

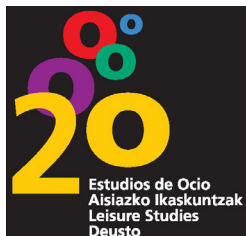
ESCENIUM 2008

El futuro de las audiencias de las artes escénicas en la sociedad emergente

Roberto San Salvador del Valle Doistua

Zaloa Zabala Inchaurreaga

Xabier Landabidea Urresti



ESCENIUM

Documento reflexión sobre el futuro de las audiencias en las artes escénicas.

Índice

1. Introducción y antecedentes
2. Contexto: La transformación de las públicos y consumos de las artes escénicas en la sociedad emergente.
 - I. Cambios sociales.
 - II. Presente de las audiencias
 - III. Futuro de los públicos
3. Conclusiones: Una propuesta para futuras audiencias.
4. Referencias bibliográficas

Introducción y antecedentes



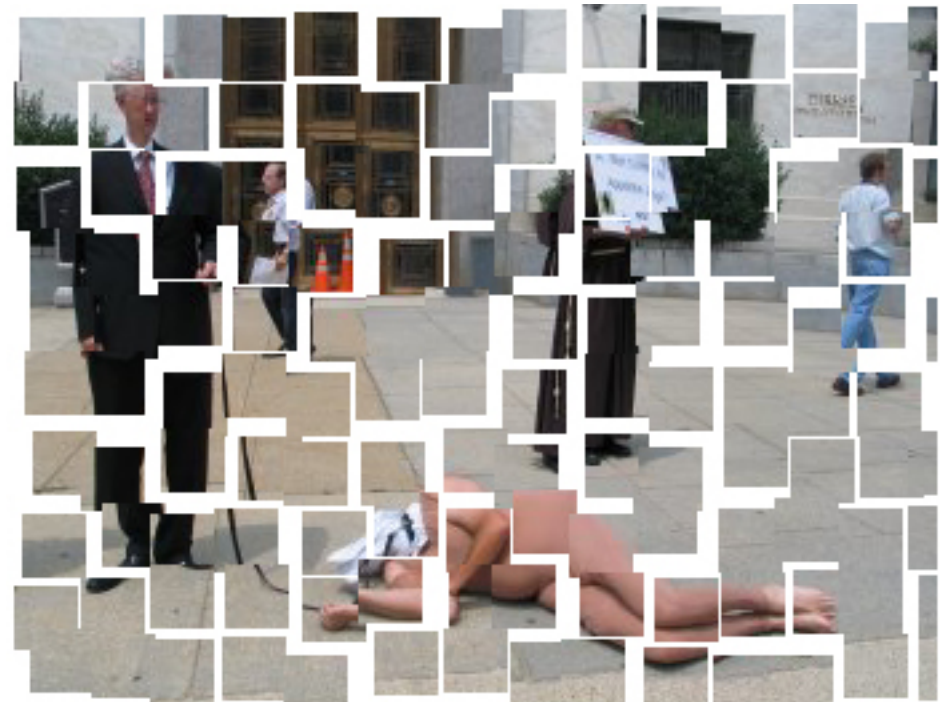
Las sociedades, a lo largo de siglos de historia, han ido configurando un modo de entender el ocio y la cultura, una manera plural y diversa en la que conviven expresiones y manifestaciones de distinto recorrido, constituyendo el patrimonio y la identidad o configurando la capacidad creativa y la iniciativa industrial de la sociedad.

Es mucho lo avanzado, pero todas ellas siguen en búsqueda (Ryser y Ng, 2005). En la búsqueda de la consolidación de un perfil en el Mundo (Vegara, 2004). En la búsqueda de un proyecto de ocio y cultura que transfiera las mieles del progreso a la cohesión de ciudadanos, barrios y colectivos sociales. En búsqueda de un equilibrio entre capacidad de atracción externa y centralidad, por un lado, y cohesión interna y desarrollo ciudadano, por otro. Es en este contexto donde arranca esta reflexión.

En la búsqueda de los ingredientes de la fórmula deseada, debemos pensar sobre el contexto y entorno en el que se va a desenvolver nuestra sociedad en las próximas décadas. Para ello centremos la reflexión en torno a tres cuestiones fundamentales en la definición del futuro de las sociedades coetáneas: ¿cuáles son los cambios sociales que condicionan el presente y futuro del ocio y la cultura?; conocido el presente de las audiencias, ¿hacia dónde camina el futuro de los públicos? y finalmente, ¿cómo abordar el futuro de los públicos desde las artes escénicas?

Contexto:

La transformación de los públicos y consumos de las artes escénicas en la sociedad emergente.



¿CUÁLES SON LOS CAMBIOS SOCIALES QUE CONDICIONAN EL PRESENTE Y FUTURO DEL OCIO Y DE LA CULTURA?

