrean, aldi berean eta modu nahasian baizik. Kasu horietan, kulturara eta artera sarbidea izateko moduen alderdi ugariak gainjarri egiten dira, batera existitzen dira eta aldi berean gertatzen dira.

Esku hartzen duten eragileak

Eskaera sortzen eta hura bultzatzen, ezinbestean, aldi berean bi eragile motak esku hartzen du. Zenbaitetan, noranzko berean indarrak bateratu ahal izateko jarduten dute, edo elkarri indarrak kentzen saiatzen dira.

Alde batetik, **erakunde mailako eragile** politikoak daude (Estatukoak, komunitate mailakoak eta tokian tokikoak). Horiek era guztietara jarduten dute arte eszenikoen inguruan neurri politikoen bidez: laguntzak, erakusketa, hezkuntza arloko testuinguruak zehaztea... eta sormena eta ekoizpena. Horren helburu nagusia hau da (eta izan beharko luke): antzerkiaren **zerbitzu publiko** kulturalaren **izaera mantentzea** eta zerbitzu hori herritartasuna edo herritar ikuslea komunitate bateko edo ezaugarri historiko-kultural jakin batzuk dituen elkarte bateko partaide izatearen sentimendua ahalbidetuko duen tresna bihurtzea.

Bestalde, kontuan izan behar dira **eragile pribatuak**; horiek, nolabaiteko zehaztugabetasun mailarekin, “sektore” izenarekin definitu izan dituzte: konpainiak, enpresak, antzokiak, antzerki-eskolak... Haientzat, publikoekin duten harremana estrategikoki funtsezkoa da eta igoera lortzeko erronka horri erantzun egokia ematea haien **egonkortasun** ekonomikoaren, sormenekoaren eta antolaketa mailakoaren mende egongo da. Haientzat, beraz, ezaugarri nagusia publikoak bezerotzat hartzea izango da.

Erakunde mailako eragileek zein pribatuek interes komunen multzo zabala dute eta haien inguruan ezar ditzakete eta ezarri beharko lituzkete eskaera sortzeko eta bultzatzeko akordioak eta jarduera-ildo jakinak. Baina nahiz eta estrategia horiek bi

eragile horien artean koordinatu behar diren, orrialde hauetan, batez ere, sektore eszenikoak bere gain har ditzakeen zereginak aipatuko ditugu batez ere. Hori dela eta, bigarren mailan (deskriptiboagoan) utziko ditugu Estatuak maila ugarietan ezarri beharko lituzkeenak.

Eskaera sortzen eragina duten sozializazio-prozesuak eta beste prozesu batzuk

Pentsamendu sozialak, ekonomikoak eta kulturalak hauen artean mendekotasun estua ezarri du: herritarrak kontsumoari (baita kulturalari ere) dagokionez portaera jakin bat mantentzeko duen aurretiko jarreraren eta hezkuntza mailako eta sozializazioko etapetako esposizioaren eta etapa horietan aldeko jarrerak bereganatzearen artean, hain zuzen ere.

Kultura arloko soziologorik aipagarrienetako batek, Pierre Bordieu-k, kontsumo kulturalarekin lotutako gustuaren eta dotoreziaren eraketa aztertu duenak, gai horrekin lotutako ohiturek oinordetzan hartutako kapitalaren eta banako bakoitzak hartutakoaren eragin handia dutela dio. Egia da eskuratutako kultur ohiturek oinordetzan hartutako ohituren gabezia gaindi dezaketela, baina helduaroan ohitura horiek eskuratzea eraketa- eta sozializazio-etapan jasotzea baino nabarmen zailagoa da; hau da, haurtzaroan eta gaztaroan jasotzea baino.

Egia esan, arte eszenikoak kontsumitzearekiko aldeko edo aurkako alde aurretiko joera horretan eragina duten beste faktore batzuk ere badaude eta kontuan izan behar ditugu: familien maila sozio-ekonomikoa eta, horrenbestez, kultur mailako gastuei aurre egiteko duten gaitasuna; irisgarritasuna, hau da, inguruan eskaintza egokia eta beharrezko azpiegiturak izatea; lehen esperientzia positiboak onak edo atseginak izatea edo ez... Faktore horietakoren baten inguruan sektore mailako politikak finka daitezke, baina beste batzuen inguruan, politika kulturalako ekintzak jartzeko beharra ordezkaezina izaten da; beste batzuentzat, aldiz, esku hartzeko gaitasuna oso zaila izaten da.

Edonola ere, sozializazio-etapan sortutako alde aurretiko joerarik ez izatea ez da helduaroan gaindi ezin daitekeen oztopoa. Besterik gabe, zailagoa da kontsumo eszenikoarekiko desioa sortzeko lana, baina inola ere ez da ezinezkoa. Ikusiko dugun moduan, zenbait esparruk (komunikazioak edo helduaroako soziabilitateak -lagunak, lana...-) eskaera sortzen eta publiko berriak eratzen esku hartzeko aukera berriak eta ezberdinak eskaintzen ditu.

Antzerkiaren aldeko disposizioa sortzen esku hartu ahal izateko aldirik egokiena eta errentagarriena haurtzaroa eta gaztaroa direla zehaztu ondoren, sozializazioko

esparru nagusiak honako lau hauek direla adieraz dezakegu: familia, eskola, lagunak... eta, gaur egun, ikus-entzunezko unibertso gisa defini dezakeguna (bertan sar dezakegu Interneten erabilera). Izan ere, esparru horrek gero eta eragin handiagoa du kultur mailako gustuak eta joerak sortzen.

Gai horren garrantzia

Gure herrialdean, nahiko berria da publikoekiko ardura eta gauza bera gertatzen da antolaketarekin, komunikazioarekin edo marketinarekin lotutako sektore kulturalako beste esku-hartze esparru batzuekin. Haietako batzuk landu ondoren (nahiz eta modu hasiberrian izan), publikoekiko lehentasuna duen interesa sortzen hasi da erakusketako guneetako kudeatzailen eta arduradunen artean. Baina, zehazki, zergatik da horren garrantzitsua gai hori?

Lehenik eta behin, ekintza eszenikoa, antzezpena, haren existentziari eta haren presentziari esker soilik gerta daitekeelako. Hura gabe, edo **haiek gabe, ekintza eszenikoak zentzua galdu** eta existitzeari uzten dio. Enuntziatu hori ulertzeko lanean aurrera jarraitzea eta bertatik ahalik eta ondorio gehien ateratzea ezinbestekoa da publikoei harremanetako eredu berria eskaintzeko. Eredu horretan, publikoen iritzia eta beharrak aintzat hartuko dira. Ondorio horiek gabe, printzipio hori ontzat ematea alferrikakoa litzateke.

Bigarrenik, publikoak, haien kopurua eta leialtasuna baitira arte eszenikoei trinkotasuna ematen dietenak eta arte ikusgarriari **legezkotasun soziala eskaintzen** dietenak. Zenbat eta ikusle gutxiago, orduan eta egiazkotasun gutxiago, eta alderantziz. Antzerkiaren funtzio soziala funtsezkoa da haren etorkizunerako.

Hirugarren arrazoia eskaera sortzeko kontzeptutik sortzen da, goian zehaztu dugun moduan. Publikoak dira, azken buruan, antzokira joatearen eta zerbitzu kultural publiko hori (antzerkia bera) erabiltzearen truke ordaintzen dutenak (zergen bidez eta sarrerak erosita). **Beste nolabait esanda, bezeroak dira**. Ikuspegi horretatik abiatuta, haietaz arduratzea behar-beharrezkoa eta premiazkoa da.

3-2 |

Abiapuntua. Egungo egoera

Arte eszenikoek eskaera sortzearekin lotuta egun duten egoerari buruzko azterketa eta diagnostikoa egiteko beharrezko oinarrizko elementuak bi dira. Alde batetik, gizartean eta bertako portaera eta jarreretan azken hamarkadotan gertatu diren aldaketak, eta

aldaketa horiek (oraindik indarrean daude) arte eszenikoetan izan duten eragina. Bestetik, eskaera sortzea oztopatzen duten sektore eszenikoko ezaugarri defizitario nagusiak. Egia esan, errealitatea oso konplexua da; hori dela eta, beste hainbat esparru landu behar dira, baina lehen aipatu ditugun bi horiek dira, gure ustez, aztertzen ari garen gai honen azterketarekin lotura zuzenena dutenak.

Gizartean, herritarrengan, gertatu diren aldaketak

Eskaera sortzera zuzendutako edozein estrategiak kontuan izan behar ditu gizartean eta herritarren artean azken hamarkadotan kontsumo kulturalarekin lotuta gertatu diren eraldaketak.

Aldaketa horien ondorioz, esan dezakegu, gaur egun, ereduzko herritarra (gero eta presenteago dago) aisiarekin eta kulturarekin lotutako eskaintzan noraezean dabilela, inolako helburu, norabide edo xede jakinik gabe. Berezkotasuna eta sistemarik eza ezaugarritzat dituen esperientzien hartzailea da; inguruan gertatzen diren gertaerek eta eraikuntza mediatikoek seduzitzen eta arrastatzen dute, harriduratik haratago doan edozein helburutatik aske. Telebistan zapping egiten du, Interneten gehiegi sakondu gabe “bidaiatzen” du, ez ditu sareko bide ugariak eta aldakorak zeharkatuta testua eta hipertestua irakurtzen, esteka batetik bestera jauzi egiten du... Ez da testu edo egile beraren ondoz ondoko berrirakurketetan barneratzen... aldez, eskaintza eszenikoaren berrikuntzak arakatzen ditu...

Gizarteak azken hamarkadotan jasan dituen aldaketa horiek direla eta, herritarra aktiboagoa, parte-hartzaileagoa eta zorrotzagoa ere bada, eta horrek kultur kontsumoa nabarmen dibertsifikatzen du. Horregatik, ez dira oso “leialak” adierazpen bakarrarekiko eta Alessandro Baricco *Los bárbaros* izeneko saiakeran “surfeatu” deitzen dionera jotzen dute; hau da, ezagutzako eskaintza bakoitzean denbora gutxi ematera. Gaur egun, ikusleak, herritarrak, esperientzia, partaidetza eta balio erantsi diferentzialak eskatzen ditu.

Antzerkiko publiko espezifikoetan gertatu den bilakaerak sortu duen joera ikusita, esan dezakegu kontsumo-eredua zorrotzagoa eta kritikoagoa dela, parte hartzeko eta hura kontuan hartzeko gogo gehiago duela, eta elkarren erantzukizuna bereziki azpimarratzen duela. Publiko adimentsuagoa da eta iraganean baino errazago sentitu ohi du iruzur egin diotela.

Hitz gutxitan esanda, itxuraz, ikusleek zerbitzu kultural eszenikoaren kontzeptu berria eskatzen dute; balioz betetakoa eta, zalantzarik gabe, eskaintza produktu

gisa besterik gabe eskaintzetik aldenduta dago. Eta aldaketa horiek guztiak (horien ondorioak oraintxe hautematen hasi besterik ez gara egin) kontsumo kulturalako eskaintzak nabarmen biderkatu diren testuinguruan sortu dira, eta haien artean lehia egiten dute erabilera alternatiboen aisialdiko denbora mugatua lortzeko.

Sektoreko defizitak

Herritar ikusleen jarreretan eta portaeran gertatu diren aldaketa sakonek eragin duten egoeran, sormeneko eta eskaintza eszenikoko prozesuetan esku hartzen duten eragileek geldo erantzun diete aldaketei eta, edonola ere, ez dituzte horiek eskaera sortzeko azterketara eta estrategietara txertatu.

Nire ustez, sektoreko defizitak lau epigrafe nagusitan bana ditzakegu publikoen gaiarekin lotuta.

Lehenengo eta behin, “publikoekiko ardura” dei diezaiokegunean gertatu den garapen txikia. Oso gutxi dira lan horri erantzuna ematen dioten erakundeak eta espazio eszenikoak eta are gutxiago dira, gainera, harekiko erantzukizun zehatzak finkatu dituztenak. Konpainiek eta enpresek osatzen duten unibertsoan arreta jartzen badugu, egoera are ahulagoa dela ikusiko dugu; izan ere, publikoekiko harremana erakunde edota antzoki mailako bitartekoetan eskuordetzeko joera da nagusi. Hurrei zuzendutako antzerkian soilik ikus dezakegu zeregin hori hobetzeko eta hari erantzuna emateko ardura landuago dagoela.

Sektoreak “bere” publikoekiko duen ardura txikia are nabarmenagoa da ingurunearekin alderatzen badugu; hau da, kultur mailako aisialdiarekin eta kontsumoarekin lotutako beste esparru batzuekin (liburuak, ikus-entzunezkoak, museoak...). Aspalditik, sektore horietan, azterketaz gain, bezeroekin harremanak izateko eta eskaera sortzeko estrategia praktikoak daude abian. Bestalde, konparazioa egiteko begirada beste errealitate batzuen inguruan oinarritzen badugu (Ingalaterrakoa edo Ipar Amerikakoa, esate baterako), egoera atzerapen nabarmeneko dela ikusiko dugu; izan ere, toki haietan, publikoek lehentasuneko tokia betetzen dute kudeatzailen arduren artean.

Bigarrenik (eta aurrekoaren ondorio argi gisa), publikoen inguruko ezaguera maila txikia da. Ez da asko ezagutzen zein diren gure bezeroak eta horrek sormenari garrantzi handiagoa, desorekatua, ematen dio komertzializazioarekin alderatuta. Bezero eszenikoen beharrak eta joerak ezagutzeko eta aztertzeke tresna gutxi dugu, eta eskuragarri daudenak gutxi erabiltzen dira. Horren adibideak dira inkesta

kualitatiboak gutxi erabiltzen direla eta tiket-sistema txertatuta duten enpresetatik atera daitekeen informazio ugaria erabiltzeko ahaleginik ez egitea.

Hirugarrenik, azken urteotan kudeatzaile eszenikoak profesionalizatzen nabarmen aurrera egin duten arren, oraindik urrats garrantzitsuak ematea falta da eta, zehazki, publikoekin lotutako esparruen espezializazioan. Horren erakusgarri dira, bereziki, marketin kulturala erabiltzeari aurre egitea eta bezero eszenikoekin harremana izateko eta haiei arreta emateko laneko profil espezifikorik ez izatea. Horrekin lotutako oztopoa da kudeatzailearen egungo profila; izan ere, batez ere, eskaintzaren ezagutzara zuzenduta dago eta iraganean nagusi zen ezaugarrietako batetik aldentuta dago: eragile sozio-kulturaletik alegia. Kasu horretan, publikoekin harremana izateko erronkari aurre egiteko balio oso egokiak ziren nagusi.

Azken gabezia bat ere nabarmendu behar da; izan ere, publikoekiko interesa ahula izateko kausetako batzuk horretan oinarrituta daude. Sektore osoak eskaintzan edo produktuan oinarritutako estrategiek zuzenduta egiten du lan ekoizpeneko zein erakusketako eta merkaturatzeko faseetan. Produktuaren eta sormenaren aldeko ahaleginen eta publikoei (azken buruan, artearen hartzaileei) bideratutako ahaleginak albo batera uztearen artean dagoen desoreka da, hain zuzen ere, oztopo nagusietako bat.

Aurreko guztiak (azaldutako gabeziek) ezin du ezkutatu erakunde eta antzoki eszeniko ugari eskaintza zuzentzen zaien herritarrak ezagutzeko eta haiei arreta hobeto emateko abian jarri dituzten esperientzia oso positiboak eta horretarako interes hasiberriak. 2010. urtean Bilbon egin zuten Escenium-en azken edizioan ikusi ahal izan ziren horrekin lotutako adibide argiak eta egonkorak. Nabarmendu beharrekoak dira Manresako edo Murtziako antzokiek duten esperientzia luzea, baita haurrentzako antzerkiaren inguruan lan egiten duten konpainiek eskaintako ekimen ugariak eta argitzaileak ere. Dena den, egia da sektore eszenikoak esperientzia eredugarri horiek Espainiako espazio eszeniko eta konpainia zein enpresa eszeniko guztietara zabaltzeko mekanismoak finkatu behar dituela.

3-3 |

Etorkizunerako erronka-proposamenak

Zirriborratu dugun egoera hori ikusita, beharrezkoa da eskaera eszenikoa sortzen esku hartzen duten eragileek etorkizun laburrean publikoak sortzearekin lotura duten zereginak betetzen hastea. Erronka moduan azalduta, zeregin horiek hainbat esparrutan bana ditzakegu: a) eskaera bultzatzeko ezagutzarekin, lorpenarekin eta erabilera estrategikoarekin lotura duten erronkak; b) haurtzaroko eta gaztaroko esku-

hartzarekin lotura duten erronkak; hau da, hasierako sozializazio-prozesuetan, publiko berriak sortzeko agertoki pribilegiatuetan; c) baliabideak eskaera bultzatzeko politikaren mesedetan erabiltzarekin eta komunikatzarekin lotura duten erronkak; eta d) azkenik, sailkatzeko horren errazak ez diren eta garrantzi ezberdina duten beste erronka batzuk, baina Espainian publikoak sortzeari eta bultzatzeari aurre egin behar dieten zereginen unibertsoa ixten laguntzen dutenak. Erronken zerrenda agortzeko asmorik gabe, premiazkoenak edo berehalakoenak izan beharko luketenak ordenatzen eta proposatzen saiatuko gara orain.

A. Eskaera bultzatzeko, ezagutzarekin eta erabilerarekin lotutako sektoreko erronkak

- Egungo eta etorkizuneko publikoaren profilaren, haren joeren, zaletasunen, iritzien eta desioen inguruko ezagutza hobetzea. Jarduera hori erakunde eszenikoen zeregin estrategiko eta ekoizpenarekin eta erakusketarekin lotutako erantzukizun profesionalen artean laneko profil espezifiko gisa sartu beharko litzateke. Publikoekiko koiuntura mailako ardura erakundeen zeregin sistematiko bihurtzea.
- Publikoak ezagutzeko tresna sendoak, egokiak eta egonkorak erabiltzea. Espazio zehatz bakoitzeko errealitateari eta beharrei lotutako tresna kualitatiboak eta kuantitatiboak.
- Publikoen arloko adierazle espezifikoak garatzea edota beste sektore batzuekin adierazleak partekatzea, kontsumo kulturalako joerak aurreratu eta aztertu ahal izateko helburu erantsiarekin.
- Sektoreari informazioa jasotzeko tresnak ematea, tiket-sistema eta beste tresna kuantitatibo eta kualitatibo batzuetatik abiatuta. Ardura hori gehitzea eta tiket-sistema txertatuta duten enpresekin batera harreman eta estrategia bateratuak ezartzeko bidean aurrera egitea. Beharrezkoa bada, sarreren salmenta-sistemak bateratzea (sektore baitako marka sortuta), sektore eszenikoko datu espezifikoak biltzen dituen basea eskuragarri izateko.
- Eskaera sortzarekin eta bultzatzarekin lotutako jardunbide egokiak eta baliabideak biltzen dituen bankua sortzea, zeregin horretan interesatuta dauden eragileen eta erakundeen artean orokorrak izan daitezkeen esperientziak bizkor bideratu ahal izateko.

- Zeregin horretan aurreratuagoak diren Espainiako, Europako, Estatu Batuetako eta abarretako beste sektore batzuek (aisialdiarekin eta kulturarekin lotutako esparruak zein beste sektore ekonomiko batzuetakoak) erabilitako publikoak erakartzeko estrategietatik ikastea, beste sektore batzuek bezeroak erakartzeko egiten dutena behatuta teknologia berrietara egokitu ahal izateko.
- Sektoreko irmotasun guztiak erabiltzea (batez ere, antzokiek publikoekin lotura zuzena duten erakunde eszeniko gisa duten sendotasuna), publikoak hobeto ezagutu ahal izateko. Bezeroekin harremana duten profil guztiek (langileak, aretozainak, txarteldegia...) zereginen artean publikoen informazioa eta ezagutza hedatzea eta eskaera sortzeko estrategien partaide izatea bildu behar dute.
- Publikoen espezializazioa eta segmentazioa lantzea, zaletasunen, lurraldeen, adinen eta abarren arabera, haien beharrak eta iritziak hobeto ezagutu eta haien zaletasunei arreta hobia eman ahal izateko.

B. Irakaskuntza-esparruarekin lotura duten erronkak

- Haurrei gaur egungo ikusle gisa arreta ematea batez ere (ez soilik etorkizuneko ikusle gisa) hurrengo hauei dagokienez: lanen kalitatea, espazioen erosotasuna eta ezaugarriak, eskaintako balio erantsiak eta abar.
- Konpainia eta antzokietan haurrentzako eta gazteentzako antzerkia erakusteko baldintzei buruzko protokoloa hedatzea eta normalizatzea (sektoreak lan hori aurreratuta du).
- Familiei eta hezkuntza-komunitateari ekintza eszenikoaren ezagutza handitzeko beharrezkoak diren baliabideak eta tresnak eskaintzea eta garatzea. Eskolari zuzendu beharko litzaiokeen mezua honako hau da: antzerkiak prestakuntza-etapan sozializaziorako tresna aipagarria izan beharko luke.
- Marketineko ekintzak hezkuntza-fasera zabaltzea eta abian jartzea, haurrak eta gazteak publikotzat hartuta eta hezkuntza-esparrura egokitutako estrategia espezifikoak ezarrita (aukera gisa ulertu behar da).
- Familia bere osotasunean ulertzea (eta horren arabera esku hartzea) publikoak eta publiko berriak eratzeko formula egoki moduan. Esperientziak erakusten duenez, haurrentzako antzerki kalitatedunak publiko helduen eskaera sortzen

laguntzen du; izan ere, publiko helduaren zati handi batek ekimen eszenikoak beren seme-alabei edo bilobei esker ezagutzen dute.

- Sektore gisa, modu estrategikoan bultzatzea eta babestea antzerki gazte eta amateurra eskaera sortzen laguntzeko elementu gisa. Horrekin lotuta, horren ekoizpenari eta erakusketari laguntza emateko loturak eta formulak finkatu eta garatu beharko lirateke.
- Prestakuntza-izaera duten ekimenak garatzea etengabe erakusketako espazioetan eskaera pizteko formula gisa (ez soilik bidaia akademikoan). Horrekin lotuta, beste ekimen batzuk bildu beharra dago; besteak beste: ikusleen eskolak, antzezpeneen ondoren ikusleen eta talde artistikoen artean egiten diren eztabaidak, hizketaldiak, erakusketak eta abar. Prestakuntza ez da soilik gaztaroan egin behar. Izan ere, helduen publikoan ere eragina du. Ikusle gisa izan dezaketen kualifikaziorik onenak arte eszenikoekin duten harremana handitu dezake; izan ere, ezagutzak eta esperientziak plazer handiagoa sortzen du kontsumoan eta, horrek, aldi berean, behin eta berriz errepikatzea eragiten du.

