

ODA OFICINA DE DIFUSIÓ ARTÍSTICA.

barcelona

ODA OFICINA DE DIFUSIÓ ARTÍSTICA, de la Diputació de Barcelona
Técnico de la ODA del Área de Cultura de la Diputació de Barcelona, Joaquim Aloy
www.diba.es/oda

■ Teatro en la educación / educación en el teatro

En 1996, el Área de Cultura de la Diputación Provincial de Barcelona pone en marcha la Oficina de Difusión Artística (ODA), un nuevo servicio que pretende dar soporte a las programaciones artísticas de teatro, danza, música y artes visuales de los ayuntamientos de la provincia de Barcelona. Entre sus cometidos está la labor de contribución a la creación, desarrollo y formación de nuevos públicos. Sobre todo, se trata de impulsar iniciativas, estimular entre los responsables de los espacios escénicos de Barcelona una ambición de mejora, como por ejemplo, en las estrategias de comunicación.

Y es que nada más arrancar, en la temporada 96-97, la ODA ya puso en marcha su programa estrella con relación a la formación de públicos: Anem al teatre (Vamos al teatro), una iniciativa que se organiza conjuntamente con el Área de Educación de la Diputación Provincial y los propios ayuntamientos. Como cuenta Joaquim Aloy, técnico de la ODA, *el programa empezó de una forma un tanto experimental en comarcas donde prácticamente no existía una programación de este tipo. El éxito nos sorprendió muy gratamente. Es un programa muy participado por los ayuntamientos. ¿Qué pretende? Pues llevar al teatro a los chicos y chicas desde 3 años hasta segundo de bachillerato, para ver teatro, danza y música ¿En qué condiciones? Pues máxima calidad posible, compañías profesionales, aforos reducidos y transporte gratuito para los que tienen el teatro fuera de su municipio. Se acompaña con unas guías didácticas a disposición del profesorado y un seguimiento muy acentuado de lo que se estrena a lo largo del año, con unas comisiones artísticas que nos asesoran sobre los espectáculos. Buscamos la calidad y que cada obra sea adecuada a la edad para la que va dirigida.*

La finalidad básica del programa es crear nuevos públicos, crear el gusanillo del teatro, la formación crítica del espectador, el criterio, el conocimiento de distintos géneros artísticos.

En el curso 2007/08, el programa Anem al teatre se desarrolló en 168 municipios, con la participación de 464 centros docentes y la

asistencia de casi 140.000 espectadores a las 682 funciones que se realizaron. A eso hay que añadir los otros 71 municipios en los que ya existían iniciativas parecidas antes de la creación de la ODA y del programa Anem al teatre y que se sumaron al proyecto a través de convenios de colaboración con la ODA en los que ésta tiene como labor principal supervisar la calidad y adecuación de los espectáculos programados. La previsión para el presente curso habla de un total de 241 municipios y casi mil centros docentes animando Anem al teatre, lo que supone un global de casi 400.000 espectadores disfrutando de una actividad que los forma como público, además de como personas. Un programa ambicioso en el que colabora desde 2008 Caixa Tarrasa, *cuya ayuda permite poder ofrecer al menos un espectáculo al año con un formato especial*, señala Quim Aloy. Este año *Pagagnini*, el montaje de música y humor de Yllana y Ara Malikian, recorrerá todo el circuito.

Laboratori de nous publics

El otro gran proyecto educativo, asumido por la ODA igualmente en 1996, si bien organizado hasta ahora por el Institut del Teatre de Barcelona, es el conocido como Taller de teatre.

Se trata de una actividad extraescolar para institutos de secundaria, explica Quim Aloy. Son talleres de teatro que finalizan en una muestra al final del año con una obra que se ha ido trabajando a lo largo de todo el curso y que normalmente ofrecen unos resultados muy buenos. El taller es un instrumento de formación integral, que intenta potenciar la capacidad expresiva de los participantes pero también ayudarlos en su desarrollo como personas.

El programa lo subvenciona el Área de Cultura en un 70%. El 30% restante va por cuenta de los ayuntamientos. Durante 20 años, lo ha organizado el Institut del Teatre, y desde hace dos años ha trasladado la organización a la ODA, aunque seguimos surtiéndonos de gente del Institut para impartir los 36 talleres que actualmente están en marcha, porque los profesores tienen que ser licenciados del Institut. La garantía de calidad y profesionalidad es para nosotros una condición sine qua non. Es una muy buena inversión aunque sea en grupos reducidos,

porque suelen estar entre 12 y 18 alumnos. Desde el principio apostamos por estos talleres, eso sí, un poco a remolque del Anem al teatro: cuando el Anem al teatro se había implantado en una comarca determinada, al año siguiente o a los dos años ofrecíamos el Taller de teatro. Es un proyecto caro, pero el balance es muy satisfactorio para todos.