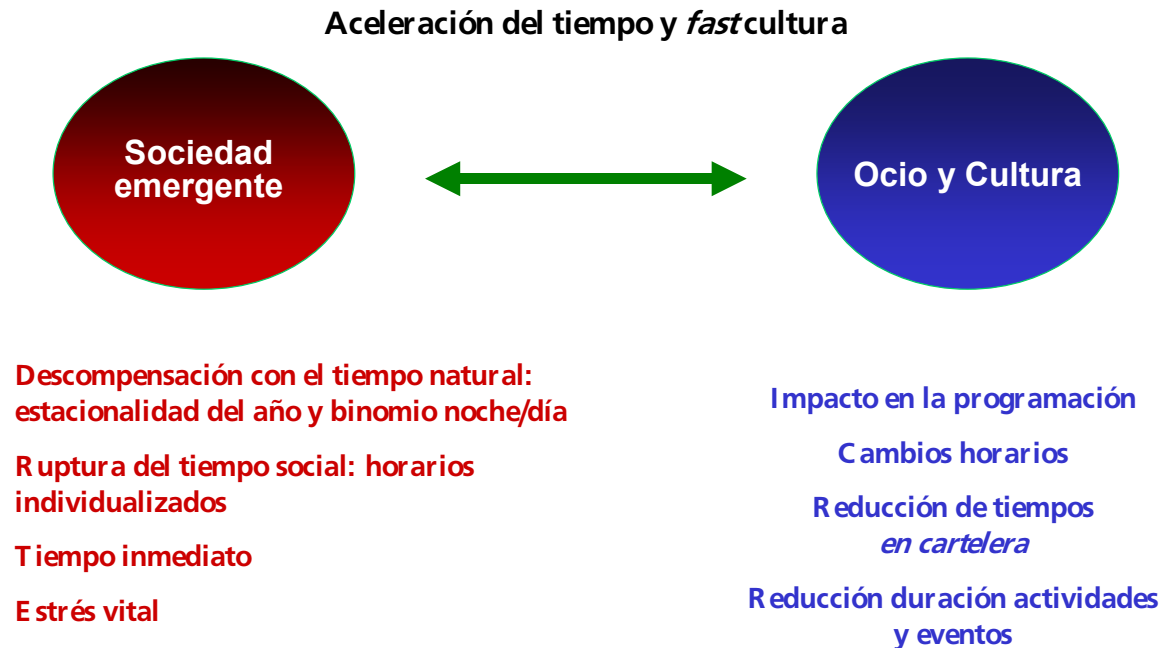
Al hablar de sociedad y ocio en un contexto de globalización tendríamos que referirnos al menos a cinco cuestiones fundamentales que son de interés para los responsables de las políticas, creadores o artistas, productores o distribuidores, gestores, educadores o animadores, protagonistas de la sociedad presente y futura: el modo en que los tiempos y los espacios han cambiado y van a cambiar como concepto; en qué manera nos influyen e influirán todos los cambios sociodemográficos en curso; cómo afrontamos y afrontaremos el nuevo modelo económico basado en la mercantilización no ya de *productos* sino de *experiencias*; los cambios en el sistema político con los que estamos conviviendo y conviviremos a todos los niveles desde lo global a lo local; y el modo en que nuestra propuesta de ocio y cultura se relaciona con el concepto de las identidades compartidas.



NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS ESPACIOS

En relación al tiempo y el espacio, estamos viviendo un cambio fundamental en nuestro tejido social, porque el actual paradigma de la ciencia y la tecnología han modificado fundamentalmente las reglas del juego. De la misma manera que la máquina de vapor transformó todos los elementos de la vida cotidiana, un pequeño *chip* ha ido modificando paulatinamente nuestro modo de concebir la realidad. Ha hecho que el tiempo se presurice, se acelere. Vivimos en una sensación permanente de estrés vital (Durán, 2007). El tiempo se nos escapa. Nada es válido para mañana, ni siquiera media hora después, aunque hubiera merecido la pena esperar, por macerar más la idea o el proyecto.

Todo esto, lógicamente, provoca en el mundo de la cultura algo que podríamos identificar como el *fast ocio-cultura* (Honoré, 2004), utilizando una analogía con el término *fast food*. Nos estamos acostumbrando a hacer productos digeribles. Tenemos buenos ejemplos en la televisión actual, donde se desarrollan contenidos, en ocasiones, con mensajes livianos y jocosos, y en otras, con mensajes de mayor calado y contenido, pero siempre administrados de modo ágil, conciso, a la espera de la serie o del programa que viene a continuación.



Todo esto ha hecho también que el espacio se haya comprimido. Para la mayoría de los ciudadanos, a excepción de la insuficiente accesibilidad física de colectivos con discapacidad o movilidad reducida, desplazarse es más sencillo que hace un par de décadas, aunque las periferias sigan siendo maltratadas en su conectividad y el desplazamiento *inter-periférico* tienda a pasar por el centro, en ese concepto radial, decimonónico de transporte y comunicación. Y no digamos nada como hemos ido incorporando una pasmosa facilidad para acceder a otras partes del Mundo, gracias a los vuelos de bajo coste y otras opciones de transporte.