C. Komunikazioarekin lotutako erronkak

- Bi noranzkoko komunikazioaren “zubi” kontzeptua aintzat hartzea eta garatzea. Arte eszenikoen mezuek publikora iritsi beharko lukete eta publikoaren mezuak, aldiz, sortzaileengana eta erakusketariengana. Horrekin lotuta, sektoreko eragileek publikoari zuzendutako harrera-mekanismo espezifikoak (*feedback*ekoak) sortu behar dituzte. Publikoek gertaera eszenikoan duten parte-hartze eragingarria, ezinbestekoa izateaz gain, gaur egun posible da teknologia berriek eskaintzen dituzten tresna ugariari esker.
- Erakusketako espazioen ikusgarritasuna eta prestigio soziala handitzea, antzokiak ingurunean txertatzea bultzatu eta bizitza sozialaren zati bihurtzea eta publikoen hautemate anitza lortzea ahalbidetuko duten aldaketak ezarrita. Hori dela eta, zenbait neurri kontuan hartu beharko litzateke; adibidez: antzokiak ordutegi zabalekin irekitzea eta kultur arloko funtzioak eta zerbitzuak ugaritzea.
- Komunikazio-ekintza anitzak (ez soilik publizitate arlokoak) eta praktikoak egitea beti. Horretarako, teknologia berriek eskuragarri jartzen dituzten tresna guztiak erabili beharko genituzke: batez ere, Internet eta sare sozialak. Puntu

honetan, eskaera sortzen laguntzeko *Youtube* hobeto aprobetxatzen saiatzea bildu beharko genuke; izan ere, publikoaren zati bat erakartzen eta zehazten lagun dezake.

- Sektoreko eragile bakoitzaren eta sektore osoaren komunikaziorako gaitasuna areagotzea, eta hori mezu orokorrak eta positiboak igorrita egitea. Berezikiki premiazkoa da ingurune teknologiko berrieekin lotuta egitea hori; izan ere, sektoreak, itxuraz, konparaziozko atzerapen handia du haiei dagokienez.
- Komunikabideen aurrean, sektoreko komunikazio-estrategia garatzea (ez soilik ikuskizun arlokoa) komunikabideekin eta eragile guztiekin harremana bultzatuta (prentsa, telebistak, kritikoak, irratia, publizistak eta abar) antzerkiaren ikusgarritasuna gertaera sozial eta kultura aipagarri gisa bultzatu ahal izateko. Horrekin lotuta, marka orokor espezifikoa sortzeak oso rol positiboa bete dezake.
- Eszena arloko berezko komunikazio-abantailak zein abantaila espezifikoak gehiago eta hobeto aprobetxatzea publikoekin harremanak izateko. Horrekin batera, arte eszenikoen nortasun-ikur gisa, arte presentzialari balioa eman beharko litzaioke.
- Bereizitako publikoetara zuzendutako eta, era berean, gaur egungo teknologiako eta komunikazioko baliabideen aukera ugarietara egokitutako komunikazio-eta publizitate-esparru berriak aztertzea. Sektoreak eta eragileek beste sektore ekonomiko batzuen jardunbideak aztertu eta arte eszenikoetara bideratu behar lituzkete haiek sortutako esperientziarik onenak.
- Komunikazioko eta publizitateko zeregina arte-ekoizpenaren zati banaezin gisa hartzea, betiere, aukeratutako marketineko estrategia orokorarekin eta baliabideekin lotuta.

D. Eragileen beste erronka batzuk

- Sortzaileen eta eskaera sozialaren, eta ekoizpenaren eta eskaeraren arteko oreka bilatzea eta ezartzea, gehiegizko ekoizpena ekiditeko eta, horrenbestez, sormenaren eta publikoen arteko distantzia eta arrozuntza ekiditeko. Adibide gisa, erronka horren baitan kokatu behar dugu publikoari hautaketa egitea erraztera zuzenduta dagoen produktuaren espezializazioa (konpainia eta antzokientzat).

- Batez ere, antzokietatik onartzea antzerkiaren (programazio artistikoaz haratago) ekintzak eta bertatik eratorritako ondorioek balio-katea (erosotasuna, arreta, zerbitzu erantsiak eta abar) osatzen dutela. Antzokiek legezketasuna eta aitorpena lortu eta handitu behar dute ekintza artistikotik haratago.
- Aldaketa sozialak eta kontsumo-eredu berriak direla eta sortu diren behar berriei erantzuna ematea (eskaera bultzatzeko baliabide bihur daitezke). Esparru eszenikoak erreferentziatzeko gune eta “single”aren mundurako topagune sozial eta arreta emateko gune gisa erabiltzea dira horren bi adibide, eta antzerkiak (zuzenean eskaintzen den ikuskizuneko esparru bakarrenetarikoa baten moduan) joera hori hartu behar du, kontsumo-sektorearen bereizketa espezifikoaren eredu gisa.
- Arte eszenikoaren sektorearen konfluentzia bultzatzea maila ugarietako arduradun politikoekin. Publikoak sortzea guztien artean bideratu beharreko zeregina da. Kasu horretan, beharrezkoa da eskaera sortzen lagunduko luketen neurriak ezartzea eta horietan, derrigor, politikak bere tokia bete behar du. Eskaera dinamizatzeko, zuzeneko kultur kontsumoari lotutako dedukzio fiskalak aplikatzearekin lotuta, horrenbestetan abian jarri duten proposamena da horren adibidea.
- Herrialdeko eremu askotan, hirietako gune periferikoetan eta ezaugarri espezifikoak dituzten sektore espezifikoetan kalitatezko kontsumo eszenikoak zailtzen duten oztopoak (garraioa, lurraldea, oztopo arkitektonikoak eta abar) kentzea.
- Estrategia ezberdinak garatzea pertsona berberak gehiagotan joan daitezke; neurri horrek lotura gehiago du proiektu jakin batzuekin, antzokiekin edo konpainiekin. Beste nolabait esanda, komunikazioko banakako ekintzen ondorio lirateke. Eta jende orokor gehiago joan dadin (publikoak ugartzeko) estrategiak dira; hori sektorearen multzoko ekintza eta/edo ekintza publikoa litzateke.
- Desioa eta eskaera ugartzeko, beharrezkoa da ekonomiako beste sektore batzuek eta marketineko profesionalek kanpoan izan dituzten esperientziak aintzat hartzea (*benchmarking*). Eskaera sortzeak harekin lotutako beste esparru ekonomiko sozial eta turistiko batzuekin ere izan dezake lotura.

3-4 |

Estrategiak eta ekintzak: Eskaera sortzeko eta bultzatzeko estrategia nagusiak

Lehen esan dugun moduan, gaur egun, oraindik ere sektore eszenikoak marketineko bere estrategiak produktuan eta eskaintzan oinarritzen ditu. Oro har, ahalegin

gehienak produktuak dituen balio estrategikoak edo kalitatea erakustera zuzenduta daude. Horrek beren sormen-lanez maiteminduta dauden erakunde kulturalen erdua erakusten du; haien ustez, beren sormen horiek ezin hobeak dira publikoentzat eta arrakastarik ez izatea kanpoko arrazoien ondorio izaten da. Arrazoi horien artean, zenbaitetan, publikoaren zaletasuna edo haren kultur maila egokia ez izatea argudiatzen dute. Estrategia horien oinarriak XIX. mendeko printzipio ekonomikoak dira, eta nagusi ez diren arren, historiak gaindituztat eman duen marketineko beste filosofia batekin batera ere bizi dira; hau da, salmentei eta konbentzitzeko ahaleginari lehentasuna ematea, alegia. Bi horiek beren zereginen bigarren postuan jartzen dituzte lanen hartzaille diren publikoak, haien ardurak eta desioak.

Gaur egun, marketineko estrategiek eta, bereziki, eskaera sortzea eta bultzatzea helburu dutenek (kontsumo arlokoek, hitz gutxitan esanda) ezin dute albo batera utzi sormen-lanen, produktuen eta zerbitzu estrategikoen hartzaillea zein den. Eskaerak ezin ditu oinarriak handitu edo hazi bezeroen itxaropenak asebate gabe eta, batez ere, bezeroek beren iritzia kontuan hartu dituztela sentitu gabe. Sektoreak, horrenbestez, publikoen eta bezeroen eskaera lortzeko estrategia ezarri behar du.

Bestalde, sektore eszenikoak egungo eta etorkizuneko eskaera itxita balego edo hedatzeko zaila balitz bezala jarduten du. Oraindik bizirik dago antzerkia gutxiengora eta ezagutzen duten publikoetara mugatuta dagoela uste dutenen nolabaiteko sineskera. Eszena oraindik ere bizirik dirauen zuzeneko eskaintza bakarra izatetik ez dute inolako ondorio estrategikorik ateratzen. Horren ondorioz, nolabait, publikoekiko ardura berria da, eta oraindik ez da sektoreko jarduera praktikoa eta ohikoa, eta zeregin horretara bideratutako baliabideak ere urriak dira.

Bi ezaugarri horiek (eskaintzaren estrategia eta itxitako eskaera aintzat hartzea) elkartu egiten dira eta eskasia hori kudeatzera derrigor bideratzen gaituzten okerrak sortzen dira. Eta oker edo gaitz horien artean, garrantzirik txikiena duena ez da gehiegizko ekoizpena.

Zergatik ez dute sortzen eskaeraren inguruko estrategia, gaitz horiek gainditzeko kontsumo eszenikoa bultzatzeko estrategia? Bi dira eskaera kulturala eta eszenikoa sortzeko eta bultzatzeko oinarritzko bideak:

lehenengoan, ikusle berriak gehitu beharko lirateke maiztasun handiagoz edo txikiagoz ikuskizun eszenikoetara joaten direnek osatzen duten unibertsoa. Hau da, antzerkiak aisialdirako (eta zehazki aisialdi kulturalerako) aukera bihurtu beharko luke, une horretara arte kontuan hartu ez zuten pertsonen kasuan. Estrategia estentsibo horrek

antzerkiaren zilegitasuna lortzen laguntzen du eta, gainera, sektoreak zehaztutako zerbitzu sozialeko eta kulturalako ezaugarriaren arabera da.

Bigarrenean, maiz joaten diren ikusleak maizago joatea, bai noizbehinkakoak badira, bai haientzat antzerkia aukera kulturala bada, bai aisialdi kulturalako lehen aukera badute. Horri esker, azken horien kopuruak (hau da, lehen publiko zaletu gisa definitu duguna), arte eszenikoen euskarri egonkorra dena, hazi egin beharko luke. Estrategia intentsiboa litzateke; izan ere, egungo publikoa sendotzen du, kontsumoa, kidea eta bazkidea ugarituta.

Bide horietako bakoitzerako beharrezkoa da estrategia eta neurri zehatzak eta bereiziak antolatzea; izan ere, haietako bakoitzak aukera, abantaila eta desabantaila espezifikoak eskaintzen ditu.

Ikusleen oinarritzko unibertsoa handitzeak sortzen duen agertoki makroan, ezinbestekoa da erakunde mailako eragile publikoek eta sektore pribatukoek beren indarrak noranzko horretan bateratzea; izan ere, bien interesa da antzerkiaren aurrean dauden ikusleen kopurua ere ugartzea. Bide horrek eskaintzen dituen abantailak begi-bistakoak dira, baina seguru asko, honako hau izango da abantaila nagusia: arte eszenikoei zuzendutako zilegitasun sozial orokorra sortzen du. Aldiz, arazo eta arrisku bana ere baditu. Arazo nagusia ikusle berria sortzeak berekin dakarren kostua da; izan ere, aurretik ikuslea dena mantentzea baino askoz ere altuagoa da. Arriskuak, aldiz, sortutako itxaropen mailarekin eta lortutako asebetetzearekin du lotura: nekezagoa da lehen harremanetan huts egin diotela uste duen ikuslea berreskuratzea berri bat sortzea baino.

Itxaropenen eta lortutakoen artean egon daitekeen desoreken eraginez ikusleak galtzeak arazoa sortu ohi du (geroxeago hitz egingo dugu horren gainean). Arazo horrek lotura zuzenagoa du eskaintzaren kalitatea eta haren balio erantsiak derrigor hobetu beharrekin, komunikazio-estrategiekin baino.

Eskaera eszenikoa sortzeko eta bultzatzeko estrategiek ez lituzkete, alde batetik, albo batera utzi beharko ikusle posibleen taldean sartzen ez diren herritarrak: a priori antzerkira joateko asmorik ez duten herritarrak berehala erakartzeko ekintzen hartzaile gisa hartzen ez badira ere, arte eszenikoen inguruko mezu positiboaren hartzailetzat hartu beharko genituzke, kritiko gisa neutralizatzeraz edo ikusle posible gisa bihurtzeraz zuzenduta. Geroxeago ikusiko dugun moduan, hori lortzen funtsezko rola betetzen dute zaletuek eta pozik dauden ikusleek.

Hemendik aurrera, azalpena herritarrak zerbitzu publiko kultural honetako bezero

bihurtzeko izan dezaketen desioa, interesa edo disposizioa sortzeko ildo estrategikoetan oinarrituko dugu; hau da, zerbitzu kultural eszenikoak diruaren truke erabiltzearen inguruan. Geroxeago, lerro hauen amaieran, estrategia horiek arrakasta izan dezaten bete beharreko baldintzak (laguntzailekideak, hobeto esanda) landuko ditugu.

Gaur egun, bi ardatz nagusi daude: arte eszenikoen eskaera eta kontsumoa sortzeko eta bultzatzeko zereginen lehentasuna duten ildo estrategikoak.

Lehenengoa **hezkuntza mailakoa da**; hau da, haren esparrua haurraren eta gaztearen prestakuntzako/sozializazioko aldia izango da, eta funtsezkoa da arte eszenikoen inguruko aldeko aurretiko jarrera eta etorkizunean eragina izan dezakeena sortzeko. Bigarrena, aldiz, **komunikazioa** da, bere adiera zabalean hartuta, edo are hobeto esanda, orain arte arte eszenikoen testuinguruari balioa sortzea deitu izan dioguna. Hori komunikazioaren eta baliabideen bidez egin daiteke eta horren helburua arte eszenikoak ikuslearen erabakien esparruan lehentasunezko tokian kokatzea da.

Hautzaroarekin eta gaztaroarekin lotutako estrategiak

Kontsumo kulturalako ohiturak eskuratzeko eta eskaera sortzeko esku-hartzearen esparru nagusia eskola da (araututako hezkuntza-prozesu gisa ulertuta). Esparru horri dagokionez gure herrialdeak duen egoera nabarmen hobetu daiteke; izan ere, hezkuntza-prozesuan antzerkiarekin inolako loturarik ez duten edo lotura hori baldintza desegokietan gertatzen den haurren eta gazteen ehunekoa oso altua da. Hori konpontzeko estrategietan bi eragile motak esku hartu behar du; hau da, erakunde publikoek eta sektore eszeniko pribatuak.

Nolabaiteko aitorpena duen lehen aukera irakaskuntza artistikoak (eta, zehazki, antzerkia) eskolan txertatzea da, beste ikasgai batzuekin (musikarekin, esate baterako) gertatzen den moduan. Horrekin lotuta, curriculumeko eduki gisa txertatzea izango litzateke proposamenik aurreratuena. Hori dago zehaztuta Antzerkiaren Plan Orokorrean (erabil dezakegun adibideetako bat da). Lan horretan, antzerki arloko prestakuntzaren balio egiaztatuan oinarritutako esku-hartzeko hainbat ildo proposatzen dira haurren eta gazteen hazkunde pertsonalean eta herritar gazte tolerantengoak eta sentsibleagoak eratzea xede izanda:

- Antzerkia ikasgai gisa txertatzea irakaskuntzan. Helburu horretara bideratutako dedikazioak, gutxienez, musikak eta arte plastikoek izaten duten bera izan beharko luke.

- Antzerki arloko prestakuntza irakasle adituek eskaintzea.
- Eskolen eta zentro dramatikoen, antzoki publikoen eta antzoki nazionalen artean lotura izateko formulak finkatzea erakunde horiek eskolei laguntza eta aholkularitza eman diezaien antzerki-prozesuarekin lotutako alderdi guztien inguruan.
- Antzerkiari laguntza emateko kanpaina ofizialak sustatzea pizgarri eta neurri espezifikoek bidez.
- Arte dramatikoko eskola ofizialetan antzerkiaren eta didaktikaren inguruko modulu eta espezialitateak txertatzea haurrei zuzenduta.

Dena den, antzerkia irakaskuntzan derrigor sartzearen inguruko iritziz hori ez da ahobatezkoa. Txertatzearen aldeko kontrajarrita, beste batzuek antzerkiak duen sugestio-ahalmena curriculumetik, arauetatik eta betebeharretatik kanpo egotea dela diote. Antzerkia eskolako curriculumean sartzearen eraginen inguruko zalantzak azaldu dituzten horiek esperientzia honetatik abiatuta egiten dute: zalantzan jartzen dituzte prestakuntza eszenikoak dituen eragin positiboak baldin eta hori ez badute pedagogian eta antzerkian adituak direnek bideratzen; era berean, zalantzan jartzen dute oso egokiak ez diren antzerki-lanetara joateak eta masibotasuneko baldintzetan hori bideratzeak izan dezakeen balioa (izan ere, ez dira esperientzia ona eta suspergarria izaten). Ikasgelak eta antzokiak betetzeak ez luke helburu bihurtu beharko; aldiz, erabakigarria da topaketa hori baldintzarik onenetan egitea aberasgarriak diren esperientzia indibidualak eta kolektiboak eskaini ahal izateko. Batez ere eskolako kanpainei dagokienez, horrek topaketako baldintza zehatzetan arreta berezia jartzea eskatzen du: joandakoen kopurua, antzoki egokia, antzerki-lan egokia eta kalitatezkoa, hezkuntza-balio erantsiak eta abar. Gaizki egindako eskolako kanpainei (gaur egun, oro har, diseinatuta dauden moduan) "ez-ikusleak" sortzen dituzte: beharrezkoa da aurretik material egokiak prestatzea, antzezpenaren ondoren aktoreekin hizketaldiak egitea, lanak ondo aukeratzea eta abar.

Hezkuntza-esparruan antzerkiko ekintza zeharka (ez curriculumean txertatuta) lantzeko aukera bi noranzkotan bidera dezakegu: alde batetik, prestakuntzan eduki humanista gehiago aldarrikatzea antzerkira gerturatzeko eta hura aintzat hartzeko bide gisa; eta bestetik, eskolan antzerkia ikusten erakustea, eta ez antzerkia egiten.

Edonola ere, antzerkia eskolan sartzea edo ez sartzea erabaki politikoen mende dago, eta sektoreak hezkuntza-fasean eskaera sortu ahal izateko berezko esku-hartze

baliabideak izan beharko lituzke. Horrekin lotutako estrategiak izaera proaktiboa izan beharko luke; hau da, hezkuntza-prozesuan eta sozializazioan harremanak izateko zubiak finkatu beharko lirateke.

Haurrentzako antzerkia. Orainaldiko eta familia alorreko ikusleak

Gaur egun, haurtzaro eta gaztaro faseko eskaeraren sorkuntzan eragin gehien duen ekintza-lerroetako bat konpainia espezializatuek produzitu eta erakutsitako obrak dira, hau da, ikastetxea arte eszenikoetara eramatea. Horiek dira ziur asko jolas-eremu hori hobekien ezagutzen dutenak eta dagoeneko estrategia zehatzak garatzen ari direnak eta sektore osoarentzako irakaskuntza estrapolagarriak ateratzen ari direnak.

Konpainia aitzindarientzat eta gaiari buruz gehien pentsatu dutenentzat hemen azalduko ditudan hainbat gako daude:

- Ikusleek zenbat eta urte gutxiago izan arte eszenikoekin izaten duten lehen topaketetan, orduan eta maizago joango dira etorkizunean. Hori honakoa kontuan hartuta (eta horren ondorioz jokatuta):
- Hezkuntza-alorraren eginkizuna familiei eta hezkuntza-komunitateari gertakari eszenikoaren ezagutza areagotzeko baliabide eta tresna egokiak eskaintzea da. Antzerkia fase horretan ez da etorkizuneko eskaera-tresnatzat hartu behar, sozializazio-tresnatzat baizik; hori da eskolarentzako mezua. Horren ondorioz, haurren eta gazteen publikoa sortzeko politikak ezin funtziona dezake ikastetxe-ingurunean esku hartu gabe.
- Haurra orainaldiko ikuslea da, ez etorkizuneko. Hau da, haurrentzako antzerkia ez da ikusle-harrobi moduan planteatu behar: gaur egun dagoeneko ikusleak dira, terminoak dakartzan duintasun eta eskubide guztiekin. Kalitateak (esperientzia gogoangarria izateak) zalantzarik gabe etorkizunean helduen antzerkiko ikusle izateko aldez aurretiko jarrera positiboa sortzea ekarriko du.

Emozioek eta esperientziek (ikaskuntzan eta aldez aurretiko jarrera indartzeko gakoak dira bi faktoreak) eduki eta maila jakinak eskatzen dituzte haurrentzako ikuskizunen kalitate artistikoan. Horrez gain, kalitatezko gutxieneko baldintzak eskatzen dituzte haur ikusleen eta ikuskizunaren arteko topaketarako. Ezinbestekoa da hauei buruzko protokoloen elaborazioan eta praktikan jartzean aurrera egitea: haurrentzako antzerkiaren sustapena, antzerkiaren eta ikastetxearen arteko lotura, programazio-ereduak eta konpainien, antzokien eta erakundeen ondare komunak

diren erakusketa-baldintzak. Topaketarako baldintza egokirik gabe, pentsaezina da alor horretan sorkuntza-estrategia egokia garatzea.

Hauek dira protokolo horietan egon behar duten gakoetako batzuk: edukiera kopuru egokira mugatzea, esperientzia eszenikoa kalitatezkoa izan dadin; ikuskizun bakoitzerako adin egokien hedapena; ikusleei harrera-baldintza egokiak bermatzea; haur eta gazteentzako antzerkiaren erakusketara zuzendutako baliabideak areagotzea; antzerkia-ikastetxea eta antzerkia-familia harremanak sustatuko dituzten eta ikuslearen trebakuntza bultzatuko duten adituen kontratazioa sustatzea; programaketa publikoaren maiztasuna eta egonkortasuna areagotzea; antzerki-eskaintza adin guztietara hedatzea; landa-eremuetako ikusleen irisgarritasuna erraztea eta abar.