El Área de Cultura también coordina el Circuito de la Red de Espacios Escénicos Municipales, integrado por 125 espacios, entre los que hay unos 70 con programación regular. Ofrecen espectáculos profesionales de teatro, música y danza para público general los fines de semana en las distintas comarcas de la provincia de Barcelona.

Es el programa más importante de la ODA y el que se lleva la mayor parte del presupuesto y es también donde, desde 2005, se está trabajando, lenta y laboriosamente, para optimizar la gestión de públicos como complemento a los programas educativos. *¿Cómo empezamos a hablar de la necesidad de plantearnos que hemos de intervenir en temas de nuevos públicos y comunicación?, se pregunta Quim Aloy. Bueno, después de mucho debate, de mucho diálogo entre nosotros, entre los programadores, constatamos que las cifras de espectadores están establecidas en torno a los 250.000 al año. Sin menospreciar para nada –todo lo contrario– la labor que llevan a cabo muchos programadores, vemos la necesidad de plantearnos qué hacer para atraer nuevos públicos para las artes escénicas.* Lo que se hace, en un primer momento, es reunir un grupo de programadores, los de aquellos teatros con mayor programación, mayor capacidad, con un equipo humano más amplio. Se reúnen en un seminario impulsado por la ODA en mayo de 2005, el llamado *Laboratori de nous publics i comunicació*, donde, además de escuchar sus experiencias y manifestar sus necesidades, se invita a especialistas en gestión de públicos y estrategias de comunicación para entre todos reflexionar en torno a qué se hace, qué no se hace y qué se puede hacer en este sentido.

Una mirada a otras formas de gestión de públicos

Paralelamente, la ODA se interesa por el modelo inglés a través de Audiencias Europe. *¿Qué significa esto? Quim Aloy lo cuenta: nos empezamos a informar sobre el funcionamiento de los teatros en Gran Bretaña, donde hay experiencias muy consolidadas sobre el conocimiento del público y estrategias de comunicación. En junio de 2005 organizamos una visita técnica a York, Leeds y Sheffield buscando ejemplos que nos pudieran servir de referencia. Conocimos el trabajo de Audiencias Yorkshire (una de las agencias regionales destinadas a fomentar la participación cultural) en el que constatamos, de paso, que estamos a años luz. Quisimos estudiar el tema con profundidad, empezando por la disposición de la venta de entradas, que es un problema en muchos teatros de aquí, donde las taquillas parecen ventanillas de RENFE, que tienes que comprar entradas a gritos y la cara pegada al cristal. Intentamos analizar hasta el más mínimo detalle del funcionamiento, de la disposición de los espacios, la gestión de comunicación, los departamentos de marketing y educación, las compañías en residencia y proyectos de vinculación entre teatros y compañías para desarrollo de audiencias como Stage Exchange ...*

Observamos aquellos espacios luminosos, el teatro como punto de encuentro, abierto todo el día para distintas actividades, la gestión de la información de forma estratégica, el convencimiento de los gestores y pensamos que teníamos que hacer algo en esta dirección. Porque allí, en cada teatro, todo el personal orienta su trabajo hacia el público, no es simplemente un profesional que se dedica a esa tarea, que ya nos parece a nosotros bastante, es todo el equipo humano que trabaja el tema de públicos: forma parte de la política general del equipamiento, desde la dirección, programación, producción, comunicación, equipo técnico, taquilla... Es la mejor impresión que nos trajimos, que todos tienen en cuenta al público, y que la comunicación, la visibilidad, la accesibilidad, el acercamiento a la comunidad, son cuestiones imprescindibles en la gestión de un teatro. También pudimos constatar que los organismos públicos destinan grandes sumas al desarrollo de audiencias en todas sus facetas: marketing, programas pedagógicos, gestión de datos y formación de personal. En

realidad las subvenciones están especialmente orientadas a que los proyectos artísticos tengan incorporado un plan de acercamiento al público.