De igual modo nuestras realidades se comprimen. Contemplamos los *tsunamis*, las guerras, las hambrunas, los golpes de estado,... como si se estuvieran produciendo en el propio salón de casa. Cualquier acontecimiento mundial pasa a ser primer o segundo plato de la comida o la cena. Todo esto hace que vivamos en una tele-comunicación constante. La comunicación es una realidad con la que convivimos cotidianamente y todo lo que no es conocido a través de los medios de comunicación no existe.

Estamos siendo permanentemente *trans-portados*, es decir, llevados a otro lugar, viviendo en lugares diferentes al que físicamente nos rodea. Pero, ¿cómo podemos digerir tanta imagen, información catástrofe y tragedia humana entre lentejas, filetes y yogures? Tan sólo un proceso de *adormecimiento o hiperbolización emocional* (Goleman, 1996) ha podido hacernos insensibles a tanto desastre a la hora de la comida o la cena. La cultura, conformada por hechos, en ocasiones, no susceptibles de ser *noticia* y, en otras, cargadas de una no rentable bondad, encuentra difícil acomodo entre lo espectacular, lo inmediato, lo mediático.



La accesibilidad, la comunicabilidad, la movilidad personal son demandas con las que convivimos cotidianamente en nuestras sociedades. Las personas viven, estudian, trabajan, compran o disfrutan de su ocio y cultura en espacios distintos. Espacios que pueden estar separados por pocos o cientos de kilómetros, generando una pléyade de movimientos pendulares que se modifican a lo largo de la semana, fines de semana, puentes, períodos vacacionales,... Describiendo rutas e itinerarios personalizados y de gran complejidad, con momentos de gran intensidad y saturación en el uso de medios de transporte y vías de comunicación, junto a otros de manifiesta infrautilización.

En ese escenario, es razonable que el responsable del teatro de un municipio de un área metropolitana espere que un ciudadano de otro municipio venga a su función de las ocho; de la misma manera que es esperable que la programación de un municipio refleje un porcentaje de ciudadanos de otro municipio; que los programadores de espectáculos abran su oferta a ciudadanos de procedencia amplia; que la oferta cultural espere contar con público de otros lugares del Continente o del Mundo. Todo ciudadano se convierte en potencial público de municipios y sociedades que no son la suya propia.

Nuestro espacio se ha ido *des localizando*, fenómeno no sólo propio de empresas sino también de nuestros públicos. En este contexto, como intentando retener a la población y a la ciudadanía en nuestros lugares comunes, en aquello que llamaba Manuel Castells el *espacio de los lugares* (1997), las instituciones buscan denodadamente generar contenedores y eventos estrella a través de los cuales, a modo de nodos, a modo de conmutadores, de puntos fijos donde los flujos de *deslocalización* se crucen, los ciudadanos queden retenidos, como residentes, o atraídos, como visitantes, por la oferta cultural.

En este contexto, el analfabetismo adquiere nuevas dimensiones. Por un lado, aparece un analfabetismo de nuevo cuño vinculado al desconocimiento de los códigos digitales, que resultan impenetrables y comprensibles para un porcentaje significativo de ciudadanos, que quedarán ajenos al disfrute de las potencialidades del paradigma científico-tecnológico y, consecuentemente, a la creación cultural desarrollada en soporte digital. Por otro lado, otra vertiente puede manifestarse en personas que, aun conociendo el uso y manejo de los mil y un instrumentos de nueva generación, no sean capaces de convertirlos en un medio al servicio de su desarrollo personal. Podemos enfrentarnos a personas analfabetas digitalmente para las cuales las puertas de la máxima capacidad de abstracción se cierran y personas alfabetizadas digitalmente en las que la manipulación de sus conciencias sea un hecho (Aranguren, 1985) . El ocio puede enfrentarse a un *e-analfabetismo* de doble entrada.

CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS

En la sociedad emergente, en nuestras sociedades y municipios, se está produciendo un profundo cambio socio demográfico. El concepto de ciclo vital se ha modificado: los niños dejan de serlo rápidamente; los jóvenes buscan ser adultos demasiado rápido, mientras la Sociedad los preserva, en expresión de Enrique Gil Calvo, como *adultescentes* por un largo período; los adultos pasamos a ser jubilados muy tempranamente; y las personas mayores no son ancianos hasta que se aproximan a la centena o hasta que la enfermedad trastoca su existencia.



Se produce, igualmente, una fragmentación en los estilos de vida donde ya no podemos hablar de juventud sino de jóvenes; no hay infancia, hay niños; no hay tercera edad, hay personas mayores; no hay colectivo de mujeres, hay mujeres distintas. Hasta tenemos colectivos, personas a las que declaramos *ilegales*, es decir, han nacido, están aquí y, sin embargo, decimos que no existen. Se valora exageradamente *lo joven*, todos queremos ser jóvenes, todos queremos sentirnos jóvenes hasta con setenta años y queremos innovar permanentemente.

Por eso extraña que haya eventos de ocio, culturales o deportivos, que se repitan, porque lo normal es que en dos años nos parecieran ideas viejas. Pero, como contrapunto, el olvido de los jóvenes es profundo. A pesar de que *lo joven* es un valor en alza, los jóvenes no existen. Viven pensando en resolver la precariedad de sus vidas, con la obtención de un empleo digno y una vivienda, que les permita emancipar y desarrollar su autonomía.