Haurrei dagokienez eskaera sortzeko estrategiak lantzerakoan ateratako hausnarketa esanguratsuak horrek helduen eskaeraren sorkuntzan duen garrantziaz eta ondorioaz ohartarazten du. Praktikak erakusten duenez, haurrentzako antzerkiak publiko helduen eskaera bultzatzen du. Lehenik eta behin, askotan antzerkiaren esperientzia beren seme-alabekin partekatzen duten senide helduekin joaten direlako. Bigarrenik, kalitate handiko eta haurren eta helduen begiradak asebate ditzakeen eduki eta elaborazio maila duten ikuskizun kopurua gero eta handiagoa delako. Horrekin lotuta, egokia izango litzateke publikoen sorkuntzarako eta trebakuntzarako formulei buruz hausnartzea eta haietan aurrera egitea, familia eskaera- eta kontsumo-unitatetzat hartuta.

Azkenik, prestakuntza-aldiarekin lotutako alor estrategiko horretan gazteentzako antzerkian arreta-lerroak eta esku-hartze lerroak garatzea komeni da; agian sektorean interes gutxien pizten duen ahultasunetako bat da, antzerkian nekez berreskuratu daitekeen aldia dela pentsatzen delako. Hala eta guztiz ere, nerabegaroko eta unibertsitateko lehen urteetan jarduera eszenikoa handia eta ia miresgarria bihurtzen da, eta horrek agerian uzten du sektoreak eskaerarekin lotutako estrategietan arreta berezia jarri beharko liokeen "icerberg" motako jarduera badagoela. Gazteek (ikastetxeetan, institutueta edo unibertsitatean) egindako antzerkiaren bizitasunak antzerki mota horrekin lehen esperientzia eszenikoa duten milaka gazte mugitzen ditu urtero. Horren gainean, eragileek antzerki profesionalarekiko lotura eta ikusle izateko prestakuntza sustatuko duten esku-hartze ildoak finkatu behar litzukete.

Komunikazioa, komunikabideak eta eskaera sortzea eta garatzea

Eskaeraren sorkuntza- eta sustapen-estrategiaren bigarren ildoak komunikazioaren eta

komunikabideen bidezko testuinguru-balioa sortzea da. Komunikazioa *in extenso* ulertuko dugu, hau da, zentzu zabalean, “dena lotuta, komunikatuta, dago” eta komunikatzen dena ikusle/bezeroak mezu moduan hartzen duena (positiboa edo negatiboa, igorlearekin harremana eraikitzeko, kasu horretan, antzerkiarekin, arte eszenikoekin) dela dioen errepikatutako printzipioa oinarri hartuta.

Horrez gain, komunikazioaren oinarrizko helburuak hauek izango direla ulertuko dugu: informatzea, erakartzea, leial bihurtzea eta komunikatzea, hau da, bi norabideko harreman egonkorra ahalbidetuko duten itzulera-kanalak finkatzea.

Komunikazioarekin zerikusia duten estrategiei buruzko puntu horretan hiru atal landuko ditugu: lehenengoan, antzezpenen eremu fisikoetan testuinguru-balioen sorkuntza planteatuko dugu; bigarrenean, komunikazioa bera landuko dugu, publikoekin harremanetan jartzeko tresna moduan; eta hirugarrena, komunikaziora eta komunikabideetara bideratuta egongo da.

a. Testuinguru-balioak sortzea eremu fisikoetan

Antzezpen-eremuetako testuinguru-balioak eskaeraren sorkuntza bultzatzera bideratutako ildo estrategiko bikainak bilaka daitezke. Eremuaren egokitasuna edo egokitasunik eza, erosotasuna, zerbitzu kopurua eta garbitasuna, itxura, obraren ordua eta iraupena, jasotako tratua eta langileek problemak ebazteko jarritako arreta eta abar ikuslearen asebetetze maila eta esperientziaren kalitatea zehazten duten adibideak dira, beste askoren artean. Publikoak eta bezeroak pertsonak dira, desioak dituzte eta oroitzapenak gordetzen dituzte. Esperientzia amaitzean haien zirrarek eta sentazioek harremanaren etorkizuna, etorkizuneko kulturaren kontsumoa eta haien esperientzia hirugarrengoei komunikatzeko jarduera baldintzatuko dute hein handian.

Testuinguru fisikoarekin, erakunde kulturek baterako mezu jakina komunikatzen dute. Testuinguru fisikoak testuaren *irisgarritasuna* ahalbidetu edo eragozten du, lehenik eta behin, eta hartaz *gozatzea*, bigarrenik. **Irisgarritasuna** gertakari eszenikoaren zati izateko aukera erreal moduan ulertu behar da, bai obraren kontsumoaren edo harekiko kontaktuaren ikuspegitik, bai hura ulertzeko gaitasunetik. Publikoek diskurtso eszenikoa eraikitzeko erabilitako kodean parte hartzea eskatzen dute, benetako irisgarritasunaz hitz egin ahal izateko. Testuinguru fisikoak irisgarritasun fisikoa erraztu edo zaildu dezake, esate baterako, desgaitasunak dituzten pertsonei; horrez gain, publikoen benetako irisgarritasuna ahalbidetu edo oztopatu dezakete, auditorium egokia edo desagokia hautatzean (oztopo sinbolikoak, ekonomikoak, akustikoak, ikusizkoak eta abar). **Gozamena**

bigarren urratsa da, irisgarritasunaren ondoren; bertan eman daiteke asebetetzea eta gozamina. Marketina truke asebetegarrien zientzia gisa, kultura-marketina une horretaz arduratzen den adar espezifiko gisa. Testuinguru fisikoa erabateko irisgarritasuna bermatzean garrantzitsua izateaz gain, nabarmen eragiten du obraz gozatzeko aukeretan (tenperatura, eserlekuak, iraupena, ordutegia eta abar), testuaz jabetzean eta publikoaren aldetik **zentzua ematean** ere.

b. Komunikazio-estrategiak bi noranzko izan behar ditu

Egungo estrategia komunikatiboak eskainitako ikuskizunaren, programaketaren eta sarrerak lortzeko eta erosteko sistemen ezaugarriak, abantailak eta balioak herritarrei jakinaraztera bideratzen dira nagusiki.

Egoera horrek, ordea, oinarritzko gabezia islatzen du, eta horrek eskaeraren sorkuntzan eta sustapenean eragin negatiboa du. Dena den, azken urteetan nabarmen aurrera egin da arlo horretan Hainbat alditan adierazi dugu ikusleek, egungo herritarrek (eta horietako askok, bereziki), parte hartu nahi dutela. Horrek entzutea eskatzen du eta, beraz, bezeroen ahotsa, iritziak, kritikak eta abar bilduko dituzten komunikazio-kanalak finkatzea. Publikoei entzuteko kezkaren egungo garapen urrian, seguru asko bi faktorek eragiten dute: alde batetik, erakunde kultural eta eszenikoek beren produktuetan eta funtsean eskaintzarako orientazioan duten segurtasunak; eta bestetik, publikoen heldutasunean eta haien aukeraketetan nolabaiteko konfiantza-faltak. Alor horretan izan beharreko eraldaketa estrategikoan, erakunde guztiek esku-hartze mekanismoak sortu eta publikoek iritzia eman eta jardun dezaten haien esku tresnak jarri behar dituzte.

Erakundeek, bezeroen iritzien aurrean buruaskitasuna edo beldurra transmititzetik, bezeroak gertakari eszenikorako beharrezko lankide moduan tratatzera pasatu behar dute. Publikoekin harremanetan jartzen den erakunde, eremu eta langile bakoitza bezeroen iritziei arreta ematen dien eragilea da (hala izan behar du), haien iritziak eskatuko dituen, haien esku-hartzea ahalbidetuko duena. Hori guztia ikusle bakoitzari behar duen protagonismoa ematera bideratuta eta ikusleak publiko bihurtzera bideratuta.

Erakundeek gaur egun beren zerbitzura dituzten teknologiak direla eta, eginkizun horretarako, batez ere erabakitasuna eta arreta behar dute, eta tresna egokienak aukeratzea, baita publikoak kontuan hartzea, haiei entzutea eta arreta ematea haiekiko harreman hobea eta emankorragoa garatzeko eta horrekin eskaera areagotzeko estrategia onena dela uste osoa izatea ere.

c. Komunikazioa eta komunikabideak

Eragile eta erakunde eszenikoek ikuskizunak gertatzen diren testuinguru fisikoarekin elkarriketan jardun eta publikoekin bi noranzkoko kanalak finkatzeaz gain, masa-komunikabideek konfiguratutako testuinguruan eta aldi berean ikusle diren herritarrekiko harremanetan esku hartzera behartuta daude.

Masek (komunikabideen eta arte eszenikoen oso interesekoak direnek) aldi berean hainbat eginkizun betetzen dituzte egungo testuinguruetan. Gizarte modernoetako pertsona talde handiek entzule gisa funtzionatzen dute komunikabideen aurrean, ikusle gisa zuzeneko kulturaren aurrean eta herritar gisa bizitza publikoaren aurrean; edo parte-hartzaile edo kultura-sortzaile gisa ere funtziona dezakete.

Komunikabideekiko loturaren bidez eskaera sortzeko estrategia orok abiapuntu hau izan behar du:

- Komunikabideen gero eta aniztasun konplexuagoa eta zatikatuagoa izatea. Sektoreak modu berezian erantzun behar die idatzizko komunikabideei (askotarikoak eta irakurle anitzekoak), ikus-entzunezko komunikabideei, irratitari eta abarri eta gaur egun, batik bat, Interneten sortutako komunikazio-mekanismoei eta ordena berria dei genezakeena konfiguratzen duten teknologia berriei. Geografia mediatiko berria, iragazkortutako eta elkar konektatutako mugak dituen eta erabiltzaileei informaziora eta komunikaziora heltzeko sarbide anitzeko ereduak proposatzen dizkiena. Komunikazio horizontaleko fenomeno gisa hauen erabilera: telefonia mugikorra, sms, posta elektronikoa, Google (erabilera egokia eta posizionamendu-tekniken ezagutza), sare sozialak eta abar. Argi dago garapen teknologikoak komunikatzeko, kontsumitzeko eta aisialdian parte hartzeko modu berriak sortzea ekarri duela eta hori aintzat hartu behar da komunikazio-estrategietan.
- Eskaintza-diskurtsotik esperientzia-diskurtsora pasatzea. Beharrezkoa da mezuetan eta komunikazioan unibokotasuna garatzea, eredua, norberaren mezuak, espezifikoak, antzerkiaren aparteko indar berezietan oinarritutakoak, artearen zuzeneko adierazpen bakanetako bat diren aldetik. Produktuan oinarrituta ez dauden komunikazio-mezuak, baizik eta antzerkiak esperientzia pertsonal eta kolektibo moduan ekartzen duen horretan oinarrituta daudenak, antzerkiaren emoziozko, sozializazioko eta zuzeneko esperimentazioko unibertsoa azpimarratzen dutenak. Ildo horretatik, eginkizun moduan azpimarratu behar da antzerkiaren ezaugarri berezi eta espezifikoak balio komunikatiboa emango dien eta sektorearen

adierazgarri izango den markaren definizio kolektiboa ematea eragile guztien artean.

- Komunikabideekiko harremanak (bai komunikazio-estrategien diseinu fasean, bai exekuzioko eta garapen praktikoko fasean) komunikazioak arrakasta izateko arau eta taktika egokiak ezagutzen dituzten profesionalen esku jarri behar dira. Gaur egun, antzerki-erakundeek ez dute komunikazioko profil profesionalik izaten edo antzerkiko mezu espezifikoak bereziki ezagutzen ez dituzten pertsonen esku uzten dute. Horren emaitza (salbuespen urri, baina nabarmenekin) komunikazio-harremanaren eta komunikabideekiko eta haien bidezko eredu afizionatua da, artisaua.
- Ikusleentzako eta ikusle ez direnentzako komunikazio-estrategiak finkatu behar dira eta haientzako teknikak eta mezuak bereiziko dituzten komunikabideak; horretarako, publiko afizionatuaren unibertsoko partaide izatea areagotuko duen nolabaiteko informazio, lotura eta ezagutza behar dutenak, gertakari eszenikoari buruzko pertzepzio neutrala edo negatiboa murrizteko beharra dutenetatik bereiziko dira. Denek bilakatu beharko dute, ordea, arte eszenikoetako komunikazioaren hartzaile.

3-5 |

Amaierako zenbait ohar: aldezturik egin beharreko zenbait aldaketak

Orrialde hauetan gai hauei buruz hitz egin dugu: eskaeraren sorkuntzaren egungo egoera, publikoek eta gizarte-aldaketek sektoreari eta sektorean esku hartzen duten gainerako eragileei planteatzen dizkieten erronkak eta nagusiki hezkuntzaren eta komunikazioaren alorrekin zerikusia duten eskaera sortzeko eta sustatzeko estrategia nagusiak. Azaldutako estrategiei, aldiz, ez zaie erantzuna ematen publizitate-kanpainekin, ikastetxeetako hezkuntza-jarduerekin, antzerkirako diru gehiagorekin, zerga-pizgarriekin, ezta telebistaren eta, oro har, komunikabideen laguntzarekin ere.

Sektoreak horren guztiaren gainean esku hartu beharra du (erakunde publikoen laguntzarekin) eta, aldi berean, sektoreko estrategiak bultzatu edota finkatzea ahalbidetuko duten aldaketak egin behar ditu. Hori dela eta, erronkei aurre egin eta estrategiak finkatzeko baldintzatzaileei edo laguntzaileekideei heltzea beharrezkoa dela dirudi.

Nire iritziz, lau dira nagusiak, eta horiei heldu ezean benetan zaila izango da

publikoen "arazoaren" ebazpenean eta eskaeraren sorkuntzan eta sustapenean modu egonkorrean aurrera egitea.

Eskaera indartzeko lehen baldintzatzaile/laguntzailekidea edozein sektoretan, baina bereziki artistikoan, **eskaintzaren kalitatearen etengabeko hobekuntza** da (bai produktuetan, bai zerbitzuetan). Produktu eta zerbitzu kulturalen kalitatean eta haien kudeaketan etengabeko eta gero eta handiagoa den eskakizunik gabe, baliteke aipatutako estrategiek emaitza egonkor eta optimoak ez lortzea. Publikoen esperientzia positibo eta asebetegarria eskariaren garapen-tresnetako bat da, ikuslea antzerkiaren balio eta onuren hedatzaile natural bilakatzen baitu. Kalitatearen garapenak produktuetan eta zerbitzu eszenikoetan kalitatezko irizpideak bilatzea eta txertatzea ekarriko du ziur asko. Sektoreak berehalako etorkizunean planteatu beharreko eginkizuna da hori.

Eskatzen den bigarren aldaketa estrategikoa jarduten duten banako eragileen profesionalizazio handiagoa da. Lanpostu bakoitzaren laneko profil espezifikoen finkapena, leihatilatik prentsara, aretozainetatik produkziara; publikoen eginkizunarekin zerikusia dutenen prestakuntza egokia; kudeaketarekin zerikusia duen guztiari baliorik handiena ematea, azken batean, sektoreak publikoen sorkuntza-eta sustapen-estrategia horretan aurrera egin dezan *sine qua non* baldintzak dira. Eginkizun espezializatuak profil espezializatuak eskatzen dituzte.

Hirugarren aldaketa, ia printzipioa, hau da: eskaera sortzeko estrategietan seriotasunez apenas lan daiteke ezer esku hartzen duten eragileen partaidetza koordinatu eta aldiberekorik gabe. Banakoen irtenbide egokiek (antzoki honenak, elkarte harenak) banako arazoak ebazten dituzte. Sektoreak arduratu behar du, ordea, bere osotasunean, orrialde horietan bata bestearen atzetik aipatu diren neurri multzoa txertatzeaz, eskaera areagotzeko erronkari aurre egiteko.

Azkenik, antzerkia osotasunean zerbitzu publiko kulturaltzat hartu behar dela dioen ideiatik abiatzeak estatuaren esku-hartzea eskatzen du hainbat mailatan, publikoen sustapen- eta sorkuntza-eginkizun horretan. Sektoreari emandako laguntzatik haratago, estatuarentzako eginkizun estrategikoa da, zalantzarik gabe ikusle kopurua areagotzea sustatuko duen eta publikoa areagotzea ekarriko duen eginkizuna, baina batez ere herritarren areagotze nabarmenagoa bultzatuko duena.

B4

Publikoen ezagutza

Patxi Azpillaga

Bizkaiko Campuseko Unibertsitate Zabalkuntzako Zuzendaria (UPV/EHU)

Publikoaren txertatze berantiarrak, Espainiako arte eszenikoetako sisteman, oso ondorio argia dauka: gure herrian arte hauetako erabileren eta kontsumoaren ikerketaren inguruko corpus eskasa. Beste hainbat lekutan garatu dituzte publiko eszenikoetako jarraipen-, azterketa- eta ikerketa-tradizioak, bai kualitatiboki, bai kuantitatiboki, baita kultura industrializatuaren ikerketak ere, batez ere ikus-entzunezkoei dagokienez, audientziak neurtzeko eta aztertzeko sistema konplexu eta sofistikatu bidez. Hala ere, Espainian egindako arte eszenikoetako publikoaren azterketak hasiberriak izateaz gain, ez dira oso ezagunak. Hain zuzen ere, zenbait ikertzailek, unibertsitatek edo programatzailek garatutako lan gutxi horiek ez dute zabalkuntzarik izan, lan horiek egiteko abiapuntu gisa hartutako eremu horietan izan ezik.

Orain arte eragileen (sortzaileak, ekoizleak, programatzaileak, erakundeak eta abar) arreta eskaintzan oinarritu bada ere, sektorearen etengabeko modernizazio eta profesionaltasunak arte eszenikoak jendartera hurbiltzeko moduetan berriz hausnarketa egitea eragin du, eskaerari zuzendutako estrategia berrien bidez, lehendik zegoen publikoari zuzenduta eta publiko berriak sortzeari eta garatzeari begira.

Eskaerari zuzendutako edozein estrategiaren gakoa ikusleen ezagutza, ezaugarrietan, banaketan, portaeran, motibazioetan, balioetan, hautemateetan eta faktoreetan datza, zalantzarik gabe. Horiek guztiak publikoa ikuskizun batera joatera, arte eszenikoak ez kontsumitzera edo obra eszenikoan parte hartzera bultzatzen dituzten faktoreak dira. Audientzien ezagutza zehatza soilik izanda diseina eta ezar daitezke ekintza eta neurri eraginkorrak ikusle eta entzuleen asistentzia sustatzeko, publikoaren fidelitasuna lortzeko, eskaera berriak garatzeko eta beren parte-hartze ekonomikoa lortzeko (Kotlerrek proposatutako arte eszenikoen marketin eskemari jarraiki), edo obra eszenikoarekin ikusle eta entzuleen harremana eta parte-hartzea hobetu eta sakontzeko, sozialagoa den ikuspuntutik.

Ezagutza hori garatzeko beharrezkoa da, hala ere, informazioa izatea eta, era berean, tresna teoriko, analitiko eta instituzionalak izatea informazio hori etengabe prozesatzeko eta sortzeko. Hala ere, kontuan hartu behar da ikusle eta entzuleak ez direla harritzkoak, aldakorrak baizik, eta jendartean berez dauden aldaketen erritmora eraldatzen direla. Hori da, hain zuzen ere, Espainiar estatuko arte eszenikoen sektoreak duen erronkarik nagusienetakoa.

4-1 |

Kultur ohitura eta praktikei buruzko galdeketak

Erakunde publikoek, estatukoek, autonomikoek eta zenbait erakunde pribatuk, Egile eta Editoreen Elkartek (SGAE) esaterako, egin dituzten kultura-estatistikak eta kultura-ohituren eta –praktiken inkestek osatzen dituzte alor honetan eskuragarri dauden informazio publikoko iturri nagusiak. Hala ere, horiek egitea ez da arautu, eta orain dela gutxi hasi dira sistematizatzen¹.

¹ Hain zuzen ere, 1978ko Kultura Eskaeraren Inkesta Kultura Ministerioaren lehenengo ahalegin ofiziala izan zen Espainiako kultura-ohiturak zenbatzeko eta estatistikoki islatzeko. Ikerketa horri bestelako lan zehatz batzuek jarraitu zioten, esaterako, 1985eko Kultura Jokabidearen Inkestak, 1991ko Kultura Ekipamenduen, Praktiken eta Kontsumoen azterketak eta 1995ean Kultura Zifren argitaratzeak. Erreferentzia horiei jarraiki SGAEk, edo bere laguntzarekin, egindako beste azterketa batzuk argitaratu ziren, esaterako, 1998ko Espainiako Kultura eta Aisiaren Industria, edo 1999tik 2007ra bitartean argitaratutako Arte Eszenikoen, Musikalen eta Ikus-Entzunezkoen urtekariak. Kontsumoaren esparru zehatzean, aldiz, 2000.urtean argitaratutako Kultura Kontsumoen Ohituren gaineko Txostena dago (1997/98 urteetako datuekin).

2002/03 urtean Kultura Ministerioak berriro ekin zion ikerketari, Kultura Ohitura eta Praktiken Inkesta berriarekin (hasieran SGAEren laguntzarekin). Inkesta hori, 4 urtean behin egingo da hortik aurrera. Azterketa horiek KulturaBasen daude, Estatistika Institutu Nazionalak (INEK) garatzen duen kultura estatistikaren basean. Bertan, kultura ekipamenduen eta jardueren datuak eta familia aurrekontuen

Kontu garrantzitsuak alde batera utzita -metodologiaren homogeneotasuna kasu, oinarri sendoko serie estatistikoa egitea galarazten dutenak eta estatistika ezberdinen arteko alderaketak egiteko aukera mugatzen dutenak-, informazio horrek aukera eman du, nolanahi ere, ikuspuntu "makro" batetik arte eszenikoetako ikuskizunetako asistentziaren egitura orokorra batez ere populazioaren profil sozio-demografiko batetik (adina-15 urtetik aurrera-, hezkuntza, maila, familia-egoera, habitata, autonomia-erkidegoa) ezagutzeko. Horrekin batera, besteak beste, kontsumo-maiztasunak, ohiko kontsumoan arte eszenikoek duten garrantzia, kontsumoak beste forma artistikoekin duen lotura eta arte eszenikoekiko jarrerarekin lotutako bestelako kontu kualitatiboak ere (interesa, asebetetzea, ez joateko arrazoiak eta abar) aztertzen dira.

Nazioartean oso zabaldua dauden estatistika mota horiek, lehenik eta behin, eta jakina denez, aginte publikoek kulturaren demokratizaziorako egindako politiken emaitzak ebaluatzeak beharriari erantzuten diete. Hau da, kultura publikoko esku-hartzearen ohiko printzipioetako batek, herritarrei kultura-lan handiak hurbiltzea esaterako, helburuak zein neurriraino bete dituen ezagutzea.