Máxima visibilidad y gestión de datos

A la vuelta del viaje, ya se estaba preparando un trabajo de campo sobre la visibilidad y la comunicación en los teatros del Circuito. Se eligieron 20 espacios en una primera fase y un técnico de la ODA se encargó de visitarlos uno por uno y analizar, primero, el acceso físico al teatro, la señalización urbana, la visibilidad exterior, la información disponible a los espectadores. Se trataba de dar respuesta a un cuestionario en el que se medían multitud de parámetros: la utilización del espacio, los usos del vestíbulo, la accesibilidad, los servicios adicionales, las taquillas, la estructuración del organigrama de gestión, los recursos humanos disponibles, los planes de comunicación, la publicidad, el uso de nuevas tecnologías, las acciones de difusión, las políticas de precios o la percepción de la competencia. Los resultados evidenciaron que las carencias son muy importantes. El Área de Cultura se propuso entonces asesorar y subvencionar proyectos de comunicación y nuevos públicos, desde programaciones especiales para jóvenes (fuera de horario escolar) hasta planes de comunicación y estudios de públicos, como el que se llevó a cabo en Hospitalet de Llobregat.

■ *En Inglaterra comprobamos que todo el equipo de un teatro orienta su trabajo hacia el público*



Paralelamente, la ODA inició un programa de acciones de promoción de espectáculos para intentar captar nuevos públicos, mediante diferentes acciones, como, por ejemplo, la presentación de pequeñas “píldoras” de un espectáculo que se desarrollan en el recreo de los institutos, a la hora del patio. *Los alumnos salen durante el descanso, explica Quim Aloy, y se encuentran por sorpresa con una compañía de teatro o de circo que muestra una parte de su espectáculo durante unos diez minutos. Ha de ser un número con suficiente atractivo, y cuando se encuentra en el mejor momento... se termina la función, pero se les informa que al día siguiente pueden ver aquel espectáculo íntegro en tal teatro a tal hora. Es la política del anzuelo, un término que utilizamos desde que esta iniciativa se vio reflejada en la prensa con titulares como **Lanzar el anzuelo a la hora del patio**. A esto se añade la difusión que el propio Ayuntamiento lleva a cabo repartiendo programas de mano o invitaciones. Todo debe estar preparado, no se puede improvisar. Los chicos y chicas decidirán ir o no ir libremente, pero como mínimo tendrán la información.* La ODA subvenciona el 70% del coste de la iniciativa del anzuelo descrita arriba.

El último grano de arena tiene impronta audiovisual. Se está ultimando un proyecto que cuenta con la colaboración de la Xarxa de Televisions Locals, que agrupa muchas televisiones locales de Catalunya y que tiene un programa semanal sobre teatro, música y danza, con información de estrenos, entrevistas y pequeños reportajes. *Nosotros siempre hemos colaborado con este programa, cuenta Aloy, pero ahora hemos decidido sacarle más jugo a la colaboración. Ellos tienen buenas imágenes de obras estrenadas en Barcelona que luego hacen gira por la provincia, así que hemos pensado que por qué no intentamos sacar el máximo rendimiento a estas imágenes, quizás con un clip de promoción de cada espectáculo, un anzuelo también que luego puede proyectarse en los teatros, o en las televisiones de cada municipio, en los autobuses urbanos, en las bibliotecas, en el mercado municipal... Esperamos ponerlo en marcha a lo largo de 2009.*

Por otro lado, desde la ODA se ha empezado a incidir en las bases de datos, algo fundamental desde el punto de vista de Quim Aloy, que nos recuerda que *en Gran Bretaña los teatros dedican un altísimo porcentaje de sus recursos a la gestión de sus bases de datos. Nosotros vamos facilitando progresivamente y de una manera gratuita a los programadores un software informático de gestión de recintos escénicos (GRE) que tiene una parte de comunicación muy importante que permite la posibilidad de conocer los distintos públicos a través de diferentes ítems. Se dan herramientas no sólo para poder recoger datos, sino para poder explotarlos luego en beneficio del teatro. La segmentación es lo que permite dirigirte a un público específico en función de la programación y ofrece muchas posibilidades que, por el contrario, si se quiere llegar al público general no siempre lo consigues adecuadamente. De aquel seminario que hicimos en 2005 concluimos que había un desconocimiento general del público y de las estrategias de comunicación y, aunque hemos puesto en marcha diferentes iniciativas, todavía estamos en los inicios. Es un proceso lento, hay mucho por hacer, pero vale la pena, seguro. ■*

hay mucho por hacer, pero vale la pena, seguro