Se habla, igualmente, de la equiparación progresiva de la mujer. Como en relación a *lo joven*, se va admitiendo socialmente que la mujer esté presente pero todavía con muchas barreras y dificultades añadidas. Y en algunos casos, el proceso de cambio no se ha producido por convicción sino porque suponen el 51% del público potencial de la oferta de ocio. Y si hablamos del ámbito de la cultura sabemos que representan un porcentaje más elevado.

Pero, todo esto, ¿a dónde nos lleva?

¿Nos arrastra a un ocio, una cultura, donde lo joven es un valor absoluto, donde la innovación debe ser permanente, en una loca carrera sin sentido, sin dirección alguna?

¿Nos lleva a un ocio-cultura que apuesta por una multiculturalidad aún sin digerir, de la que hablamos sin saber exactamente ni en qué consiste, ni lo que implica?

¿Nos plantea un ocio-cultura en la que la feminización no es igualitaria, en la que hay mucho derecho reconocido a la mujer, pero poca garantía efectiva de su aplicación?

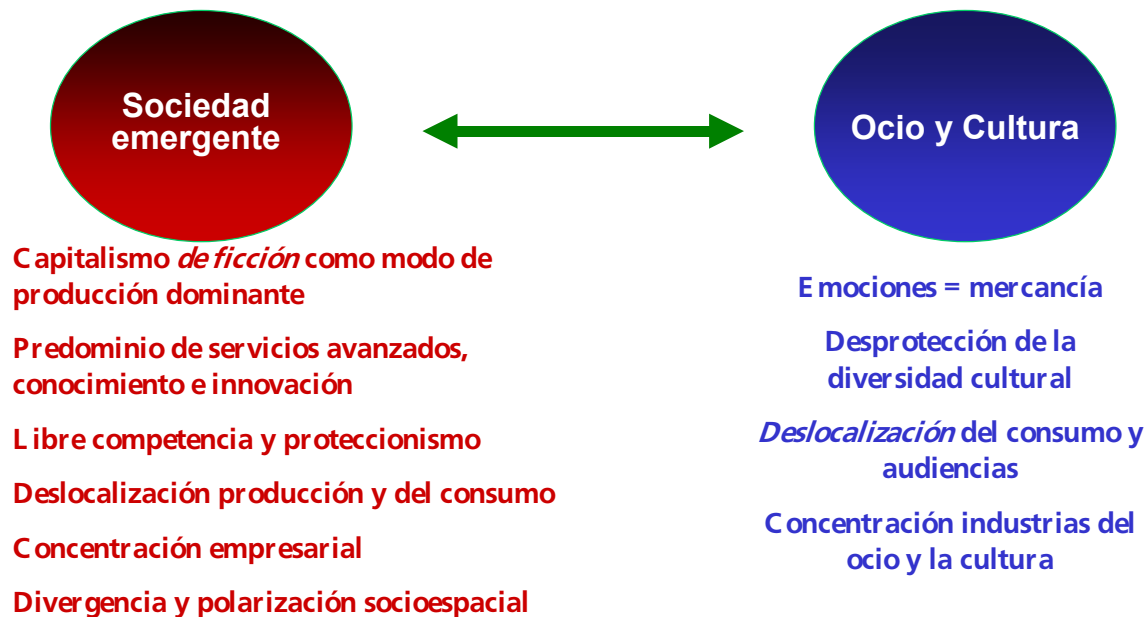
¿Hay una gran fragmentación en gustos y prácticas que, en el fondo, no corresponde a una idéntica voluntad de respeto, garantía y protección efectiva de la diversidad?

MODELO ECONÓMICO

Asistimos al desarrollo de un nuevo modelo económico en nuestras sociedades. El periodista Vicente Verdú lo denomina *capitalismo de ficción* (2003), haciendo referencia a una economía de lo efímero, espectacular, virtual,... ¿Es la economía del conocimiento? ¿Es la economía de las industrias creativas? (Florida, 2005; Landry, 2000) O, más bien, de la acumulación informativa, que no necesariamente del conocimiento, en la que lo multimedia absorbe la palabra hasta diluirla entre imágenes y sonidos, vaciándola, a veces, de sentido.

Jugamos en libre competencia, pero nos reservamos medidas proteccionistas para todo lo que realmente nos interesa. Se *deslocaliza* la producción y el consumo. Se van concentrando las empresas hasta que, al final, unos pocos se expresan con todo y unos muchos contemplan a quién se expresa. Se desarrolla un modelo económico que va generando cada vez mayor polarización socio-espacial. Una parte del Planeta disfruta de los beneficios de la sociedad post-industrial, mientras 4/5 partes luchan por la supervivencia. Una parte de las sociedades del Primer Mundo disfrutamos de las posibilidades emergentes, mientras otra parte de esas mismas sociedades naufragan en un Cuarto Mundo, como ha quedado patente en los recientes disturbios en los barrios de sociedades no tan lejanas.