Hain zuzen ere, informazio horren lehenengo irakurketak arte eszenikoetako esparruan kultura-politiken tradiziozko eskaintzaren estrategiaren mugak argitaratzen ditu: ekimen publikoari esker azpiegitura eta eskaintza eszenikoa modernizatu eta hedatu den heinean, egun, gutxiengo sozial batek soilik jarraitzen du kontsumitzen. Azpiegiturak eta eskaintza handitzeko egindako ahalegin guztiak gorabehera, biztanleriaren zatirik handienak aisia eta kultura-eskaerak bestelako kultura-formetara bideratzen jarraitzen du, batez ere komunikabideetara eta industrializatutako kulturara. Aipatutako arte eszenikoei bizkarra ematen diete eta, oraindik ere, horietarako sarbidean desberdintasun garrantzitsuak daudela agerian geratu da.

Horrela, Kultura Ministerioko Kultura Ohituen azken Inkestaren (2007) arabera, eta datuak ikuspuntu ezkorretik irakurrita, biztanleriaren % 55,2 ez da inoiz edo oso gutxitan antzerkira joaten, ehunekoa % 86,7ra iristen da operari dagokionez, % 87,1 zarzuelan eta % 80,8 dantzan edo balletean. Edo alde baikorretik ikusita,

inkestaren utsiapen zehatza jasotzen dira.

Kataluniak, bestalde, Kultura Kontsumoaren eta Praktiken inguruko lehenengo Inkesta 2001. urtean egin zuen, 2006an berritutakoa eta 2007/08an haurren audientziara zuzendutakoarekin zabaldutakoa. Kulturaren Euskal Behatokiak, Eusko Jaurlaritzaren menpe dagoen erakundeak, bestalde, 2008. urtean argitaratu zituen 2007/08 urteetako Kultura Ohituen, Praktiken eta Kontsumoaren Inkestaren emaitzak. Horien erreferentzia geografikoa Euskal Autonomia Erkidegotik haratago hedatu da, Nafarroako Foru Erkidegora eta Iparraldeko hiru lurraldeetara.

azken urtean %19,1 antzerkira joan zen, %2,7 operara, %1,9 zarzuelara eta %5,1 dantza edo balletera. Arte eszenikoetako kontsumitzailearen profil nagusia 35 eta 44 urte arteko helduarena da, emakumea, goi mailako ikasketekin eta hirigunean lan egin eta bizi dena.

Egia da azken hamarkada honetan, Espainiako Estatuan, antzoki, kontzertu eta zuzeneko ikuskizunetara bertaraturako jende kopuruan hazkunde handia egon dela; zenbait analistek deskribatu duten bezala "mirari eszenikoa" izan da (11,3 milioitik 17,6 milioitara, % 55,8ko hazkunde 1999tik 2008ra). Baina hazkunde hori esanguratsua izan bada ere, epe horretan zehar eskaintzan izandako hazkunde handiagoa izan da (1999an 117.000 emanaldi izan ziren eta 2005ean 209.000 emanaldi, % 78ko hazkunde gertatu da, batez ere musika herrikoian oinarritua). Egia da, baita ere, eskaerak egungo krisi ekonomikoari erantzuten diola modu sendoan, bertaratzeko galera esanguratsuak izan gabe. Baina, hala ere, deigarria da arte eszenikoek eta datuek erakuste duten gizartearen arteko aldea, eta, antza, ohiko politikek ez dute hori hobetzeko gaitasunik izan. Ikusle eta entzuleen kudeaketa ez da soilik sektorearen hazkunde iraunkorraren eredu berriaren biziraupenerako edo oinarriak faktorea; izan ere, arte eszenikoetarako politika saihestezinerako beharra ere agertzen du. Horrek, hala ere, profil sozio-demografikoengandik haratago joatea eta ikusle eta entzuleen portaeraren ezagutza zabaltzea eta horretan sakontzea eskatzen du.

4-2 |

Soziologiaz eta ekonomiaz

Ildo horretatik, soziologiatik eta kulturaren ekonomiatik abiatuta, Espainian hainbat lan garatu dira; lan horiek, hain zuzen ere, ikusleen eta entzuleen deskribapen hutsetik haratago joateaz gain, arte eszenikoen eskaeraren jokabidea ere aztertu nahi dute, eta gainera, eragile, determinatzaile eta preskribatzaile nagusiak finkatu nahi dituzte. Lan horiek gizarte-egituren eta kultura-kontsumoaren jarraibideen arteko harremanak ikertzen dituzten (Bourdieu hasitako lan- eta eztabaida-lerroekin eta bereiztearen teoriarekin oso lotuta) eztabaida teoriko eta akademikoekin lotzen dira, baita kultura-eskaeraren ezaugarriak eta zehaztasunak azaltzeko garaturako metodologiekin eta azterketa enpirikoekin ere, objektiboak zein subjektiboak diren hainbat aldagarriren arabera (errenta, denbora, etxe barruko egitura, hezkuntza orokorra, hezkuntza zehatza, ondasun osagarriak eta ordezkioak eta abar).

Horren inguruko literatura ugari dago nazioartean, baina Espainian egindako azterketa gutxi horiek informazio eskasiarekin eta nahikoa laginekin ikerketak

egiteko zailtasunarekin topo egiten dute. Ia denek aipatutako Ohitura Inkesten eta Praktika Kulturalen datu berberen ustiapena dute abiapuntu gisa, eta bestelako estatistika publikoekin tartekatzen dituzte, esaterako, familia-gastuen eta denboraren erabileraren egiturarekin, bestelako ikerketa enpiriko zehatzak egon arren. Ikerketa-esparrua, gehienetan, kultura-ondasun eta zerbitzuena ere izan ohi da, baina horrela, arte eszenikoak azterketaren zati bat baino ez dira.

Nolanahi ere, egindako azterketen arabera, kontsumitzaile espainiarraren jokabideak erakutsi du beste hainbat lekutan aztertutako parametroetatik ez dagoela oso urrun. Azterketa sakona egin gabe, Espainiako arte eszenikoetako eskaeraren jokabidean hainbat alderdi aipa daitezke eta horietako batzuk enpirikoki egiaztatu dira; beste batzuk, aldiz, besterik gabe aurreko azterketen estrapolaziotik jaso dira:

- Arte eszenikoetako eskaera zurruna da prezioaren aldagaiari dagokionez, batez ere bertaratze maiztasunaren arabera jokabide bereizietan -eskaera ez da hain zurruna maiztasun gehiagorekin bertaratzen diren taldean-. Horrek ez du esan nahi prezioa ez dela aldagai garrantzitsua eskaeraren garapenerako politikak garatzeko abiapuntu gisa hartzeko garaian, kontrakoa: programatzaileen eta ikusle eta entzuleen arteko gertutasun-esparruetan bereziki, inkesta orokorrekin neurgaitza dena. Nolanahi ere, prezioaren aldagaiaren gaineko ekintzak arte eszenikoekiko interesa sortzeko bestelako sustapen-neurriekin batera joan beharko dira.
- Errenta kulturarako sarbidea, orokorrean, eta arte eszenikoetarako sarbidea, bereziki, zehazten duen egitura-faktorea da. Baina bi aldagaien arteko harremana ez da zuzeneko, sarbide horretara ateak irekitzen dituen errenta mailatik abiatuta kultura-ondasunak premiazko ondasun gisa hartzen direlako eta ez luxuzko ondasun gisa. Ildo horretatik, denboraren faktorea oso garrantzitsua da errentari dagokionez. Errenta handitzen bada, bigarren faktore horren kostua ere handitzen da: Denbora-falta da arte eszenikoetara ez joateko edo hori ez kontsumitzeko mugarik garrantzitsuen; egia da programatutako jarduerak izan ohi direla eta data eta ordutegi-muga garrantzitsuen mende daudela.
- Hezkuntza da arte eszenikoak kontsumitzeko iragarle nagusietakoa: Arte eszenikoak ondasun eta zerbitzu oso sinbolikoak dira, ulertzeko eta balioesteko ezagutzak, balioak eta gustuak izatea eskatzen dutenak. Victoria Atearen ustez, hezkuntzak antzerki edo dantzako ikusle edo entzule ez izateko aukera ezartzen du; bien bitartean, familia-errentak eragin positiboa du, baina txikiagoa

ikusle edo entzule izateko aukeran. Hezkuntzak parte-hartzearen intentsitatea zehatz dezake.

- Arte eszenikoen kontsumoak, gainera, mendekotasuna sor dezaketen ezaugarriak ditu. Kontsumoa handitu ahala erabilera beherakadarik ez duen ondasuna da; alderantziz, erabilera handitu ohi da. Neurri handi batean, kontsumo-prozesuarekin batera hartzen diren gustu eta ohiturekin lotu ohi da: egungo eskaera iraganeko eskaeraren mende dago. Inertziaren eragina ere garrantzitsua izan daiteke. Beste ikuspuntu batetik ikusita, horrek esan nahi du esperientzia faltak eskaera eragozten duela. Horregatik dira hain garrantzitsuak arte eszenikoen kontsumoarekin lotutako lehenengo esperientziak, eta prozesu hori familiarekin eta heziketarekin lotzea: Kultura-beharra ez da genetikoa, hasierako sozializazioarekin batera hartzen da, paisaia pertsonala itxuratzen denean.
- Era berean, eskaintzaren aldagai kualitatiboak oso garrantzitsuak dira: eskaerak kalitatean gertatzen diren aldaketak nabarmentzen ditu; hori, bestalde, komunikatzeko oso zaila da, arte eszenikoak esperientzia-ondasun bikainak baitira. Horrek informazioa, leialtasuna eta konfiantza sortzeko kostu handiak egotea eta estrategia bereziak erabiltzea dakar, star system edo fan fenomenoak, esaterako (kultura-industriak baino maila txikiagoan). Gainera, eskaintzaren zabalera eta aniztasuna ere oso garrantzitsua da, eskaera eskaintzari aurreratzen baitaio, eta horrek sektorean egiturazko gaitzeskaintza egotea dakar.
- Era berean, arte eszenikoen ageriko kontsumoa (Veblenek aipatutako zentzuan) ez da baztergarria, zenbait forma eszenikori atxikitako irudi-balioak eta ospe sozialak oso garrantzitsuak baitira. Era berean, agertutako interesaren eta egindako kontsumoaren artean desberdintasun garrantzitsuak egon daitezke.
- Arte eszenikoekin lotutako ondasun mota asko dago eta kontsumoan oso modu garrantzitsuan eragiten dute. Lehenengo kategorian kultura eta aisiarako produktu guztiak daude, kontsumo-denbora berarekin lehiatzen baitira (Espainian oso eskasa den ondasuna: 92,23 minutu pertsonako eta urteko, batez beste ikuskizunen kategoria gutzirako). Hala ere, horien artean sortzen den harremana ez da ordezkapeneko soilik, kultura-produktu batzuekin behintzat, horiekin osagarritasun-lotura oso indartsuak baitituzte. Bigarrenean, kontsumoa erraztu edo eragotz dezaketen faktore multzoa dago: subjektiboak –norekin joan eta abar – edo objektiboak –aretoaren erosotasuna, garraioa, aparkalekuak, umezainak izatea eta abar-.

Ikusletatik publikoetara

Arte eszenikoetako publikoak ez du multzo homogeneoa osatzen. Publikoa banakako kontsumitzaileen batura baino ez da. Ikuslearen kontzeptua ez da publikoaren kontzeptuaren berbera. Ikusle pila, oso jendetsua izan arren, ez da beti publikoa. Ikusleak antzeppen edo obra eszeniko batera doazen pertsonak dira. Publikoa zaletasun berak dituzten edo, lehentasunez, leku berera doazen pertsona multzoa da. Horrela, produktu eszenikoen aniztasun handia dagoen bezala, badago publiko aniztasun handia ere.

Beharrezkoa da, beraz, publiko mota ezberdinak bereiztea horietariko bakoitzarentzat ezaugarri bereizien arabera estrategia egokiak diseinatzeko. Ildo horretatik, eskaera ezagutzeko funtsezko tresna publikoen segmentazioa da. Merkatu bat segmentatzea kontsumitzaileak antzeko kontsumo-profila eta gainerakoetatik bereizia duten pertsona multzoetan banatzea da. Profil horrek erreferentzia egin ahal izango die ezaugarri sozio-demografikoei, bizitza-moduei eta balio, interes edo gustu eszenikoei. Horrela, aukeratutako aldagaien arabera, publikoak segmentatzeko modu asko dago, faktore guztiek gaitasun diskriminatzaile bera izan ez arren.

Argi eta garbi, lehenengo bereizketa ekitaldi eszenikoetara joaten direnen eta inoiz joan ez direnen artean egiten da. Baina bertaratzeak ez du publikoaren eta publiko ez denaren arteko muga definitzen: arte eszenikoetako ekitaldi bakar batera ere joan ez direnean artean, honako bereizketa hau egin daiteke: joatea inoiz bururatu ez zaiona, joan nahi ez duena edo ezingo dena ikuskizun batera joan eta, oraindik joan ez den arren, ikuskizun batera joan nahi duena. Azken horiek, gutxienez esperientzia bat eskatzen duten ikusle potentzialak dira, eta hori aukera- eta kultura-kudeaketa kontua da. Hala ere, bereizketa hori oso ahula da eta publikoa ez direnak kategoria benetan operatibo gisa hartzea zilegi ote den galdetu beharko litzateke.

Nolanahi ere, eraginezko ikusleen eta ikusle potentzialen artean hainbat segmentazio mota garatu dira, segmentazio-prozesuaren helburuen eta segmentazio hori egiteko aldagaien arabera: segmentazio espekulatiboak, publikoen jokaeraren inguruko azterketekin eta eztabaida teorikoekin lotuta, eta segmentazio eragileak, talde lanek edo proiektu eszeniko zehatzek helburu duten publikoen kudeaketarekin estu lotuta. Horietariko bakoitzean kontuan har daitezkeen aldagai kopurua oso handia izan daiteke eta segmentazio mota desberdinak sortu: bertaratze-maiztasuna, hezkuntza, adina, arte eszenikoekiko jarrera, bertaratzeko arrazoiak, kulturaren balorazioa, kultura-esperientziekin lotutako maila, erakundearen irismen-aukera, geografia, kontsumitutako edukia, eta abar

Ezinezkoa litzateke sor daitezkeen tipologia guztiak hona ekartzea, eta adierazgarrienak soilik aipatuko ditugu. Horietan ikusiko da bertaratze-maiztasuna eta ikuskizun eszenikoarekiko intentsitate-harremana direla erabilitako segmentazio eraginkorrik ohikoenak. Horrela, Espainiako arte eszenikoetako publikoen lehenengo segmentazioa ikusleen bizitzeko eran eta maila sozialean oinarrituta dago, mailaren eta bestelako kultura kategorien adierazlerekin batera. López Sintasek eta García Álvarezek garatu dute (Lopez Sintas eta Garcia Alvarez 2002); horiek honako bereizketa hau egiten dute: noizbehinkako publikoak, ohikoak, snob-ak eta publiko orojaleak. Lehenengoak, Espainiako arte eszenikoetako publikoaren gehiengoa, % 69, oso noizbehinka bertaratzen da ikuskizun eszenikoetara edo musikal batera eta berdin dio ikuskizunak herrikoiak edo elitistak diren. Bigarrenak, herrikoiek, biztanleriaren % 20 inguruk, kontsumo-eredu erregularragoak agertzen dituzte; ikuskizun ezagunetara bertaratzen dira, baina ez eskakizun handiagoa dutenetara. Snob-ek aldiz, % 8 inguru, kontrako jarrera agertzen dute, hau da, “goi kulturako” ekitaldietara soilik joaten dira: musika klasikoa, opera, zarzuela eta dantza/balleta. Azkenik, orojaleak daude, % 3 soilik; horiek genero- eta formatu-aukera ezberdinekiko irrika handia dute eta berdin die ikuskizunak herrikoia edota goi-mailakoak izatea. Datu horietatik abiatuta, marketin-ondorioak atera daitezke, eta horiek segmentu bakoitzera zuzendutako prezio- edo abonamendu-sisteman islatuko dira: mistoak orojaleentzat, berezituak snob eta herrikoientzat, eta abar.

Beste segmentazio batek, elementu subjektiboetan eta bilatutako onuretan oinarritutakoak (emozio-gozamena, adimen-gozamena, ikasketa edo prestakuntza, ihesbidea edo dibertsioa, talde sozialaren berrespena, militantzia kulturala eta abar), Cuadradori (Cuadrado, 2000) bertaratuko direnen, zaletuen, sutsuen eta interesik gabekoen artean banaketa egiteko aukera ematen dio:

- Bertaratuko direnek jarduera eszenikoak entretenimendu pertsonalerako eta ikasteko modu gisa ikusten dituzte, nahiz eta oraindik adierazpen artistiko horietarako zaletasunik ez izan. Hala ere, bestelako jarduera kulturaletarako (irakurketa edo pop-rock musikako kontzertuak) zaletasun handia dute. Publiko gaztea da, goi mailako prestakuntza duena.
- Zaletuek, aurrekoekin alderatuta, praktika finkoagoa agertzen dute, eta gehiagotan bertaratzen dira musika klasikoko kontzertuetara, operara eta balletara. Nagusiagoak dira eta programazio anitza eta irekia duten erakundeetara bertaratzen dira.
- Sutsuei, gainera, zuzeneko ikuskizun batera joateak berekin dakartzan osagai

sozialak erakartzen die. Era berean, azpiegituraren ezaugarri teknikoei garrantzi handia ematen diote.

- Interesik gabekoek, azkenik, arte eszenikoekiko axolagabekeria agertzen dute eta entretenimendua soilik bilatzen dute. Ikuskizun eszenikoetara maiztasun gutxiagoarekin bertaraten direnak dira. Bertaratzen direnean, programazio ospetsua duten lekuetara joaten dira, esparruaren itxurari nolabaiteko garrantzia ematen baitiote.

Kategoriarik eraginkorrenak proiektu eta helburu zehatzekin lotuen daudenak dira, eta ez hainbeste arte eszenikoetako eskaeraren azterketa orokorrekin, horiek informazio gehiago ematen baitute publikoak garatzeko kontuan hartu beharreko neurri motei buruz. Zentzu horretan, ezinezkoa litzateke segmentazio mota horretako lagin erakusgarria hona ekartzea. Segmentazio horiek garatuko diren proiektuaren helburuaren edo inguruaren menpe daude erabat. J. Colomerren dioen bezala (Colomer eta Sellas 2009), kontuan hartu beharreko aldagaiak askotarikoak izan daitezke:

- Prestakuntza: lehen mailako ikasketak, bigarren mailakoak eta goi mailakoak.
- Maiztasuna: noizbehinkakoa (noizean behingoa, askotan garrantzi sozialeko gertaerekin lotuta), ohikoa (aldizkakoa, baina eredu zehatzik gabe), iraunkorra (erregularra: abonamendua ateratzeko aukera gehien dutenak).
- Geografia: iragaitea (ez dira establezimenduaren eragin-esparruan bizi); gertutasuna (garraio publiko azkarra izan dezaketen eremuak); bigarren mailako merkatua (garraio publikorako sarbiderik ez duena).
- Adina: haurrak (mendekoa, beste batzuek hartutako erabakien ondorioz egindako kontsumoa –eskola, gurasoak eta abar; prezio-murrizketen edo *ad hoc* eskainitako produktuen estrategien hartzaila izan daiteke), nerabea (nolabaiteko berezko ekimena dago, baina oraindik ere oso garrantzitsua da hirugarren batzuen bitartekotza –eskola-), gaztea (autonomia eta normalean aukeratutako produktua oso ongi ezagutzen duena; hautakorra, kritikoa eta prestatua; prezio egokituak eta komunikazio-bide zehatzak bilatzen ditu), beste batzuen mendekotasunik gabeko heldua (oztoporik ez duenez, publiko objektibo ideala da, produktu garestietara eta ohiko kontsumora bideratutako estrategietarako aintzat hartutakoa), mendekotasuna duen heldua (oztopo asko, maiztasunerako zailtasunak), pertsona nagusi autonomia (mendekotasunik

gabeko helduen antzekoa: leialtasun-estrategietarako interesgarria), mendeko pertsona nagusia (nerabeen antzekoa; beste batzuen bitartekotzaren bidezko kontsumoa –taldeak, jubilatuen elkarteak eta abar).

Azterketa honetatik abiatuta, Colomerrek arte eszenikoetako segmentazio espezifiko egiteko modua proposatzen du; bertan, bi aldagai konbinatzen ditu: bizitza-fasea, alde batetik, eta bizitzeko era, bestetik, ikuskizun eszenikoekiko jarrerarekin.

- Bizitza fasearen aldagaiaren barruan, sei kategoria bereizten ditu: haurtzaroa, nerabezaroa, heldu ezkongabeak, bikotea duten helduak baina mendekotasunik gabekoak, mendekotasunak dituzten helduak eta pertsona nagusiak. Hala ere, eraginkortasunagatik, bitan multzoka daitezke: prestakuntzan dauden pertsonak eta helduak.
- Jarreraren aldagaian hiru mota bereiz daitezke: proaktiboa (hiru gustu motaren arabera bereizketa: joera klasikoa, joera berriak eta esperimentalak), erreaktiboa eta inaktiboa.

Faktore horiek gurutzatzetik matrizea ateratzen da, multzoak berrantolatu eta zortzi kategoria nagusi desberdintzen dituen. Horiek definitzen dute, horrela, kasu bakoitzean eraiki beharreko publiko eszenikoen mapa, espazio, antolaketa edo proiektu bakoitzaren arabera, hain zuzen ere. Horrela, proiektu bakoitzak bere publikoen mapa izan dezake, eta horiek abiapuntutzat hartuta produktu, prezio, banaketa eta sustapenerako estrategia zehatzak diseina daitezke: familientzako programazioak, programazio berezituak edo orokorrak, komunikazio-kanpainak, laguntza-estrategiak, abonamenduak, beherapenak eta abar.

Tabla 1: Publikoen Mapa

Prestakuntzan dauden publikoak	Haurrak	Familia-ingurune aktiboak	A
		Familia-ingurune inaktiboak	B
	Nerabeak		C

Publiko helduak	Proaktiboak	Familia-mendekotasunekin	D
		Familia-mendekotasunik gabe	E
	Erreaktiboak		F
	Inaktiboak		G
	Pertsona nagusiak		H

Iturria: Sellas eta Colomer: *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos.*

4-4 |

Informazioa

Eskaeraren azterketek eta segmentazio horiek guztiek Kultura Ohitura eta Praktiken estatistikek populazioaren, publikoen eta beren inguruen gainean eskaintzen dutena baino informazio eta ezagutza zehatzagoa eskatzen dute. Beharrezkoa da erakundeekiko hurbilagoa den informazioa mota izatea, eta noski, estatistikek eta inkesta orokorrek zati batean soilik eskain dezakete hori. Nola lortu informazioa? Nola landu eta erabili?

Estatistika publikoak nahikoak izan daitezke populazioaren eta erakunde eszenikoen inguru ekonomiko eta sozialaren azterketa egiteko, bereizketa maila handiarekin ustia baitaitezke. Baina publikoen inguruko informazioa lortzeko bi bide besterik ez daude:

- Berezko ekoizpena, programazio- eta ekoizpen-erakundeen aldetik.
- *Ad hoc* ikerketak, izaera kuantitatibo zein kualitatibokoak.

4-5 |

Berezko datuak

Arte eszenikoetako kudeaketan publikoen eta audientzien garrantzia gero eta nabarmenagoa izan arren, erakundeen gutxiengo batek soilik ditu marketin-sailak eta, sail hori dagoenean, ia eskusiboki komunikazio-jarduerak lantzen dituzte. Hori dela eta, oso zaila da publikoen inguruko informazioa jasotzeko eta jarraipena egiteko (bertaratze-datu orokorrez gain) bitarteko zehatzak eta erregularrak dituzten

erakundeak aurkitzea. J. Colomerrek (Colomer eta Sellas, 2009) oso modu zuzenean adierazi du "beharrezkoa dela sistema bat sortzea (SIP - Publikoen Informazio Sistema) modu ia automatizatuan publikoen inguruko informazioa hartu eta prozesatzeko, eta etengabe erabiltzeko aukera emango diguna. Horretarako, ezinbestekoa litzateke: helburuaren arabera interesgarriak diren datuak eta ikerketa-esparruak ezartzea, horiek etengabe jasotzeko modua definitzea, modu egituratuan datuak biltzeko datu-basea sortzea, informazioaren aldizkako irteera-formatuak definitzea, kontsulta egiteko modu eskuragarria ezartzea eta sistema-kudeatzailea izendatzea".

Hori ez da, hala ere, eta zoritxarrez, Espainiako Estatuko erakunde eszenikoen errealitatea. Horietan, horretarako sistemarik baldin badute, ohikoena behin-behineko modu gogotsuan jardutea izaten da, informazioaren kudeaketan erakundeko langileen banakako parte-hartzean oinarritua, bereziki publikoarekin harreman gehien duten erakunde horietan: txartel-leihatila, aretozainak eta abar. Bestalde, badira erakundearekin lotutako boluntarioak erabiltzen dituzten kasuak ere. Ezegonkortasuna izan arren, baliabide horien bidez oso baliagarria den informazio kuantitatiboa eta kualitatiboa jaso daiteke, eta jaso ohi da, erakundearen beraren bestelako informazio eta sistemekin lotu eta txertatu beharko litzatekeena, nolana ere: datu ekonomikoak, marketin- eta sustapen-ekintzak, leialtasuna lortzeko eskemak eta abar.

Nazioartean, batez ere herrialde anglosaxoietan, tiket-sistemek garrantzi handia hartu dute erakunde eszenikoen eta kulturalen audientzietako informazio-sistemen ardatz gisa. Tomlisonen (Tomlison, 2010) tiket-sistema beti barrukoa izatea aldarrikatzen du, erakundearena, ez soilik kostuak aurrezteagatik, baita sare eta gailuen hedapen-une hauetan erakundeek zuzenean bezeroekin harremanetan egon behar dutelako ere.

Establezimenduek merkatura eta bezeroengana zuzendu behar dute, beren berezko marka, pertsonalitate eta balioekin. Hori dela eta, bezeroarekin harremana duen funtzio guztietarako datu-base bakarra garatzea proposatzen du: sarreraren salmentarako kanal ugariren bidez, askotariko abonamenduak, web eta e-marketin integrazioak, kluba eta leialtasuna lortzeko eskemak, laguntza, harreman publikoak eta merchandisinga komunikabideekin. Finantza-administrazio batekin lotura ere planteatzen da, edota beste establezimendu batzuekin integartzeko aukera. Sistema horrek marketin-ekintzak eta bezeroekin elkarrekintzak zuzenduko ditu.

Tomlisonen diosaltokia dela bezeroarekin harremanak izateko aukera bakarra, berarekin hitz egiteko, informazioa jasotzeko, zuzenean ezagutzeko. Sistemak kontaktuaren zehaztasunak grabatu beharko ditu, zer erreserbatu duten, beren interesak, beren kontsumo-jarrerak, eta horrela, bezeroekin harremana pertsonalizatzeko aukera

eskainiko du, benetako tratu zuzenarekin. Izan ere, zuzeneko harreman horrek aukera emango du modu berezitan bezeroak jasotzeko, segmentuak identifikatzeko, berriro itzultzen diren ikusleak ezagutzeko eta banakakoak bezala tratatzeko, leialtasuna garatzeko eta maizago erakartzeko.

Espainiako Estatuan, hala ere, oraindik ez dira sistema horiek hainbeste garatu eta bitartean garrantzia handia hartu dute kanpoko tiket-sistemek. Horrek, Datuak Babesteko Legeak ezarritako murrizketa garrantzitsuekin batera, tiket-sistemaren informazioaren banaketa (gero informazio hori erakundeek garatzeko) modu garrantzitsuan mugatu dute; hori konpondu egin beharko da edo etorkizunean erakundeentzako egokiago negoziatu beharko da. Nolanahi ere, sistema horiek sektore eta marketen eszenikoaren barnean gero eta agerpen garrantzitsuagoa duten eragile bihurtu dira, beraz, azterketa espezifikoak merezi dute.

4-6 |

Tiket-sistemak

Judit Segurak (Segura, 2010) sistema horiek aztertzen ditu hainbat aldagai oinarri hartuta; aldagai horiek tiket-sistemen eta ekitaldi eszenikoen eskatzaileen tipologiak ezartzea ahalbidetzen die. Horien bidez, salmenta-sistemen eta erosleen, eta prozesuaren kudeaketa-moduaren artean ezartzen diren loturak aztertzen ditu.

Tiket-sistemen artean, bi kategoria bereizten ditu: batetik, sistema tradizionalak; horien artean daude merkataritza-zentroek edo salmenta-sistema orotarikoek eta banketxeek kudeatutakoak; bestetik, sistema hurbilekoenak; horren paradigma aisialdi-atariak garatutakoa da. Kategoria horietako bakoitza hiru elementuren bidez bereizten da: sistema ezartzeko bakoitzak bete beharreko helburuak, hori kudeatzen duten ekitaldi motak, eta erakunde eszenikoekin duten lotura mota eta horietako bakoitzak aplikatutako negozio-eredua.

A. Sistema tradizionalak

Merkataritza-zentroak edo salmenta-sistema orotarikoak

- **Helburua:** produktuaren mix-a hedatzea eta merkataritza-zentroi trafikoa sortzea
- **Hemen babesten dira:** ekitaldi masiboak, eskusibitatea edo partekatutako salmenta, eta aukeraketa baldintzatua edo askea

- **Negozio-eredua:** Kudeaketa-gastuak erabiltzailearen kargura edo aretoarekin partekatuta, behin-behineko ikuskizunak edo ikuskizun etenak (off lineko publizitate-kontrapartida oso ugariak)

Banku-erakundeak

- **Helburua:** marka ekitaldi kulturekin ezartzea/lotzea, bezeroak fidelizatzea eta marka posizionatzea, kulturen inbertitzeagatik (murrizketa fiskalak) itzulkin ekonomikoa lortzea
- **Hemen babesten dira:** programa egonkorak, akordio blindatuak eta eskusiboak eta aukeraketa inposatzailea edo baldintzatua (babesa edo bankuaren laguntzak)
- **Negozio-eredua:** Kudeaketa-gastuak erabiltzailearen kargura edo aretoarekin partekatuta, eta mantentze-gastuak, ikuskizun erregularrak, jarraituak edo partzialak

B. Sistema berriak (aisialdi-atariak)

- **Helburua:** merkatu-zokoak antzematea eta espezializatzea
- **Hemen babesten dira:** produktuaren sakonera, akordio malguen eta aukeraketa askearen bidez
- **Negozio-eredua:** prezio anitza, bai salmenta, bai erreserba; bidalketa-gastuak aretoaren eskura, ikuskizun zabalak eta jarraituak
- **Bestalde,** eskatzaileak hauen artean bereizten dira: izan daitezkeen ikusleak (aisialdi-jardueraren bat egin nahi duten guztiak), interesdunak (arte eszenikoak aisialdirako ohiko aukera moduan hartzen dituzten herritarak) eta erabakia hartuta dutenak (hau da, zer ekitalditara joan behar duten erabakita dutenak).
- **Loturak:** ohiko sistemek orotariko salmenta egiten dute, bolumenaren kudeaketa oinarrituta. Ez dira sistema pertsonalizatuak eta erabakia hartua duen ikusleari daude zuzenduta. Merkataritza-zentroen eta banku-sistemen artean desberdintasun bakarra dago: azken horiek interesa duten ikusleetara zabalik daude. Azkenik, aisialdi-atariak salmenta-bolumen txikietan oinarritzen dira, pertsonalizazio-gaitasun handia dute eta erabakia hartuta duten edo interesa duten ikusleetara ez ezik, izan daitezkeen ikuslerra ere iristeko gaitasuna dute.

Prozesuaren kudeaketa-moduak ere desberdinak dira. Merkataritza-zentroek leihatila presentzialak erabiltzen dituzte; ondorioz, bezeroarekin ezartzen den komunikazioa norabide bakarrekoa da, segmentaziorik, malgutasunik, feedback-ik gabea. Hala ere, banku-sistemak nolabaiteko segmentazio grafikoa ahalbidetzen du, baita eroslearekiko hurbiltasun-zerbitzua ere; horri sarrera gerturatzeko dio eta harrera errazten dio, baina, osterantzean, merkataritza-zentroen sistemaren antzekoa da.

Bestalde, aisialdi-atariak eroslearekin bi norabideko lotura ezartzea ahalbidetzen dute; gainera, segmentazio zabala eskaintzen dute, ohituretan, lehentasunetan, malgutasunean eta erantzunean oinarrituta. Hurbiltasuna ere presente dago *print-at-home* modalitatearekin; horrek sarrera etxean inprimatzea ahalbidetzen du.

Sistema tradizionalen eta berrien arteko alde nagusia zerbitzuen izaera desberdina definitzen duen horretan oinarritzen da: *PULL* (sarreraren bila dabilen erabiltzailea) *PUSH*en aurka (ekitaldiaren informazioa jasotzen duen erabiltzailea). Sistema tradizionalak batez ere erreaktiboak dira, eskaeraren estimuluei soilik erantzuten die. Sistema berriek publikoa bilatzen dute eta eskaintzarantz zuzentzen dute: erakustoki izatetik sortzaile izatera pasatzen dira, publiko-hartzaile; publizitatean edo erosketa-erraztasunean oinarritutako abantailek publikoaren ezagutza eta e-mail bidez pertsonalizatutako marketin-aukera eta abar eskaintzen dute.

Edonola ere, bistakoa da a priori sistema bat ez dela bestea baino hobea edo okerragoa, eta tiket-sistema kasu bakoitzaren beharren arabera planifikatu eta sustatu beharreko ekitaldi bakoitzerako marketin-planean txertatu beharra dagoela hasieratik. Seguruenik, irtenbidea ez dago kanal bakar batean soilik, eta kontuan izan behar da tiket-sistemen gaineko aukeraketa inposatzaileek epe luzerako emaitzak eta publiko berrien kaptazioa eta prestakuntza kaltetu ditzaketela. Ildo horretatik, tiket-sistemak aliatua izan behar du, publikoak fidelizatzen laguntzeko eta berriak erakartzeko tresna. Etorkizuneko tiketa, seguruenik, kudeatzaileei marketin-estrategietan erabakiak zuzen hartzeko beharrezko informazioa eman diezaiekeena izango da; tiket horrek, era berean, publiko objektibora iristeko marketin arrazionalerako tresna gisa erabiltzeko aukera emango du.

4-7 |

Ad hoc azterketak

Publikoen eta ingurunearen informazioa lortzeko beste bide garrantzitsu bat ad hoc azterketek edo ikerketek osatzen dute; erakunde interesdunak (erakunde publikoa, programazio-erakundea, produkzio-enpresa, jaialdia eta abar) hala

eskatuta kanpo eskariek egiten dituzte azterketa horiek. Ildo horretatik, ad hoc azterketek oso gai desberdinak ikertzeko aukera ematen dute: bertaratutakoen profil sozio-demografikoaren moduko oinarrizko gaietatik hasi, eta inpaktu-, motibazio-, publikoaren asebetetze-azterketa eta markaren baloraziora arte; horretarako, hainbat metodologia eta teknika gara daitezke: inkesta bidezko azterketa kuantitatiboak, elkarriketa edo taldeko dinamika bidezko azterketa kualitatiboak, ikusleen datu-baseen azterketa, leihatilako datuen ustiaketa eta abar.

Manuel Cuadrado (2010) azterketek aurkeztzen dituzten aukeren aniztasunaren adibide gisa, erakunde desberdinentzat egindako bi lan jartzen ditu: alde batetik, Valladolideko Kaleko Antzerki Jaialdiaren X. edizioa dela eta garatutako deskribapen-azterketa, jaialdian parte hartzeko arrazoiak eta ohiturak ikertzera zuzendutakoa, eta bestetik, berriz, Alzirako El Gallinerrentzat egindakoa, logo berri batekin eta komunikazio-kanpaina berri baten bidez erakundearen birkokapena diseinatzen zuzenduta.

Hala eta guztiz ere, Cuadrado berak adierazi du publikoaren azterketei dagokienez nolabaiteko nahigabea nagusitzen dela azterketa horiek enkargatzen dituzten erakundeen aldetik. Nahigabe hori hainbat alorretan agertzen da:

- Azterketa ondo egin ez izanaren sentipena
- Emaitzen aplikagarritasunarekin saritzen ez den ahalegin ekonomiko garrantzitsua egin izanaren ohartarazpena
- Lortutako emaitzak baino aurreikuspen hobeak
- Lortutako informazioaren berri aurretik izatearen ustea
- Lehendik dauden azterketen estandarizazio-gabezia
- Zenbait azterketak joerak planteatzen dituzten eta erabakiak hartzeko erabilgarriak ez izatearen ustea.
- Urte urte lortutako informazioaren aldagarritasunik eza
- Lortutako informazioaren interpretazioaren konplexutasuna

M. J. Quero-ren (2002) azterketa batek erakusten du merkataritza-ikerketak, oro har, erakunde eszenikoen artean duen balorazio eskasa; izan ere, kasuen %

39,7an alferrikakotzat, ez oso errentagarritzat edo fidagarritasun gutxikotzat jotzen dituzte. Oro har, erakundeen % 52,7k soilik egiten dute merkataritza-ikerketaren bat, eta gehienak beren esperientzian (% 81) edo erakundeak berak (%55,6) egindako ikerketetan oinarritzen dira; aldiz, % 17,6k soilik aukeratzen dituzte beste erakundeek egindako azterketak. Gainera, ikerketaren bat egiten duten erakundeen % 51,9k soilik egiten dute modu erregularrean; izan ere, % 39,2k aldian behin soilik egiten dute.

Nahigabe-egoera horiek saihesteko, diseinuan arrakasta izateko eta ad hoc ikuslearen edozein azterketa egiteko funtsezkoa den oinarritzko gai bat dago: arazoa edo ikertu beharreko alorra aldeztu aurretik definitzea, baita ikerketarekin lortutako helburuak ere. Bigarren, behar bezalako ikerketa osatzeko Cuadrado aktoreen triangelu ospetsua egituratzearen garrantzia adierazten du; triangelu hori ondorengo hauek osatuko lukete: administrazioek, erakunde kulturalak eta unibertsitateek edo aholkularitza-enpresek. Eskema honetan, administrazioei hauek legozkieke: urtekariak, kultura-ohituren azterketak eta kultura-praktikak egitea, betiere, aldagai sozio-demografikoen, izaera subjektiboaren eta emaitzen hedapenaren arabera. Erakunde kulturei Marketineko Informazio Sistema egokiarekin hornitzea; horrek arazo zehatzen definizioa eta teknikan, helburuan, publikoan eta aurrekontuan egokitutako azterketen estrategiak dakartza berekin; horiek berezkoak edo kontratatutak izan daitezke. Bestetik, unibertsitatei eta aholkularitzei erakunde kulturalarekin laguntzea eta azterketak modu eraginkorrean egitea.

Hala eta guztiz ere, erakundeek publikoen informazioaren kaptazio-, tratamendu- eta lanketa-neurri gehiago ez egitearen arrazoi nagusia baliabide ekonomikorik ez izatea da; hori dela eta, nahitaezkoa da pentsatzea alor zehatz honetan nolabaiteko neurriren bat hartu beharko dela.

4-8 |

Audiences UK – Audiences London

Alor honetan, parte hartze publikoaren adibide bat Audiences UK erakundeak osatzen du. Britainia Handian garatutako irabazi-asporik gabeko eskualdeko 12 agentziako sarea da eta ekoizleei, sustatzaileei, galeriei eta museoei ikusleak biltzen laguntzen die, Arts Councils-en euskarriarekin. Jardueraren oinarria lelo honetan biltzen da: give-to-gain: sharing and using audience knowledge (irabazteko eman: ikusleen ezagutza partekatu eta erabili).

Londreseko agentziaren (Audiences London) kasu zehatzean ikusleen informazioa

partekatzen duten 70 erakundek hartzen dute parte; informazio hori aldez aurretik berezko tiket-sistemek biltzen dute (horren ezarpenean agentziaren aholkularitza ere jaso dezakete). Horren truke, agentziak informazioa, prestakuntza eta aholkularitza ematen die informazio hori modu eragingarriagoan erabiltzeko. Lankidetzan dago gakoa.

Lanaren helburua informazioaren bidez ikusleak garatzeko zirkulu bertutetsua sortzea da: oinarritzko ikerketa eta datuak bildu eta aztertu egiten dira, testuinguruan kokatzen dira eta kontrastatu egiten dira, hau da, horietatik abiatuta sortzen da informazioa; informazio hori, era berean, interpretatu eta eztabaidatu egiten da; gainera, eragileen prestakuntzan eta informazioaren tratamenduan hobekuntzak egiteko aukera ematen du, hau da, ikusleen garapen-ekintzak egingo diren ezagutza bihurtzen da, eta hortik abiatuta, ekintza horiekin, aholkularitzarekin eta lankidetzarekin lotutako ikerketa berriak sortzen dira.

Hamabi agentzia horiek 3,1 milioi euro jasotzen dituzte lau Arts Council-etatik eta beren zerbitzuak direla eta 3,5 milioi euro sortzen dituzte. 400 pertsonak baino gehiagok lan egiten dute.

Hainbat sektore artistikoren informazioa biltzen dute: zirkua, dantza, jaialdiak, antzerkia, musika, zinema, kaleko ekitaldiak, liburutegiak, museoak, ikusizko arteak, konpainiak biran eta abar... gainera, ezagutza sortzen dute hainbat formatutan: proiektuen txostenak eta kasuen azterketak, gidak, ikertzeko tresna praktikoak, ikusleen garapena, komunitatearekiko lotura, birak eta abar. Era berean, hainbat forma artistikoren, erakunde eta helburu diren ikusle moten gaineko informazio espezifikoak prestatzen dute; horrez gain, eginbide egokien *benchmarking* jarduerak egiten dituzte edo ikusleen informazio-iturri berriak ikertzen dituzte.

AudiencesLondon agentziak garatzen duen produktu nagusietako bat *Snapshot*² da; horrek, 2003tik, arte eszenikoen ikusleen informazioa eskaintzen du Londresen, honako aldagai³ hauetan oinarrituta; hori guztia datu errealak (ez inkestak) aintzat hartuta:

2 *Snapshot*-i lotuta, *CultureMap* sortu da duela gutxi, datuak informazio geografikoko sistemekin lotzen dituen sistema.

3 Hau da emandako zenbait daturen adibide erreal bat:

Parte-hartzea: 2007ko irailaren eta 2008ko abuztuaren artean 1,7 miloi erreserba egin ziren 57.000 ekitalditarako; hiru urtetan 4,2 milioi erreserba egin ziren 150.000 ekitalditan

Erreserbaren unea: % 28 egunean, % 18 aurreko astean, % 20 astebete eta hilabete artean

Maiztasuna. % 78 behin, % 11 bitan, % 11 hirutan edo gehiagotan

- Jokabidea: ikusle kopurua nola doan, zein ekitalditara, zer maiztasunekin, zer kultura-konbinazio egiten diren eta abar.
- Geografia: ikusleak non bizi diren eta publikoaren segmentu desberdinak geografikoki nola banatzen diren
- Demografia: bizitza-estiloak, kultura-oinarria, hezkuntza mailak
- Gastua: zenbat gastatzen duten, zer maiztasunekin eta non

Informazio hori ondoren ezartzen da ikusleak garatzeko eta eskaintzan hobekuntzak egiteko politika zehatzak diseinatzeko helburuarekin, *Dance Escalator* proiektuaren kasua bezala; bertan, Londresen dantzaren sektoreko datuen azterketa zehatza egiten da eta proiektu bat garatzen da epe laburrean (2004/08), dantzaren informazio publikoa hobetzera zuzenduta eta ikusgarritasun handiagoa emanez, baita ikusleen banaketa hobe ere. Horretarako, hiru ikuskizun zehatzekin egiten da lan modu zehatzean; ikuskizun horietarako, programazioko eta komunikazioko estrategia orokorra diseinatzeko da, eta konpainientzat eta programazio-erakundeentzat oso emaitza onak lortzen dira.

Arts Audiences: Insight da bigarren proiektua; kasu honetan, *Arts Council of England*ek garatzen du. Publikoen garapeneko kanpaina nazionalari buruzkoa da, babes mediatiko, telebista-babes handian eta marketin-kanpaina handian oinarrituta, produktu kulturalen kontsumoa sustatzera zuzenduta. Jarduera kulturaletan parte hartzeari bultzada ematea eta jendeak arteen gainean dituen sentimenduak aldatzea da helburua, betiere, sarbidea eragozten duten oztopo nagusiak definitzen dituztenak gainditzeko saiaturik: kostua, jasotako elitismoa, sarbidea eta garraioa, informazio-gabezia, denbora-gabezia, huts egiteari beldurra, jantzi-kodeak eta abar.

Horretarako, arte eszenikoekin eta bizitza-estiloekin lotuta oinarritutako publikoen segmentazio orokorra garatu da⁴, gainera, hainbat segmenturi zuzendutako kanpaina

Jatorria: % 33 5 miliaren barruan, % 26 5 eta 9 milien artean

Helmuga. 5 urtetan % 74 leku bakar batera, % 15 bi aretotara eta % 11 hiru areto edo gehiagotara

4 Orotara, hiru kategoria nagusi eta hamahiru azpikategoria definitu dira:

Lotura handia (biztanleriaren % 9): eklektiko hiritarra (% 5) eta arte tradizionalen saiak (% 4).