Modelo económico y *mercantilización de la experiencia* cultural



¿Y qué ocurre con el ocio y la cultura? Se acomoda progresivamente al capitalismo de ficción, permitiendo que valores esenciales de la cultura se conviertan en mercancía. E, incluso, como afirma Jeremy Riffkin (2000), pasa a ser protagonista de la nueva economía, al aportar materia prima de calidad a la *mercantilización de la experiencia*. Protegemos la diversidad cultural, pero la Declaración de la UNESCO o el Código Ético de la OMT se soportan sobre débiles columnas, contra las que embiste el robusto

mercado globalizado, que va muy por delante de las medidas que intentan salvaguardar dicha diversidad. A modo de ejemplo, parece que tenemos una amplia oferta cinematográfica, pero al repasar las listas de películas exhibidas en cualquiera de nuestras sociedades se observa que el número de salas no guarda relación con la diversidad de títulos y procedencias.

La *deslocalización* del consumo sigue a la de la producción. Un creador, un productor, un programador de Buenos Aires tiene que hacer frente a ofertas de ocio que tienen su origen en Los Angeles, Tokio, Bilbao, Londres, Bruselas, Estrasburgo, Barcelona o en cualquier otro lugar, donde cualquier industria del ocio y del entretenimiento esté generando un producto que entrará en competencia directa por la captación del interés de *su* potencial usuario.

Los soportes físicos de distribución, exhibición y consumo (teatros, agroturismos, bibliotecas, parques temáticos, hoteles, campos de fútbol, salas de exposiciones, gimnasios, casas de cultura,...) compiten con escenarios virtuales (portales y páginas de internet, televisión, videojuegos,...) La mercantilización de la experiencia ha encontrado en los ámbitos del ocio (cultura, turismo, deporte y recreación) un campo abonado para su pleno desarrollo.

CAMBIOS POLÍTICOS

En este contexto observamos un profundo cambio político, una importante transformación del sentido de la política. Las ideologías de referencia en la actualidad han nacido en la sociedad industrial, en los siglos XIX y XX. En gran medida resultan insuficientes para responder a los nuevos problemas y a las nuevas expresiones de viejos problemas (San Salvador del Valle, 2000). Una cierta crisis de las ideologías da paso a un aparente relativismo que todo valida. Todas las ideologías se han convertido al ecologismo en términos medioambientales, aunque tal vez no todas pasen de la retórica del preámbulo.

Todas las ideologías favorecen la implantación de internet, aunque no todas tienen claro el para qué y sus implicaciones. Podríamos seguir con multitud de referencias a todas las vías de agua abiertas en los discursos ideológicos actuales. En cierta medida seguimos dentro del riesgo del pensamiento único, puesto que nuestro modelo económico deja una horquilla muy pequeña para que las ideologías, los partidos y los movimientos sociales que las desarrollan, tengan espacio suficiente para hacer algo distinto.

Tenemos un problema no resuelto en relación con la globalización versus la localización (Borja, 1997). El paradigma científico tecnológico ha hecho posible la conexión de cualquier lugar del Mundo en tiempo inmediato. El modelo económico vigente, usando con destreza dicho paradigma, ha desarrollado un mercado global. Pero, los espacios de los lugares, las economías locales, las comunidades políticas, encuentran un difícil y contradictorio acomodo entre tanta globalización.



La democracia liberal parlamentaria vive una crisis profunda. Venimos de una secuencia de consultas electorales y referendos europeos donde los ciudadanos, en unos lugares, han dado un aprobado raspado a su proyecto de Constitución, y en otros, con notable tradición integradora, han dado la espalda al texto propuesto. Las propias democracias de los Estado-nación se encuentran con dificultades para responder a las nuevas demandas de los ciudadanos, así como a las cada vez más influyentes sociedades, regiones y naciones que radican en su interior.

Asistimos, de facto, a una globalización económica orientada por las fuerzas del mercado, pero sin un Gobierno del Mundo, sin una, en términos de Daniel Innearity, *gobernanza cooperativa* (2006) que lo modere en sus apetencias y deseos. Contamos con movimientos *anti-globalización* y movimientos que buscan la *alter-mundialización*. Observamos una privatización, no sólo de la gestión del espacio público, en lo que afecta a la prestación de servicios, sino a la crisis del propio espacio público, en la que las relaciones de ciudadanía entre las personas y el Estado, generadoras de comunidad y solidaridad, se ven mediatizadas por la presencia del mercado y el consumo. Hemos llegado a sustituir el poder de los ciudadanos por el poder de los consumidores e, incluso, por el poder de los consumidores acaudalados.

¿Y cómo discurren el ocio y la cultura por este escenario político? Pues el ocio y la cultura viven excesivamente desideologizados, excesivamente preocupados por el público y el consumo, excesivamente desvalorizados, muy ocupados en el esteticismo y las formas y escasamente comprometidos con los mensajes y los contenidos.