Lotura maila handia (% 69): Praktikanteak eta ikusleak –lagunak, dibertsioa eta moda (%18), esploratzaile helduak (% 11), afari eta show bat (% 20), familian eta komunitatean zentratuta (% 11)–, eta praktikanteak soilik –Logelako Dj-ak (% 3), adinez ertainekoak diren hobbyistak (% 4) eta

espezifikoa diseinatu dira, baina horietako bi nabarmendu behar dira: show bat eta afari bat, familian eta komunitatean oinarrituta. Komunikazio-kanpaina garrantzitsua gain, kontsumo-aukerak eskaintzen dira; hori bai, tokiari dagokionez eskuragarri (bai bertakoen lanen bidez edo biran) egon behar dute eta bizitza-estilo horietan txertatu behar dute. Horrela, “show bat eta afari bat” segmenturako, programa entretenigarrietan, erlaxatuetan, lagunartekoetan eta 4x3 abonuei eskaintzetan nabarmendu da, betiere, ekitaldi masiboak ikuskizun arriskutsuenekin konbinatuz.

Familian eta komunitatean oinarritutako segmenturako, programazio-bektoreak bereizi egiten dira eta ekitaldi familiarretan eta komunitatekoetan oinarritzen dira; dibertigarriak eta sozialak dira. Haurrentzat, berriz, hezkuntzakoak dira eta elementuek eta balio osagarriek garrantzi handia duten programetan garatzen dira: herri-jaiak, loturak janariarekin eta sukaldearekin, merkeak edo doakoak, jolasak eta lehiaketak, ikastetxeekin, kirolekin eta abarrekin loturak.

4-9 |

Espainiako Estatua

Espainiako Estatuan ez dago erakunde eszenikoen babesaren adibiderik lanketa maila horrekin; hala eta guztiz ere, prestakuntzan eta ezagutzaren eta esperientzien trukaketan zenbait pauso hasiberri ari dira ematen.

Redescenak, 136 esparru eta 11 zirkuitu autonomiko biltzen dituen titulartasun publikoko antzerkien sareak, arte eszenikoetarako publikoen garapena du helburu fundazionalen artean; hori hainbat batzordetatik landu du. Hasteko, Almagroko udako eskola izan da emaitza nagusia; horrek garrantzia eman dio erakunde eta publikoen kudeaketa-alorrari; bigarren, Abierto al público aldizkaria; antzoki ugariaren publikoaren inguruko hamabi laneko bizipenen azterketaren bidez, eginbide egokiak bizipenak ezagutzera eman nahi ditu.

Beste maila batean, CIMEC eta QINDICE enpresek proposatutako Informazioaren eta Kudeaketa Publikoen Sistema etorkizunean tresna garrantzitsua izan daiteke programazioko erakundeek eta produkzio-konpainiek publikoak kudeatzeko; horiek, teoriarik behintzat, askoz hobeto leundu ditzakete banaketa-estrategiak. Sistema hori oso datu-base zabala eta zehatza izango da eta hainbat informazio mota prozesatuko ditu.

erretiratutako arte eta artefaktuak (% 3).

Loturarik gabe (% 22): Denborarik ez duten ameslariak (% 7), gutxi irteten diren helduak (% 6), garagardo-pinta bat partidarekin (% 8) eta baliabide mugatuak (% 2).

Hasteko, establezimenduetako datuak (kulturaren edo arteen zentzu zabalean; arte eszenikoetatik hasi, eta museo eta monumentuetara arte landuko ditu), testuinguruaren eta posizionamendu demografikoaren eta sozialaren arabera bereizita: udallerriak, biztanleria-datuak, jarduera ekonomikoa, gizarte-adierazleak eta tokikoak. Bigarrenez, hiruhilekoko lau boladatan atxikitako saltokiek hornitutako lehen mailako informazio osoa; eskaintza eta eskariaren informazioa; horrek, erosketa-datuekin batera, parte-hartzaileen balorazio subjektiboak ere txertatuko ditu: pertzepzioak, erreakzioak eta abar.

Sistema *dashboard* edo taula batekin osatuko litzake; horrek hainbat agertokirekin simulazioak egitea ahalbidetuko luke esparru jakin batean ezaugarri zehatzekin ikuskizunaren eskaera iragartzeko. Hori balio handiko tresna izango litzateke, bai programatzaileentzat, bai ekoizleentzat.

BIBLIOGRAFIA-ERREFERENTZIAK

COLOMER, J.; SELLAS, J. (2009) *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Bartzelona: Gescenic

CUADRADO, M. (2002) *El consumo de servicios culturales*. Madril: ESIC

CUADRADO, M. (2010) *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Bartzelona: UOC

LOPEZ SINTAS, J.; GARCÍA ALVAREZ, E. (2005) "Four characters on the stage playing three games: performing arts consumption in Spain". *Journal of Business Research*, 58, 1446-1455 or.

QUERO, M. J. (2002) *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Doktoretza Tesia. Ekonomia eta Enpresen Administrazio Saila. Malagako Unibertsitatea

SEGURA, J. "Análisis comparado de los sistemas de ticketing en la gestión de públicos". Aurkezpena ESCENIUM 2010en, Bilbo

TOMLISON, R. "The beating heart". Aurkezpena ESCENIUM 2010en, Bilbo

B5

Eskaera sortzeko eta garatzeko kultura-politikak

Roberto San Salvador del Valle doktorea

Aisialdi Azterketen Institutua. Deustuko Unibertsitatea

Azken hamarkadan zehar, kultura-sektorearen, oro har, eta zehazki arte eszenikoen zigortze-jokaeraren partaide izan gara. Protagonistak, kudeatzaileak, sortzaileak, ekoizleak, banatzaileak edo erakusketariak kritiko ageri dira lortutakoaren eta egindakoaren aurrean. Gizartearen beste edozein sektoretan nekez identifika daitekeen autokritika da. Baina, ziurrenik, autokritika-gaitasun hori ez da ari antzeko bilakaera positiboa eragitea, batez ere, azken diagnostikoarekin bat ez etortzeagatik, garatu beharreko ibilbide-orriaren zehazgabetasunagatik eta garatu beharreko neurrien sakabanatzeagatik.

Kulturaren alorra kritika-gaitasunaz ondo hornituta dago, baina baliteke alternatibak definitzeko, eta batez ere, horiek aplikatzeko gaitasun maila berberak ez izatea.

Nolabait, guztiok egin gara kultura-ekintzaren kritiko aditu, baina eraldatze-prozesu sakonean ez gara ingurune sozialaren oso behatzaileak, ez gaude gure testuinguru politiko aldakorraz oso adi eta azken hamarkadetako politika kulturalaren praxian aurrekarien azaleko irakurketa egiten dugu. Horren guztiak etengabeko kritikara

garamatza; eta bertan, erabiltzailearen, herritarraren eta gure parte hartzea garatzen den agertoki inguratzailearen profilaren bilakaera ahazten dugu.

Hori dela eta, eskaintza kulturala izan da gure ardurarik handiena, hartzailerik gabe programatu dugun despotismo ilustratuko ekimenaren testuinguruan. Prezioen politikarekin arduratuta, kontsumitzailearen sedukzioan behin betiko elementu gisa doakotasuna eta hobaria besarkatuz. Haurren prestakuntzan (hurbilekoa eta liluragarria) lanean, nerabeari eta gazteari jaramonik ez diete egiten. Komunikabideetan agertu nahiarekin itsututa. Erakusketan, hedapenean eta ikuskizunean oinarrituta.

Baina ez gaitezen aurreko paragrafoetan salatzen genuen tranpan erori. Egin dezagun ihes kritikatik eta zigortzetik, eta has gaitezen lortutako lorpenak finkatzen, partzialki lortutakoa hobetzen eta oraindik egin gabeko ibilbideak berritzen lagunduko diguten alor horien gainera gogoeta tinkoa egiten.

Horretarako, aurrekarietako eta gure aitzindariak diren politikei gainbegiratu bat ematea iradokitzen dizuegu; ondoren, begirada zabalez, gure ingurunean sortutako eraldaketak eta parte-hartze politikoan sortutako aldagetak hartu behar dira aintzat; bi gai horiek kontuan hartu beharrekoak dira alternatiba berrien bilaketan eta definizioan.

5-1 |

Zer politiketatik gatoz?

Politika kulturalen konfigurazioaren istorioa oinarritzko eskubideen artean, gobernuen ardura zentralen agendan eta instituzioen aurrekontu-partidetan postu duina lortzeko borroka da (San Salvador del Valle, 2000).

1. taula: Espainiako Gobernuetako kultura (1821-2010)

Urtea	Kultura
1821	Azterlanen Zuzendaritza Nagusia
1847	Merkataritza, Instrukzio eta Herri Lanen Ministerioa
1855	Sustapen Ministerioa
1886	Instrukzio Publikoko eta Zientzien, Letren eta Arte Ederren Ministerioa (proiektua)
1900-1939	Instrukzio Publikoko eta Arte Ederren Ministerioa
1939-1967	Hezkuntza Nazionalaren Ministerioa
1967-1977	Hezkuntza eta Zientzia Ministerioa
1977-1996	Kultura Ministerioa
1996-2000	Hezkuntza eta Kultura Ministerioa
2000-2004	Hezkuntza, Kultura eta Kirol Ministerioa
2004-2010	Kultura Ministerioa

Egungo eskuduntza-testuingurua eta erakundeen parte hartzeko gaitasuna zatitu egin da kulturarako eskubidearen kontakizunak uztartzen dituztenen (preskripzioko agindurik eta agindu eragilerik gabe) eta esperientziaren merkaturatzearen presioa dela eta saritutako eguneroko eraikuntzaz arduratzen direnen artean (Rifkin, 2000).

2. taula: Kultura eskubide eta eskuduntza gisa

Parte-hartze maila	Kulturaren alorra
NBE	Eskubidea
UNESCO	Eskubidea
Europako Kontseilua	Eskubidea

Europar Batasuna	Eskubidea eta Eskuduntza
Espainiako Estatuak	Eskubidea eta Eskuduntza
Komunitate autonomoak	Eskuduntza
Foru-lurraldeak	Eskuduntza
Tokiko erakundeak	Eskuduntza

Emaitzak, alor honetan ere, munduaren goberneurik eza agertzen du, eta kultura-garapena globalizatutako merkatuaren mende ipintzen du. Politika kulturalak *Janoren gaitz* hau jasaten dute, alde batetik, kulturaren zeregin emantzipatura begira, eta bestetik, merkatuaren eta ikusleen zain. Europar Batasunak bertsiorik okerrenera erakutsi digu zorigaiztoko ikuskizunarekin; zirriborro konstituzionalaren ametsetik Lisboako Hitzarmen transakzional batera pasatzen gara; bertan, 167. artikulua kultura “loretzeaz”, “aniztasunaz” eta “lankidetzaz” hitz egiten digu, eskuduntza-eta subsidiaritasun-printzipioetan oinarritutako artikuluek inguratuta. Laurogeiko hamarkadan hasitako demokratizazio-prozesuaren kaltetzea ere ikusten dugu, baita autonomien egoeraren bigarren irakurketa ere, ahalduntze eta erantzukidetasun kontzeptuetatik urrundutako zentralizazio-ariketa bikoitza izango balitz bezala eta nazioaniztasunaren, aniztasun-aitorpenaren eta lankidetzaren transkulturalaren ahalduntzearen ideia izango balitz bezala. Eta udalerriak, tokiko autonomia-printzipioan aitortuta, ongizate-egoeraren konpromisoak hazten direla ikusten dute merkatu orokorraren krisiak gero eta gehiago mugatzen dituen baliabideekin.

Antolaketa-ereduak ere ez dira garaietara gehiegi egokitu. Egitura burokratikoak eta prozedura administratiboak nekez ematen die erantzuna askoz ere bizkorragoa eta erlazionalagoa den munduak egindako erasoei. Erakunde publikoek bizitzako esparru gehiegitan galdu dute lidergoa eta ez dira gai izan partekatutako lidergo-eredua zehazteko. Izan ere, haien zeregina da eskubideak, hezkuntza eta betebeharren inplikazioa babesten, bermatzen eta orokortzen direla zaintzea zein gehiegikeriak kontrolatzea eta mugatzea.

3. taula: Eskuduntzen banaketa eta esku-hartze politikorako gaitasuna

Matlak	NBE sistema	Batasuneko Hitzarmenak	Espainiako Konstituzioa	Autonomia Estatutuak	Toki Araubidearen Oinarriak arautzen dituen Legea
Printzipioak	Subiranotasun Printzipioa	Subsidiariotasun Printzipioa Eskuduntza Printzipioa Proporzio-naltasun Printzipioa	Eskuduntza Printzipioa Tokiko Autonomia Printzipioa		
			<i>Eskuduntza eskusiboak</i>	<i>Partekatutako eskuduntzak</i>	<i>Aldibereko eskuduntzak</i>
			Hierarkia Printzipioa		
Garapenak	Gomendioa Ebazpena	Araudiak Zuzendaritzak Erabakiak	<i>Legedia</i> <i>Garapena</i> <i>Exekuzioa</i>	<i>Garapena</i> <i>Exekuzioa</i>	<i>Exekuzioa</i>

Arauen inflazioak eta bizitza gero eta gehiago erregulatzeak, bizitza kulturala barne, ez du eskubideen gauzatzea eta horiek gozatzea bermatu, ez eta zereginen beharrezko onarpena ere, eta batzuen gehiegikeriak eta oligopolioak, berriz, zati batean bakarrik.

Planak intentzio, posizio-hartze estrategiko bihurtu dira, eta ez preskripzio-ekintzak eta ekintza aurreratzaileak artikulatzen dituzten dokumentu. Denbora bizkortzeak etorkizuna eraldatu du: datorren orduetan gertatuko den hori izango da etorkizuna. Heterobaldintzapen gorakorrek mundu globalizatuan beste batzuen ekimenak garatzeko gure estrategiak eta planak hipotekatu ditu.

Zementuaren eta hormigoiaren politika egonkor mantendu da azken hamarkadetan, hain aldakorra den testuinguruan ekipamenduek eta azpiegiturek soilik bermatuko balute bezala egindakoak bizirik jarraitzea datozen belaunaldien memorietan. Hipermodernotasunaren (Lipovetsky, 2007) brisa erakargarriak hormigoi gogorra egilearen arkitekturaren forma uhinduekin eta minimalistekin ordezkatu du. Kultura-politikak eraikuntzarekiko leial mantentzen dira, euskarri gisa, nahiz eta egun formak egilearekin lotzen dituen ikonosfera globalizatuari eta ezagutzeko modukoari begira egon.

Programek, zerbitzuek eta produktu kulturelek modu aktiboan parte hartzen dute espektakularizazio-prozesu gorakorrean (Del Olmo, 2004). Emaizten bilaketa "gehiena"ren bidetik: bolumen gehiago, distira gehiago eta kontraste gehiago. Dena ekitaldi bihurtzen da. Eta hiria ekitaldien hiri bihurtzen da.

Aurrekontuek (baita oraindik gazte diren autonomietakoak ere, eta nola ez, ministerio eta udaletxe berriztatuenetakoak) berrikuntzari bidea itxi diote, funtzionarizazioaren 1. kapituluaren eta sine die lan-kontratuen konprometituta, baita hirugarren sektorea instituzionalizatu duen eta enpresa eta instituzioa modu arriskutsuan inbrikatu duen *subentzionismoan* ere.

5-2 |

Zenbat aldatu garen!

Zientziaren eta teknologiaren etenik gabeko garapenak, Industria Iraultzaren hasieratik orain arte, denbora eta esparru kontzeptuen asaldura handia sortu du. Denboraren azelerazioa izan da lehen ondorioa, berehalako denboraren konfigurazioa; horrek nabarmen aldatu du gure existentziaren iragatea (Durán, 2007). Hainbeste aurrerapen teknologikoren bigarren ondorioa esparruaren globalizazioa izan da, esparru jarraitu baten artikulazioa (Castells, 1997); horrek kontinenteek eta ozeanoek, hiriek eta esparru naturalek, guztiek biosfera bakar bat osatzen duten mundua sortu du.

1. Grafikoa: Kultura, eraldatzen ari den munduan



Martxan dauden eraldaketa sakonak aipatutako denboraren azelerazioaren eta esparruaren globalizazioaren efektu progresiboak dira.

Ingurumen-aldaketak lehen magnitudea dira. Esparruen eta baliabideen gehiegizko ustiaketa, airera, uretara eta lurrera hondakinak askatzeagatik kutsadura igoerarekin batera, eskuragarri dauden baliabideek agindu duten arauen aldaketa ezezaguna ari da eragiten, eta planetako izaki bizidunen bioaniztasunaren murrizketa. Klima-aldaketa martxan dauden aldaketen epigonoa da.

Bizitzaren zikloa nabarmen aldatu da. Haurtzaro, gazteria, heldutasun eta hiru garren adina kontzeptuek aldaketa nabarmenak jasan dituzte, zenbait etapa (gazteria eta hiru garren adina) denboran luzatu direlako eta bizitzaren beste etapen (haurtzaroa eta heldutasuna) iraupenean murrizketak izateagatik. Mugikortasunak, garraioak bultzatuta eta herrixkak sustatuta, migrazioen fenomeno kontinenteen, eskualdeen, herrien eta munduko auzoen arteko benetako *Babel efektu* bihurtu du. Bestalde, beste talde *gardenak* herritarrenganako gero eta presentzia eta sarbide nabarmenagoa ari dira izaten: emakumeen edo ezgaitasuna duten pertsonen taldeak, esaterako.

Kapitalismoak, liberalismoak adore emanda, planifikatutako ekonomiaren erdizkako alternatiba *suntsitu* du, sozialismo errealearen testuinguruan. Baina lorpena ez da ordainsaria ordaindu gabe sortu. Kapitalismoa adierazpen neoliberalaren, finantza-merkatuen, fikzioaren eskutik entregatu da (Verdú, 2003). Hori guztia gutxi batzuen esku dagoen ekonomia- eta enpresa-kontzentrazio progresiboak lagundu du, baita produkzioaren, eskaintzaren eta eskaeraren deslokalizazioak ere. Oraingo finantza-krisia neurrigabeko handinahiairen eta berehalako irabaziaren krisi gisa agertu da, denbora azeleratuan eta berehalakoan esparru jarraitu eta orokorrak sortutako aukerak behar ez bezala asimilatu dituen sistema baten krisi moduan, esperientziaren ekonomiaren fenomeno, esaterako (Pine eta Gilmore, 2000).

Hezkuntza behar bihurtu da bizitzan, lan-merkatu globalizatuan bizirauteko helburu bikoitza bailitzan, aldakorra beharrezko ezagutzetan eta eskatutako eskuduntzetan (Villa eta Poblete, 2008); gainera, existentzia azeleratu bihurtu da, gure ingurunearen etengabeko eraldaketari erantzuteko koherentzia pertsonaleko mailatik eta balioetatik abiatuta. Prestakuntza eta hezkuntza alor formaletan eta informaletan, ikasgeletan eta unibertsitatean, sozializazio-esparruetan eta komunikazioko esparru digital berrietan bizitako etenik gabeko irakaskuntza-ikaskuntza prozesu bihurtu dira.

Politika ideologiaren krisia jasaten ari da zentzu bikoitzean. Batetik, desbalorizazio gisa, desideologizazio-prozesu gisa, berehalako arazoei epe laburreko irtenbideak emateko

bilaketa teknokratiko eta gerentzial gisa ulertutako krisia. Eta bestetik, definizio gabezi gisa ulertutako krisia, egoera zientifiko-teknologiko berriak eragindako eraldaketa sozialek planteatutako funtseko arazoei emandako erantzunik ezaren ondorioa. Arazo berriek ideologia berriak behar dituzte, edo eguneratuak, behintzat. Mundu global batek mundu jarraituaren gobernuak behar du. Mundu azeleratu batek prozesu azeleratuak berehalako erantzunak emango dizkien munduko gobernuak behar du. Gainera, azken urteetan gertatutako gertaera garrantzitsuek aipatutako gobernuaren gabezia erakusten dute (Innerarity, 2006).

Pertsonen eta taldeen identitateek aurreko aldaketen kontraesanak sintetizatzen dituzte (García Canclini, 1999). Eguneroko bizitzatik, etxebizitzatik, lanetik eta aisialditik abiatutako segurtasuna desagertu da; guztiak leku berebete kokatuta, hurbileneko komunitatearekin partekatutako denbora sozialaren testuinguruan. Arriskua (Beck, 1998) sortu da etxebizitzaren, lanaren eta aisialdiaren esparru-bereizketako eta berehalako denbora pertsonalaren testuinguruko esperientzia etengabea den heinean, komunitateko, bikoteko eta familiako kide gehienekin partekatu gabe. Jarraia eta harreman sozialen mapa berriak sortutako partaide izatearen zentzuen biderkaketa arazo eta erreakzio ugari eragiten ditu, berresle-edo erresistente-zantzukoak, betiere. Gizartea bizitza-estiloen aniztasunetik, mosaiko kulturaletatik, partaide izatearen zentzuetatik... abiatuta osatzen da, identitate-adierazpenen kaleidoskopioan, betiere.

5-3 |

Milurteko berriko politikak

Martxan dauden aldaketen aniztasunaren eta sakontasunaren aurrean, politika dagokion planteamenduan, egituraketan eta exekuzioan hartu behar da berriz aintzat. Ingurumenean sortutako aldaketak, herritarren profil sozio-demografikoa, errealitate sozio-ekonomikoa, bizitzan zeharreko hezkuntza, politika eta ideologiak, identitateak eta partaide izatearen zentzua, oro har, politiken, eta bereziki politika kulturalen disko gogorra *berrasieratzeko* modukoak dira. Aurreko guztiak benetako *big banga* eragin behar du politikak (kulturalak) fokatzeko moduan. Eraldaketa-prozesu sakonean murgildutako gizartearen aurrean, politikek (kulturalak) behar bezala interpretatu behar dituzte martxan dauden joerak; gainera, jarraikortasunarekin egokitutako edo aldaketarekin konprometitutako erabakiak hartu behar dira.

Nagusia den neutraltasun aseptikotik ahalik eta urrunduena dagoen ikuspegian, politikek (kulturalak) aldaketarekin konprometitutako zortzi apustu egin beharko dituzte, modernitate likidoaren testuinguruan eta ingurunean (Bauman, 2002):

- *Denboraren antolaketa arrazionalizatzearen aldeko apustua.* Erabilera ez hain azeleratua eta estresagarria ahalbidetzean oinarritzen da; alderantziz, eragingarriagoa eta eraginkorragoa, planteatutako erronka pertsonalekin eta sozialekin koherenteagoa dena. Politikek (kulturalak) egungo antolaketa gainean gogoeta egin beharko dute denboraren erabilera arrazionalizazioaren eta desazelerazioaren eragile aktibo bihurtzeko (Honoré, 2004).
- *Eskaintzaren eta eskaeraren deslokalizazioa berrorientatzearen aldeko apustua.* Fluxuen presentzia gero eta handiagoa denez, aukera-iturri bihur daitezke, gizakiaren beraren onurarako. Eragile politikoei (kulturalak) deslokalizazioan eta fluxuetan aurkitu behar dituzte kulturartekotasunerako esparru pribilegiatuak, ideiak eta sormenak gero eta gehiago mugitzeko, eta bizipenak, adierazpena eta agerraldi kulturalak trukatzeko.
- *Komunitateen eta sozietateen ingurumen-, gizarte-, eta ekonomia-izaerako garapen iraunkorraren aldeko apustua.* Kultura, ideien, balioen eta agerraldien haztegi gisa, esparruei eta baliabideei erabilera desberdina emateko. Ekipamenduek eta azpiegiturazkoek (kulturalak) esparruen eta baliabideen erabilera desberdin bat posible dela aitortzeko ikonoak, erreferentzia-ereduak, izan behar dute. Programak, zerbitzuak eta produktuak (kulturalak) ere iraunkortasun-testigantza bihur daitezke, harraparitza kontsumistatik urrun.
- *Gizarte inklusiboaren aldeko apustua; bertan, bizitza-zikloaren etapa bakoitzak eta gizarte talde bakoitzak bere lekua aurkitu beharko du.* Politikak (kulturalak) behar eta gaitasun desberdinetatik abiatuta diseina daitezke: Haurrentzako kaleak berreskuratuz, gazteenak sozializatzeko esparruak lagaz, helduei bizitza eramangarriagoa egiten ahaleginduz, adinduak beren komunitatean mantentzen saiatuz, proposamena generoaren argitara berriz irakurritz, irisgarria dena guztientzat diseinatuz, iritsi berri denari harrera eginez, ekarpen aktiboa eskatuz...
- *Egiazko bizipenak, bizipen gogoangarriak eta esanguratsuak sortzearen aldeko apustua.* Produktuen eta zerbitzuen kontsumotik bizipenen kontsumora pasatzen den munduan, kulturaren munduak, bere gaitasunetan, eskuduntzetan, zuzentasunetan eta gaitasunetan, sormeneko benetako maisu gisa balioa izateko aukera du (Florida, 2005), baina konpromisoak balioa eta zentzua inprimarazi beharko dio.
- *Gozamenarekin bateragarriak diren irakaskuntza-ikaskuntza prozesu gisa*

ulertutako hezkuntzaren aldeko apustua. Politikek (kulturalak) ikaskuntza gozamenarekin bateragarri egin dezakete; horrela, gozatuz ikas daiteke eta ikasiz goza daiteke, bai alor formaletan, bai informaletan.

- *Politikaren beraren errebalorizazioaren eta erreideologizazioaren aldeko apustua.* Kulturaren munduak ez du estetizismoa konpromisoaren aurka jarri behar. Politikek (kulturalak) publikoa denaren zentzua berma dezakete, interes komuna den heinean, protagonisten titulartasun juridikoa edozein izanda ere (erakundeak, enpresak edo irabazi-asmorik gabeko erakundeak).
- *Kultura-aniztasunaren aldeko apustua.* Politikek (kulturalak) globalizazioa lortu behar dute, lokala proiektzio orokorrarekin (Borja eta Castells, 1997) txertatzea alegia, partekatutakoak eta espezifikoak elkarriketa mantentzen duten eta elkar elikatzen diren mestizajea hobetuz.

5-4 |

Beste kultura-politika bat egitea posible da

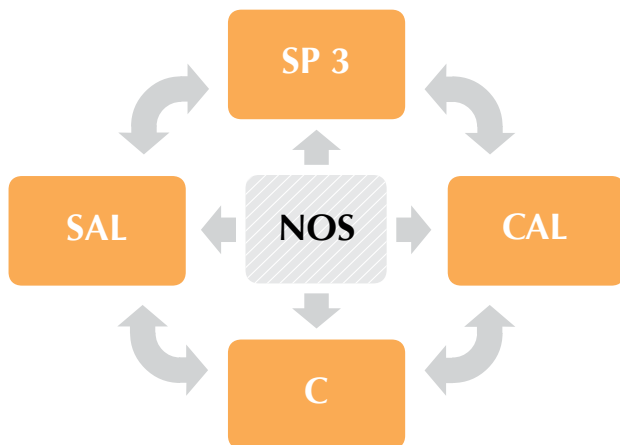
Aurrekari hauekin, ingurune eta testuinguru honetan, beste kultura-politika bat egitea posible al da? Zer motatako kultura-politika behar dugu? Nola moldatu ahal izango dira politika kulturalak etorkizunean? Nola sortu eskaria, publikoak eta ikusleak?

Hasteko, politikek abiapuntuan dute arazoa: gizartearen ezagutza eta bizitza partekatzen dugun herritarren ezagutza ditugun gabeziak. Ohiturak eta behaketa-tresna (kulturala) iraunkorrak (Ortega eta Salvador del Valle, 2010) falta zaizkigu, elkarriketa- eta kontraste-esparruak gure hartzaillekin, eta datuen, iradokizunen eta joeren gainean gogoeta egiteko denborak. Zuzentzen garena diogun haien ahozko eta ahozkoak ez diren adierazpenak isilik entzutea da bidea abiarazteko beste modu bat. Hori guztia, prozesu dinamiko batean, gure bezero, erabiltzaile, hartzaille eta herritar bakoitzak deskribatutako bizitzako esperientzien ibilbidea ulertzen saiatuz. Bestalde, mundu aldakorren zantzuak eta joerak irakurtzen jarraitu behar dugu: denboraren azelerazioa, esparruaren jarraikortasuna eta globalizazioa, ingurumen-kalitatearen bilakaera, aldaketak osaera sozio-demografikoan, esperientzia merkaturatzea, hezkuntza alorrak eta prozesuak, ideologiaren eta politikaren egokitzea, identitateak eta partaide izatearen zentzu indibidualak eta kolektiboak moldatzea.

Bigarrenez, politikek **egin** egin behar dute. Politika ororen azken zentzua gizartea gobernatzea, erabakiak hartzea eta konprometitutako apustuak materializatuko dituzten ekintzak exekutatzeko da. Baina ezin da aldebakarreko ekintza izan. Hazten

ari den gizarteak politika ororen amaiera, erakunde ororen eskuduntza-mugaketa, eta eragile guztien parte hartze interdependentenerako gaitasuna planteatzen du. Aldebakarreko errealitate hau paradigma zientifiko-teknologikoak jasandako fluxuen esparruaren eta denboraren azelerazioaren baldintza bikoitzak sustatu du. **Egiteko modu erlazionalaren** garapen-beharraren aurrean gaude (San Salvador del Valle, 2000).

2. grafikoa: Egiteko modu erlazionala



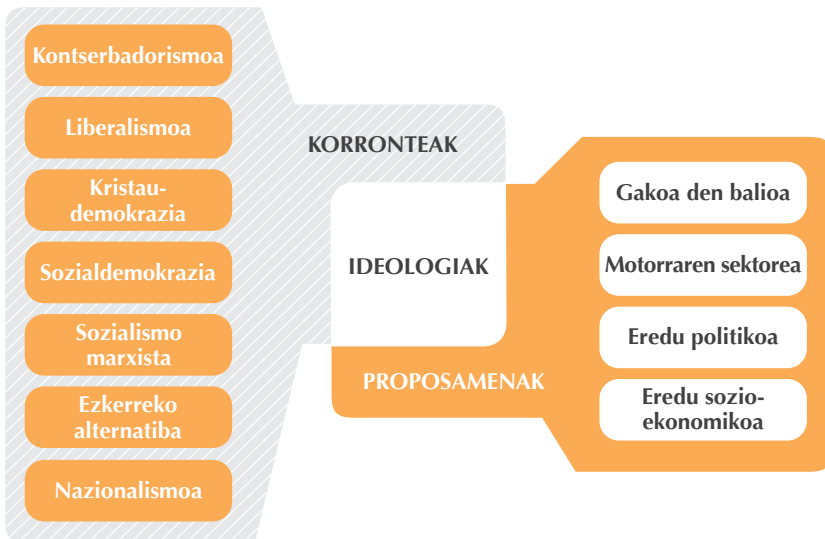
Egiteko modu erlazionalean, parte hartzeko eskuduntza eta gaitasuna natura-eragileen eta titulartasun anitzaren artean daude banatuta: publikoak eta pribatuak, irabazi-asmoarekin edo gabe. Hala eta guztiz ere, egungo ingurunean eta testuinguruan, herritarrek beren herritartze-agiria eskuratzen dute, erakundeak, instituzioak eta enpresak alde batera utzita. Aktibista, erabiltzaile eta kontsumitzaile gisa duten gaitasunak (kulturalak) politiken azken emaitza marka dezake.

Beste politika bat (kulturala) egitea posible da, politikak (kulturalak) egiteko beste modu bat posible da.

Lehen pausoa praktikan ekintzan okupatutako politiketarik hasita balioetan, eredu sozio-ekonomiko politikoetan, sektore eta eragileen arteko funtzioen banaketan eta

horien kulturari lagatako zereginen gehiago arduratzen diren politiketarantz doan igarotzean oinarritu behar da. Egitetik **pentsaraztera** doazen politiken lehen ardatza. Korronteak modelatzen eta egungo proposamen politikoak artikulatzen lagundu diguten ideologiak xix. eta xx. mendeetan dute jatorria; hala eta guztiz ere, arazoak xxi. mendean nabarmentzen dira. Garrantzitsuak diren balioen identifikazioan, sektore publikoek, pribatuek (irabazi-asmoarekin edo gabe) eta herritarrek egin beharreko zereginen argitzean, eredu publikoan parte hartzeari, koordinazioari eta korrespontsabilitateari lagatako zereginen, eta eredu sozio-ekonomikoan gogoeta sakona egiteaz gain, erabakiak ere hartu behar dira. Eraldatzen ari den munduak pentsatzen eta pentsarazten duten politikak (kulturalak) behar ditu.

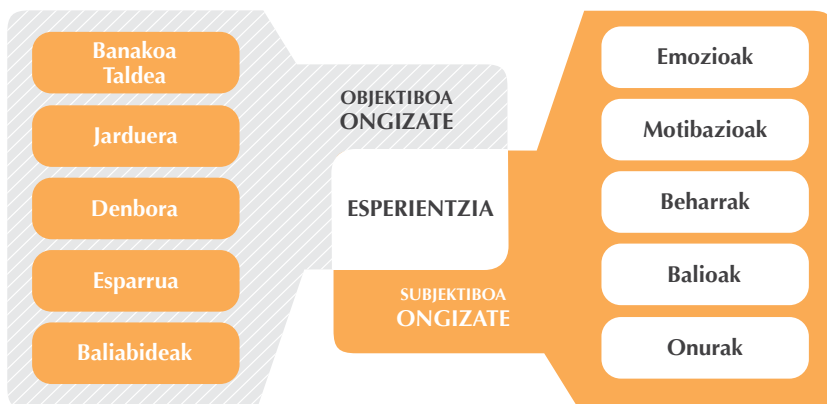
3. grafikoa: Politikak (kulturalak), pentsatzeko modu diren heinean



Bigarren pausoa planifikazioaren politika arrazionalen bilakaeran eta sentimenduekiko (antsietatea, gogo bizia, beldurra, ezustekoa, nazka, tristura, amorrua, poza eta abar) erne dauden politika emozionalen kudeaketan

(ezagutza, kontzientzia eta arrazonamendua) eman behar da (Castells, 2010). Komunikazio-prozesuen, metaforen eta narrazioen bidez (**sentiaraztea**, azken finean) giza adimenean esanahien eraikuntzarekiko sentikorrak diren politiken bigarren ardatza. Hainbat hamarkadatan, herritarren ongizatea (kulturala) osatzen duten elementu objektiboak ulertzeaz eta zaintzeaz arduratu gara. Banakoari, bikoteari, familiari eta taldeari behatu diogu; jarduera, praktika, ohitura eta kontsumoa; denboraren erabilera; esparruak, erabilitako ekipamenduak eta azpiegiturak; eta konprometitutako baliabide ekonomikoak. Hala eta guztiz ere, esperientzia merkaturatzeari dagokionez, arreta gehiago ipini behar dugu pertsonen ongizateari (kulturala) lekua ematen dioten elementu subjektiboetan. Piztutako zirrarei begiratu behar diegu (Goleman, 1996); banakoetatik eta taldeetatik tira egiten duten motibazioei; bizitzan bultzada ematen diguten balioei; asebate nahi ditugun beharrei; eta lortu nahi ditugun onurei. Eraldatzen ari den munduak sentitzen eta sentiarazten duten politikak (kulturalak) behar ditu.

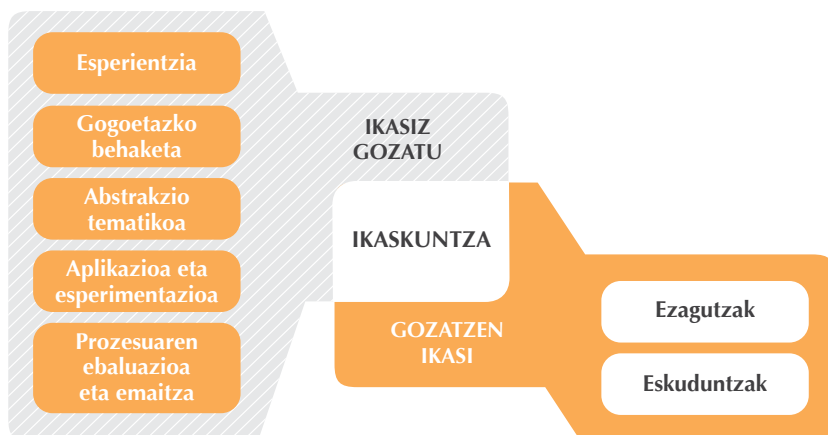
4. grafikoa: Politikak (kulturalak), sentitzeko modu diren heinean



Hirugarren pausoak hezkuntzatik abiatutako politikei behatu behar die, egitearen politiketatik **ikastearen** politiketara doan prozesuan. Esperimentaziotik, lehen pertsona bizitzetik (kulturala) abiatutako ibilbidea prozesuaren eta emaitzaren ebaluaziora iristen da, horrek dakarren bizipen ezin hobeak errepikatzeak desioari

edo desiorik ezari atxikita. Bizitakoaren gogoetazko behaketak, sentitutakoak sortzen duen abstrakzioak eta bizipen berrien bidez ostera ere aplikatzeak osatzen dute tarteko bidea. Gozamenak ikaskuntzarako bide gisa balio du. Ezagutzen lorpena ere garrantzitsua da ikaskuntza-prozesuan, baita ikaskuntza-prozesu bereberei aurre egitea ahalbidetzen diguten eskuduntzetan, gaitasunetan eta zuzentasunetan trebatzea ere. Ikaskuntzak gozamina ahalbidetzen du. Gozamina ikasten eta gozatzen ikastea lortzen den politiken hirugarren ardatza da. Eraldatzen ari den munduak ikasi eta ikasgarazten duten politikak (kulturalak) behar ditu.

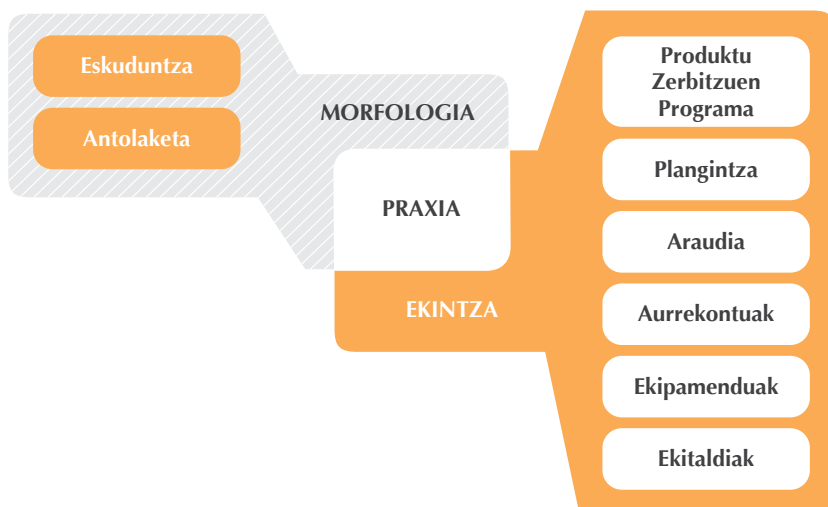
5. grafikoa: Politikak (kulturalak), ikasteko estiloa diren heinean



Laugarren pausoa eginbide egokietatik abiatutako politiken konfiguraziora zuzendu behar da, aktibismo zuzentzailea, egiteagatik egitea **eginaraztearen** sedukzio-gaitasunera bilakatuz. Komunikazioaren eta elkarriketaren, fidelizazioaren eta lankidetzaren eta norbere helburuak lortzeko beste sektoreen eta eragileen inplikazioaren bidez, politikak erlazionalago egiten diren laugarren ardatza. Eskuduntzen banaketaren helburua egiteko partekatutako gaitasun handiagoak ahalbidetzea da. Antolaketa-sistemak, bai egituretan, bai prozesuetan, parte hartzeari, koordinazioari eta korrespontsabilitateari bide ematen diote. Programak, zerbitzuak eta produktuak, plangintza, araudia, aurrekontuak, ekipamenduak, azpiegiturak eta

esparruak, baita ekitaldiak ere, ekintza politikoaren tresnak dira, egiten duten eta eginarazten duten politiken (kulturalak) beharra duten eraldatzen ari den munduan.

6. grafikoa: Politikak (kulturalak), egiteko moduak diren heinean



5-5 |

Konplizitate-bila

Politikak (kulturalak) konplizitate-bilaketan murgildu behar dira beren hartzaileekin; gainera, sormen-, erabilera- eta kontsumo-prozesuen parte izatera gonbidatu behar dituzte. Horretarako, komunikazioko esparru digitaletarako (2.0 euskarri digitalak) bilakaera egiten duten informazio-kanalak (1.0 euskarriak) eskaintzen dituzte, konplizitatara iritsi arte; bertan, sortzaile, erabiltzaile eta kontsumitzaile bakoitzaren inplikazioa, parte hartzea eta korrespontsabilitatea momentu bateko topaketa baino zertxobait haratago doa. Gure ikusleak partekatutako proiektu kultural bateko kontsul entusiasta bihurtzen ditugu. Erabiltzaileak eta kontsumitzaileak iritziaren preskribatzaile aktibo bihurtzen dira, benetakoak, gogoangarriak eta esanguratsuak diren esperientzien bizipenean oinarritutako sinesgarritasunez beteta.

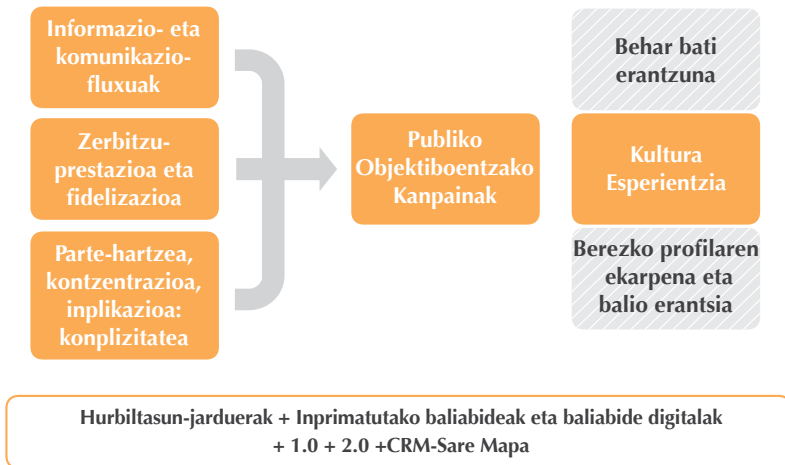
Hala ere, eszenario honen bilaketa ibilbide luze eta delikatu baten ondorioa da, epe

laburreko marketinaren presatik eta legealdi baten aldi bateko agintetik urrun. Balio-kate oro zeharka hartu behar da aintzat, ikusleen eta publiko konplizeen sustapenean. Prestakuntza eta hezkuntzatik kontsumo eta praktikara, sormenetik, produktiotik, banaketatik eta erakusketatik pasatuz, kate orok pentsatzeko, sentitzeko, ikasteko eta batera egiteko aukerak eskaintzen ditu.

Eragile guztiek, politikotik hasi, eta erabiltzaile-kontsumitzailera arte, kudeatzailea, sortzaile, produktorea, banatzailea, erakusketaria, prestatzailea eta hezitzaileak pasatuz, iragaitea errazten dute kalitatearen kontsumo-eskaintzatik esperientzien eskaera adimentsura arte.

Herritarrak kultura-esperientziaren parte dira. Bezero gisa, ongizatearen etengabeko bilaketan ari den erabiltzailea da (Elzo eta Silvestre, 2010), pertsona gisa ongizatearen etengabeko desioa duen eragilea da. Horrela, politikak (kulturalak), "etorri ikustera" esatetik "osasunarekin urratu"ra pasatzen dira.

7. grafikoa: Politikak (kulturalak), konplizitatearen bilaketa diren heinean



Politiken (kulturalak) helburua *kultura-esperientzia* sortzea izango da, bizitza-ibilbidearen zatirik handienean pertsonak kulturarekin konplizeak bihurtuko dituen

elementu objektibo eta subjektiboen multzoa. Kalitatetik eta bikaintasunaren bilaketatik gure kultura-eskaintzan jartzen dituzten (pertsonek, herritar, profesional, enpresari, politikari, erakunde eta abar gisa) aurreikuspenei erantzuten dien bizipena. Norbere profil eta balio erantsi gisa, pertsonen, giza garapenean eta kohesio sozialaren sustapenarekin duen konpromisoan oinarritutako mezua eskaintzen duen bizipena. Horretarako, hiru lan-ildo iradokitzen ditugu:

- **1. lerroa.** Derrigorrez ohiko kontsumitzaile eta erabiltzaile izan gabe gure entitateko jardura kulturaletik gertu sentitzen diren herritarrekin topaguneak eta elkarriketa-lekuak sortzea, hauen bidez:
 - Herritarrekin informazio- eta komunikazio-fluxuak, gizarte-komunikabideen bidez.
 - Herritarrei, eta zehazki aipatutako lagunei zuzendutako berezko komunikazio-euskarrien garapena.
 - Oro har, publikora zabalik dauden eta lagun horiei ezagutzera eman zaien jardueren antolaketa.
 - Lagun horiei zuzendutako hurbiltasun- eta gertutasun-jardueren antolaketa.
- **2. lerroa.** Herritarren eta ohiko erabiltzaileen interesa fidelizatzea beren intereseko zerbitzuak eta jarduerak eskainiz, hauen bidez:
 - Programen eta jardueren eskaintza, prezio publikoaren gaineko hobariekin.
 - Argitalpenetara eta produktueta hobarria emandako sarbidea.
 - Gure ekipamenduen eta zerbitzuen osagarriak diren prestazioetarako sarbidea.
 - Arreta pertsonalizatuko eta orientabide kulturalako zerbitzuak.
 - Beste erakundeetan hobaritutako prestazioak, produktuak eta zerbitzuak lortzeko bitartekotza.
- **3. lerroa.** Herritarren eta ohiko erabiltzaileen konplizitatea lortzea, gure erakundeko bizitza kulturalako hainbat inplikazio-bideren bidez:
 - Erakundeko lagun gisa kuota sinbolikoaren ekarpena egitea.
 - Erakundearen parte-hartze organoetan agertzea.
 - Erakundearen jardueran iritziak eta iradokizunak aintzat hartzea.
 - Proiektu kulturetarako funtsen emaile gisa ekarpenak egitea.