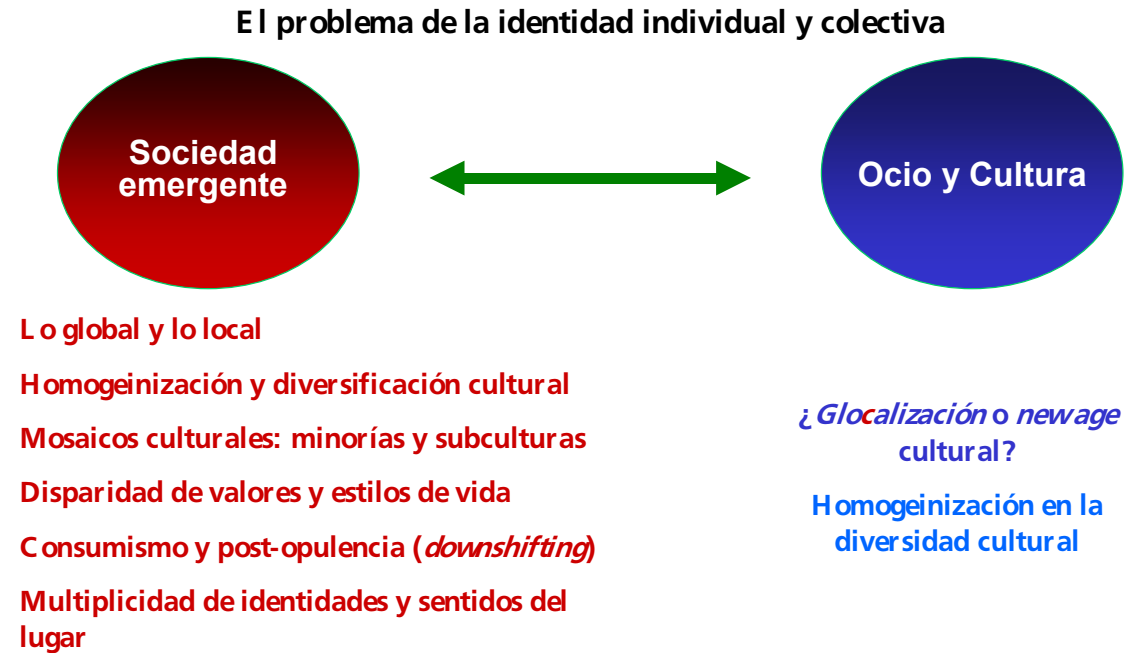
Se vive también la contradicción de la disolución del espacio público en el privado. Mucho del espacio público que se diseña en las políticas de ocio, que se gestiona, anima o dinamiza, se comporta con los mismos parámetros que la oferta privada, en una simbiosis total y absoluta. Quedó bajo la influencia de lo que se ha denominado la *Nueva Gestión Pública*, basada en la idea de que la aplicación de fórmulas de gestión privada empresarial al sector público institucional resolvería gran parte de los defectos del Estado de bienestar en crisis.

CONCEPTO IDENTIDAD

Otro cambio fundamental en nuestra sociedad emergente se está produciendo en torno al concepto de identidad. El conflicto, anteriormente expuesto en términos económicos o políticos, se manifiesta igualmente en clave de identidad, en una digestión de lo global y lo local mal resuelta.

Hay un manifiesto proceso de homogeneización cultural donde, incluso, el proceso de diversificación se reduce a una especie de *New Age* cultural. Es decir, las identidades culturales alcanzan el reconocimiento cuando, a modo de ejemplo, intérpretes locales son asimilados por una música que los *depura* hasta que son reconocidos como *World Music* en el resto del Planeta Tierra. Nuestros rasgos de identidad configuran esa diversificación cuando pierden un componente importante de su propia identidad, a veces en un mestizaje enriquecedor otras, por el contrario, en un proceso *edulcorante* por parte del mercado que lo hace aprensible e intercambiable (García Canclini, 1999).

Sin embargo, cada vez, convivimos con más mosaicos culturales, minorías y sub-culturas resistentes al proceso de homogeneización. También observamos el riesgo de una mayor carga de violencia implícita o explícita en dicho sentimiento anti-homogeneización, con lo cual, lejos de ser un proyecto activo, algunos se convierten en proyectos reactivos que van generando una actitud resistente improductiva.

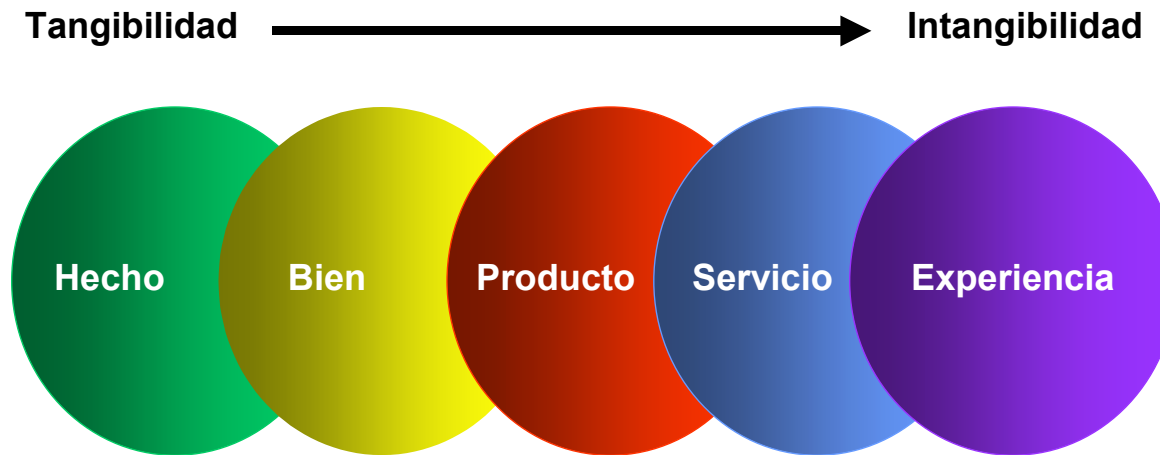


Estamos ante una gran disparidad de valores y de estilos de vida que, en ocasiones, en lugar de ser un factor positivo, mediatizada por el mercado y el consumo sirve para fragmentar la oferta y llegar a nosotros a través de las *inmensas minorías*. Encaramos una multiplicidad de identidades y de sentidos del lugar que todavía no somos capaces de transgredir, articular y gestionar correctamente.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DE LA CULTURA

Lanzadas algunas reflexiones, ideas y provocaciones en torno a la sociedad y el ocio, reflexionemos sobre las implicaciones para la actividad profesional en el ámbito de las políticas, gestión y educación del ocio y la cultura.

En primer lugar, recuperemos la idea de que el ocio es un fenómeno social, es decir, es hijo de su tiempo. Es decir, siempre va a estar sometido a la influencia de todo lo anterior. Si vivimos un contexto económico, político, social, demográfico, etc., el ocio y lo va a reflejar y, por lo tanto, nada es ajeno al ocio. Es un producto social, es una creación de esa propia sociedad. Y todo lo que cambia en nuestra sociedad, en nuestra metrópoli, lógicamente va a modificar nuestra manera de crear, producir o difundir cultura. De hecho, ya lo ha modificado, ¿y en qué manera lo ha hecho?



El ocio y la cultura preindustrial, de corte artesanal, con rasgos juglarescos, era un *hecho*. Las sociedades preindustriales necesitaban celebrar, encontrarse, manifestar tiempos del calendario natural (cosechas, vendimias,...) y ahí se presentaba el ocio y la cultura como un hecho. Alguien en aquella sociedad preindustrial pensó que, además, podría generar unos ciertos bienes en torno a esta necesidad humana, de tal manera que fue creando pequeños grupos, podemos llamarles *profesionales* desde nuestra perspectiva, que fueron convirtiendo el ocio y la cultura en un *bien*.

La industrialización (Vogel, 2004) introdujo en el ocio su concepto de la producción hasta reducir una parte fundamental del mismo a mero *producto*, obligando a la restante a mal convivir con este nuevo concepto. En la evolución de la sociedad industrial, conceptos como la calidad total y la excelencia, acentuaron el concepto *servicio* frente a la idea de producto.

Dicho en términos de ocio y cultura, importaba tanto lo que se veía en el escenario como la calidad de las butacas, la temperatura de la sala, el precio, los horarios,...



Pero, vivimos otro momento distinto. En la sociedad emergente estamos en la esfera de la experiencia. Estamos en un entorno en el que el ciudadano básicamente ha sido conformado para buscar *experiencias* en las ofertas de ocio y cultura existentes.

El acuerdo entre el ciudadano, como demandante, y el agente de ocio cultural, como oferente, se producirá si la suma de: la actividad que se le propone, el tiempo que se le exige, los recursos que se pide implique, los espacios que se sugiera como punto de encuentro,... configure una experiencia objetiva interesante. Y si la suma de los beneficios que obtiene el ciudadano de la experiencia propuesta, los intereses en juego y las opiniones sobre lo ofertado, las motivaciones que empujan al individuo y los valores que tiran del mismo constituyan una experiencia subjetiva memorable, gratificante y significativa.

Esta es una de las cuestiones clave en el futuro del ocio y la cultura. Los ciudadanos y las ciudadanas, con el fin de completar una experiencia de ocio cultural satisfactoria, completando ese tiempo y espacio disponible, dedicando esos recursos que tiene destinados, a través de la actividad sugerida, quieren vivir, quieren experimentar, quieren sentir.

Y ¿qué ocurre en nuestro entorno? Hay agentes de ocio, en el ámbito de la cultura y también de la recreación, el deporte o el turismo, que lo han entendido y han sido capaces de dar una respuesta con éxito. Como muestra un botón, en un lugar ajeno al ocio. Recordemos el ya clásico eslogan *te gusta conducir*. Lo identificamos con una marca de automóviles, incluso sin haber visto ninguno de sus coches en los anuncios. La campaña se manifiesta como un éxito desde el punto de vista de la comunicación, pero, sobre todo, es un buen ejemplo de *mercantilización de la experiencia*, llegando a sustituir la presentación de las cualidades del producto o la prestación de servicios por la experiencia provocada por su propiedad y uso. No interesa hablar de las características del producto.