Eskaintzan, ekipamendu enblematikoen eta hurbiltasun-sareen eraikuntzan (San Salvador del Valle eta Lazkano, 2003), inpaktu handiko ekitaldietan, zerbitzuen ekarpenean, eta ongizate-egoeraren garapenean programazio zabalean oinarritutako politiketatik (kulturalak) gatz. Hala ere, gizarte eraldaketa-prozesu

sakona ari da jasaten, bizitzako alor guztietako paradigma zientifiko-teknologikoak izandako inpaktua dela eta. Politikek (kulturalak) dagokien garaitik desberdina den antolamenduari erantzun behar diote, esparru kontzeptu berriari, mehatxatutako ingurumenari, osaera sozio-demografiko desberdinari, merkatu-esperientziaren ekonomiari, bizitza osoan zeharreko hezkuntzari, defizit demokratiko gorakorra duen sistema politikoari, eta azkenik, identitateen gatazka zabalduari. Errealitate aldakorren behaketa iraunkorretik abiatuta, egiteko unea da. Baina egite desberdina da, pentsatzean, sentitzea, ikastean eta egitean oinarrituta. Batez ere, pentsaraztea, sentiaraztea, ikasgaraztea eta eginaraztea nabarmentzen duen prozesua. Azken finean, politikek (kulturalak) herritarrek jarduerarekin, gure entitatearekin eta are garrantzitsuagoa dena, *kultura-esperientziarekin* konplize bihurtuko dituzten bizipenak sortu nahi dituzte. Horretarako, informazioetik komunikaziorako, fidelizaziorako bilakaera egin dugu; eta azken horretatik konplizitatera artekoa

Etorkizunaren inguruan ez dakigu askorik, baina orainaz gehiago jakin dezakegu, eta horrela, amesten dugun etorkizunean pentsatzen dugu, etorkizuna hainbeste amestutako aldaketaren antzekoa izan dadin.

BIBLIOGRAFIA-ERREFERENTZIAK

- BAUMAN, Z. (2002) *Modernidad líquida*. Mexiko: FCE
- BECK, U. (1998), *La sociedad del riesgo*. Buenos Aires: Paidós
- BORJA, J.; CASTELLS, M. (1997) *Local y global. La gestión de la ciudad en la era de la información*. Madril: Taurus
- CASTELLS, M. (1997) *La era de la información*. Madril: Alianza Editorial
- CASTELLS, M. (2009) *Poder y comunicación*. Bartzelona: Ariel
- DEL OLMO, C. (2004) "Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista". *Revista Archipiélago*, 62. zk., 69-80. orr. Bartzelona
- DURÁN, M.A. (2007) *El valor del tiempo. ¿Cuántas horas te faltan al día?* Bartzelona: Espasa

- ELZO, J.; SILVESTRE, M. (2010) *Un individualismo placentero y protegido*. Bilbao: Deustuko Unibertsitatea
- FLORIDA, R. (2005) *The Rise of the Creative Class*. New York: Harper Business
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999) *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós
- GOLEMAN, D. (1996) *Inteligencia emocional*. Bartzelona: Kairós
- HONORÉ, C. (2004) *Elogio de la lentitud*. Madril: RBA
- INNERARITY, D. (2006) *El nuevo espacio público*. Madril: Espasa
- INNERARITY, D. (2009) *El futuro y sus enemigos*. Bartzelona: Paidós
- LIPOVETSKY, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Bartzelona: Anagrama
- ORTEGA, C.; SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2010), *The Rise of New Observatories in Europe: new perspectives*. Taormina, A. (ed.) *Osservare la cultura*. Milan: Franco Angeli
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (2000) *La economía de la experiencia*. Bartzelona: Granica
- RIFKIN, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Bartzelona: Paidós
- RYSER, J.; NG, W. (eds.) (2005) *Making Spaces for the Creative Economy*. Madril: IsoCaRP International Society of City and Regional Planners
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000) *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao: Aisialdi Azterketen Institutua. Deustuko Unibertsitatea
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; LAZKANO, I. (2003) *Equipamientos municipales de proximidad*. Gijón: Kaleidos.red Fundazioa, Ediciones Trea
- VERDÚ, V. (2003) *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Bartzelona: Anagrama
- VILLA, A. y POBLETE, M. (2008) *Aprendizaje basado en competencias*. Bilbao: Hezkuntza Zientzien Institutua, Deustuko Unibertsitatea

B6

Ondorioak

Jaume Colomer

Escenium 2010eko komisarioa

Arte eszenikoen sektoreko errepresentazio-foroa den heinean, Escenium 2010en garapen-prozesuak sortzea ahalbidetu dituen eta nolabait patrimonio bihurtu dituen ideia multzoa sintetizatu nahi dute ondorio hauek. Hilabete hauetan osatu eta pilatu dugun kapital ideologiko, estrategiko eta teknikoak publikoak sortzeko eta garatzeko ekintza-marko gisa balio behar digu.

Saio tematikoen bidez egindako ekarpenen azterketan zeharkako **hogeita hamar ideia** identifikatu ahal izan dira:

1. **Publikoek gertaera eszenikoaren zati garrantzitsua osatzen dutela**, sortzaileen moduan.
2. Publikoak **osagarriak diren bi ikuspegitatik** begizta ditzakegula: bezero gisa eta herritar gisa. **Bezero** gisa, haien beharrak eta aurreikuspenak asebetetzeko ahalegina egin behar dugu, beren eskubideak aintzat hartuz eta **marketing-teknikak** erabiliz kalterik eta erresistentziarik gabe. **Herritar** gisa, zaletasun eta

ohitura eszenikoen prestakuntza, horren gozatze- eta aukeraketa-gaitasun sustatu eta erraztu behar dugu; horrela, bizitza kalitate hobez gozatu ahal izango dute.

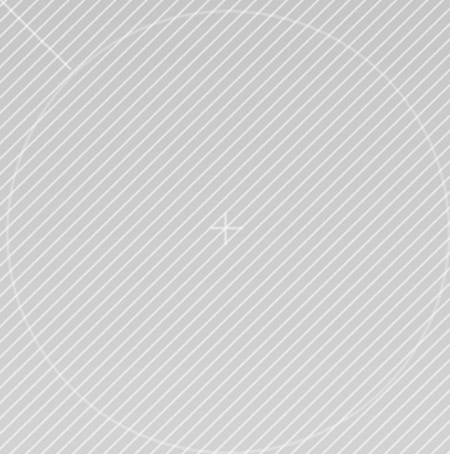
3. **Arte eszenikoen kontsumoa** gertaera kultural positiboa eta ezinbestekoa dela, baina **dimentsio ekonomikoak** ezin duela izan publikoekin harremana zehazten duen bakarra, ez eta **zaletasunaren eta desioaren prestakuntzak** ere merkatuarekin.
4. Krisi ekonomikoaren testuingurua albo batera utzita, **publikoek ugaritzen jarraitzen dutela** eta etorkizun ona osatzeko **sektorearen aktibo nagusia** direla.
5. **Etorkizuna** ziurgabetasunak markatzen duela. Iraganeko ezerk ez digu balio etorkizunean zer gertatuko den jakiteko. Herritarren jokabidean aldaketa baten partaideak gara; garatutako herrialde guztietan antzekoa da aldaketa hori eta erantzuteko gure gaitasunaren aurretik doa. **Nolakoak garen abiapuntu gisa hartuta, izan nahi duguna definituz testuinguru berrietara egokitze**ko gaitasuna izan behar dugu.
6. Arte eszenikoen sektoreak **bere berezitasunak** aprobetxatu behar dituela, krisitik sustatuta ateratzeko **indargune** bihurtzen saiatuz.
7. Antzeko produktua eskaintzen dugun arren, **aisialdi-denboraren okupazioan beste eskaintza batzuekin lehiatzen** dugula; mugatua dela eta ez metagarria, eta gainerako eskaintzekiko abantaila lehiakorra izateko gure produktuaren **balioa handitu** behar dugula.
8. **Balioak eskaeraren** oinarrian daudela, eta balio horiek lehen haurtzaroan osatzen direla, familia-testuinguruan, eta geroago, **hezkuntza-sisteman** eta **gizarte-harremanetan**.
9. **Hunkiberatasunik** gabe ez dagoela ikaskuntzarik, eta **emozioak direla** arte eszenikoen **aktibo nagusiak**.
10. **Hezkuntza-sistemak** eskaera sor dezakeela, bai arte eszenikoak prestakuntza curriculumean txertatuz, bai irakasleak emanaldietan ikasleen parte hartzearen sustatzaileak eta preskribatzaileak izan daitezen sustatuz.
11. Orain arte **eskaintzan oinarritutako estrategiak** aplikatu ditugula eta estrategia horiek **ezkutuko eskaera aktibatu** dutela; gainera, **eskaera berria ere sortu**

- dute, **gehiegizko produkziora** eraman gaituzten arren; eta era berean, baita **azpikontsumora** ere, eskasia-egoera baita abiapuntua.
12. Orain, **eskaeran oinarritutako estrategiak** aplikatzea komeni dela, bai **intentsiboak egungo publikoen kontsumoa handitzeko**, bai **estentsiboak, publikoak ez direnak biltzeko**, betiere, jakinaren gainean egonda ikusle berria erakartzeak lehendik dagoen bat mantendu eta finkatzeak baino ahalegin handiagoa eskatzen duela.
 13. Publikoen garapenean oso tresna eraginkorrak erabil ditzakegula, batez ere, **marketin erlazionala, komunitateen marketina**, eta zenbait alorretan **hezkuntza-marketina** deitzen zaiona.
 14. Publikoak ez direnak erakartzeak, **lehentasunen artean, haurrak, gazteak eta herritar** berriak izan beharko lituzkeela.
 15. Ikusleak lehen esperientzia eszenikoan zenbat eta urte gutxiago izan, orduan eta maizago hartuko du parte; hori dela eta, **haurrak eta gazteak izango dira etorkizunerako balio estrategiko handiko oraingo publikoak**, eta politika espezifikoek bidez inbertitzea komeni da.
 16. **Ikusle berriak biltzeko sektore mailako estrategia orokorrak** garatu behar direla, eta era berean, ekintza alor bakoitzean, eragile bakoitzaren **gerrilla-ekintza** partikularrak.
 17. **Eskaera sortzeko** estrategietan, **desio** gisa ulertzeaz gain, **hura asebetetzeko ordaintzeko prest egote** gisa ere ulertu behar dugu.
 18. Arte eszenikoen **egungo publikoek** udalerriaren herena ordezkatzeko dutela, zenbait publikok **balioa esleitzen** diotela arte eszenikoei eta **inoiz ez direla emanaldi batera joango**; gainera, **eskaera sortzeko gaitasuna** mugagabea ez izan arren, **oraindik garatzeko tarte garrantzitsua dagoela**.
 19. **Komunikabideak** garrantzitsuak direla iritzi-liderren bidez **testuinguruko balioa** sortzeko.
 20. Informazio-kanal eraginkorrena **“ahoz ahokoa”** izenekoa dela, eta teknologia digital berriek kanal hori gainerako **sare sozialetara** hedatzeko aukera ematen dutela, gizarte-txertaketa handiarekin.

21. **Publikoak prestatzeko**, esperientzia eszenikoen **kalitateak** arduratu behar gaitu, eta ez kontsumitutako emanaldien kalitateak.
22. Publikoen kudeaketa-estrategiak garatu ahal izateko, beharrezkoa dela ezagutzea, ahal izanez gero, modu pertsonalizatuan, **bai publikoak, bai publikoak ez direnak**.
23. **Publikoak ezagutzeko tresna gisa, sarrera-salmenta sistemek** eskaintzen dizkiguten aukerak aprobeztatu behar ditugula, bai titularrak berak kudeatzen baldin baditu, bai hornitzaile espezializatuak kudeatzen baldin badituzte; gainera, jakinaren gainean egon behar dugu kasu askotan interesgarria izango dela hainbat sistema martxan jartzea eta ikuslearekiko harreman-prozesuan kokatzea.
24. Gertaera eszenikoan **publikoaren inplikazio handiagoa** lortzeko, **jokabide proaktiboa** sustatuz eta egungo ikusleak publiko berriak biltzeko **konplize eta mandatari** bihurtzen lan egin behar dugu. Orain arte **publikoentzat** lan egin dugu, eta orain, **publikoekin** lan egiteko modua aurkitu behar dugu.
25. **Publikoen kudeatzaileak**, alde batetik, **marketineko aditua** izan behar duela, eta bestetik, **zaletasunen trebatzailea**. Kasu bakoitzean, lan egiten duen errealitatearen konplexutasunaren berri izateko eta egokiak diren estrategiak aplikatzeko gaitasuna izan behar du.
26. **Eginbide egokiak identifikatzea eta hedatzea** oso garrantzitsua dela; izan ere, gauzak egiteko beste modu bat badagoela eta bereizgarritasunak egokitu ostean, beste testuinguruetan aplikatu daitezkeela esaten digute.
27. Herritarren parte hartzearekin, **sektorearen iraunkortasuna** hobetzera zuzendutako **politika publikoak** egin eta garatzea beharrezkoa dela, uniformetasunera eramango ez gaituena eta ekintza partikularren ausardia murriztuko ez duena, publikoaren zentzua berreskuratzea sustatuko duena eta aurretiazko esperientzian oinarritu arren, berrikuntzarekin testuinguru globalizatuan aurrerapen sozialak txertatuko dituena.
28. Komenigarria litzatekeela Escenium 2010eko arduradunek ahalik eta **hedapenik** handiena ematea sortutako eta foroak patrimonioan hartutako ideiei, betiere, **publikoen sorrerarako eta garapenerako onuragarria den iritzi-egoera** konfiguratzeko laguntzeko.

29. Escenium 2010en ekarpenari jarraikortasuna emateko, oso interesgarria izango litzatekeela **sormenean eta publikoen garapenean eginbide egokiak hedatuko lituzkeen plataforma digitalaren sorrera sustatzea**, ezagutzaren eta trukaketaren transferentzia bultzatzeko.
30. Aurrekoez gain, interesgarria izango litzatekeela **Escenium 2010en blogari eta prozesu osoan aktibo egon diren sare sozialetako presentziari jarraikortasuna ematea**, agertutako ideietatik eta ekintza-testuinguru bakoitzean aplikatzetik abiatuta.

2.0



7.5

Eranskina

8.3





1

Memoria

2

Escenium
estekak

C1

Memoria

1-1 |

Antolaketa

Titulartasun publikoko Antzoki, Auditorio, Zirkuitu eta Ekitaldien Sarea (La Red), Eusko Jaurlaritza, Bizkaiko Foru Aldundia eta Bilboko Udala izan dira ekitaldiaren antolatzaileak, FAETEDA, COFAE, SAREA, ADGAE, FEAGC, Fundación Autor Fundazioa, FECED eta Quebec-eko Gobernuaren Bartzelonako Bulegoaren laguntzarekin.

1-1-1 | **Batzordeak**

Batzorde instituzionala

Eusko Jaurlaritza: Mikel Toral
Bizkaiko Foru Aldundia: Iñaki Zárraga
Bilboko Udala: Iñaki López de Aguilera
La Red: Gerardo Ayo

Batzorde teknikoa

La Red: María Valls, Irene Pardo, Alicia Roldán
 FAETEDA: Pilar López
 COFAE: Ana López
 SAREA: Carlos Morán
 ADGAE: Ramón Barranco
 FEAGC: José Luís Melendo
 Fundación Autor Fundazioa: Rubén Gutiérrez
 FECED: David Márquez
 Quebec-eko Gobernua: María Jesús Bronchal
 Batzorde Instituzionaleko Ordezkaria: José Luís Ibarzábal
 Komisarioa: Jaume Colomer

Batzorde antolatzailea

La Red: María Valls
 Batzorde Instituzionaleko Ordezkaria: José Luís Ibarzábal
 Komisarioa: Jaume Colomer
 Idazkaritza teknikoa: Marilu Pérez
 Komunikazio-bulegoa: Óscar Blanco

Batzorde instituzionaleko ordezkaria

José Luís Ibarzábal

Komisariotza

Komisarioa: Jaume Colomer
 Ekipo teknikoa: Andreu Garrido, Nayara Benito eta Cristina Mateu
 Enpresa: Bissap Gestión Cultural

Aholkulari zientifikoa

François Colbert

Idazkaritza teknikoa

Koordinatzailea: María Llinares

Ekipo teknikoa: Marilu Pérez
Enpresa: GGB

Komunikazio-bulegoa

Arduraduna: Óscar Blanco
Ekipo teknikoa: Eduardo Vielba
Enpresa: Cultura&Comunicación

1-2 |

Partaidetza

Datu orokorrak

1.taula: Asistentzia globala

Guztira		587	
Batzarkideak	544	On line izena emanda	513
Erakusketariak	43	In situ izena emanda	74

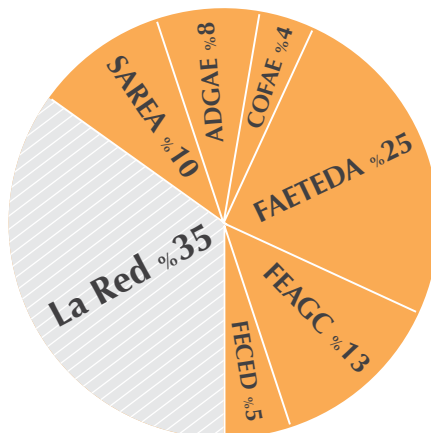
Datuen azterketa

2. taula: Erakundeak eta besteak

Kongresuko kideak, guztira		544	
Erakundeak	185	Besteak	359
ADGAE	14	Stand Lag.	37
COFAE	8	Ikasleak	21
FAETEDA	46	Gonbidapena	75
FEAGC	25	Antolaketa ¹	54
FECED	10	Hizlaria	33
La Red	64	Sektorea	139
SAREA	18		

1 Batzordeak, komisariotza, komunikazioa, idazkaritza teknikoak eta aurretiazko tailerren parte hartzea.

1. grafikoa: Erakundearen arabera batzarkideak



3. taula: Jarduera-sektoreak

Batzarkideak	544	Erakusketariak	43
Komunikazioa	13	Banaketa	8
Departamentu eta ekipamendu eszenikoen zuzendaritza	18	Hainbat sektore	1
Banaketa	18	Kudeaketa kulturala	2
Dokumentazioa	1	Instituzioak	5
Jaialdiak	9	Produkzioa	24
Kudeaketa kulturala	93	Publizitatea	1
Instituzioak	65	Tiket-sistema	2
Interpretazioa	1		
Produkzioa	89		
Programazioa	52		
Argitalpenak	1		
Publizitatea	2		
Teknologia	2		
Erantzun gabe	180		

4. taula: Komunitate autonomoak

Izena emandako adituak (antolaketa-rik eta hizlaririk gabe)	457
Andaluzia	16
Aragoi	16
Kanariak	9
Kantabria	5
Gaztela Mantxa	8
Gaztela eta Leon	13
Katalunia	85
Valentzia	13
Euskadi	163
Extremadura	7
Galizia	12
Balearr Uharteak	10
Errioxa	5
Madril	59
Nafarroa	15
Asturiasko Printzerria	9
Murtzia Eskualdea	4
Nazioartekoa	4
Erantzun gabe	4

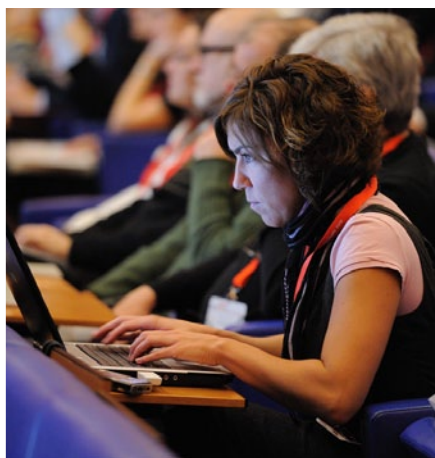
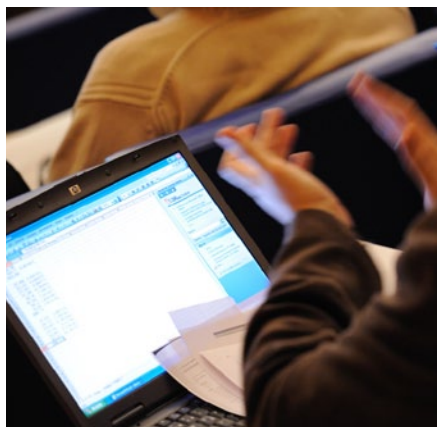
Erakusketariak	43
Andaluzia	1
Aragoi	2
Kanariak	1
Kantabria	1
Katalunia	8
Madril	15
Valentzia	3
Euskadi	10
Balearr Uharteak	1
Asturiasko Printzerria	1

1-3 |

Material grafikoaren erakusketa



Aurretiazko tailerrak



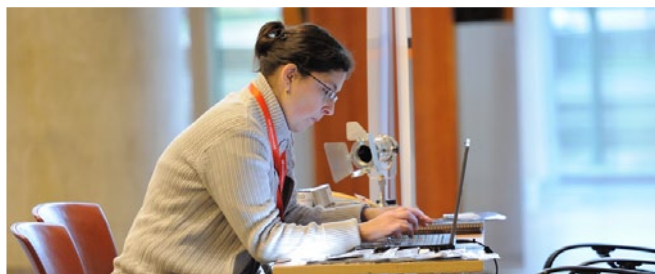
Foroa



Foroa



Foroa



Foroa

C2

Escenium estekak

Escenium Webgunea | www.escenium.net

Escenium Bloga | www.escenium.net/blog



Youtube Kanala | www.youtube.com/escenium2010



Facebook Escenium



Flickr Escenium | www.flickr.com/photos/escenium/



Delicious Escenium | <http://delicious.com/escenium>



SlideShare Escenium | www.slideshare.net/ESCENIUM



Twitter Escenium | <https://twitter.com/escenium2010>