En el desplazamiento de un punto a otro sabemos que cualquier coche nos llevará en un tiempo razonable, en unas condiciones mecánicas, de seguridad, de habitabilidad suficientes. Buscamos otra cosa y ellos, quienes nos venden los coches, lo saben.

La experiencia ha adquirido un gran protagonismo. Pero, resulta curioso que, en una sociedad donde el espectáculo y lo emocional *han triunfado*, el mundo del ocio y la cultura, en una parte sustancial, llegue tarde. Es llamativo que parte de ese mundo no entienda, como han interiorizado otros sectores, que lo que el ciudadano busca fundamentalmente son experiencias y que todo nuestro trabajo tiene que ir orientado a generar y gestionar esas experiencias.

¿Y qué hemos perdido con este retraso en la comprensión de la sociedad emergente? Hemos permitido que gran parte de las experiencias que atraen al ciudadano en este momento estén mercantilizadas, que los sentimientos y emociones humanas se haya convertido en mercancía. Podemos ver con distancia calculada miles personas muriendo dentro de unos edificios que caen por impacto de varios aviones y seguir comiendo el primer plato, el segundo, el postre,... como quien asiste a una película de catástrofes. Podemos ver cómo una persona corre delante de un *tsunami*, de una ola sísmica, y seguir viviendo tras una membrana de relativa insensibilidad. Y salvo que la explosión se produzca en un espacio contiguo la capacidad que tenemos de sentir, con autenticidad, se va limitando. Cada vez nuestro mundo se parece más al clásico del celuloide el *Show de Truman*.

Lógicamente, el mundo del ocio y la cultura cada vez tiene mayor dificultad para captar la atención de esos ciudadanos. Además, entre los sectores que han comprendido el profundo impacto del paradigma científico tecnológico, de la globalización económica derivada y de la mercantilización de la experiencia en curso, está el de los medios de comunicación. Los medios de comunicación forman parte de aquel grupo de industrias del ocio que entendieron bien el proceso de la industrialización y que se han adaptado

bastante bien al proceso de la post-industrialización. Ya no es posible oír una entrevista de más de cinco minutos en la radio, no hay un programa de debate a una hora razonable que se dilate en las preguntas y en las respuestas sin que el micrófono no se meta para dentro¹ (si exceptuamos un espacio dedicado a un loco de una colina², perteneciente a otro tiempo y que nos sirve de excepción que confirma la regla). Una cadena de televisión se gasta una cantidad de dinero importante en hacer un documental sobre la Transición, Franco y el nombramiento del Rey Don Juan Carlos y lo emite directamente ¡a la una y media de la mañana!³.

Estamos en un momento difícil y complejo, porque esa motivación, percepción, valores y necesidad de satisfacción que configuran la búsqueda de experiencias memorables, significativas y gratificantes están siendo mediatizadas por agentes que no están entre los profesionales que dirigen y gestionan el ocio. ¿Y qué podemos hacer en nuestra sociedad?

Quisiéramos sugerir seis propuestas para el debate y la reflexión que, por teóricas, no dejan de tener claras implicaciones prácticas.

¹ Hacemos referencia a un programa de Televisión Española que se llama *59 Segundos*, en que los tertulianos cuentan tan sólo con esa unidad de tiempo para exponer sus argumentos, pasados los cuales el micrófono es engullido físicamente por la mesa en la que se soporta hasta una nueva intervención por idéntico tiempo límite.

² Nos referimos a otro programa clásico de la Televisión Española, presentado por el periodista apodado El Loco de la Colina y que consistía en largas entrevistas con personajes de la política, de la cultura o de la sociedad que se desarrollaban con ritmo cadencioso y pausado.

³ Ocurrió con la cadena española Tele 5 con motivo del aniversario de la coronación del Rey de España Juan Carlos I.

**Una propuesta alternativa desde el ocio y la cultura a la
sociedad emergente acelerada
(continua y globalizada)**



En primer lugar, animamos a los profesionales del ocio y la cultura a convertirse en agentes *desaceleradores*, para que los ciudadanos encuentren en las propuestas que programen momentos para la relajación, para la reducción del estrés vital. Profundizar en las propuestas que en los ámbitos de la cultura, turismo, deporte o recreación están teniendo tan buena acogida los *spas*, el senderismo, el termalismo, las rutas e itinerarios culturales, los pueblos de la lectura, el agroturismo,... El proceso de locura envolvente en el que, sólo en un período navideño hemos arrojado a la basura del orden de un millón y medio de móviles, todos ellos menos de un año de antigüedad⁴, debe encontrar un punto de inflexión. En este proceso absolutamente desbocado de

⁴ Aludimos a las navidades de diciembre de 2006 en España.

aceleración irreflexiva, el mundo del ocio puede, precisamente, recuperar los tiempos muertos, los momentos de introspección, de necesaria y anhelada serenidad.

En segundo lugar, ante el profundo proceso de *deslocalización* que afecta a producción y consumo, el ocio y la cultura puede recuperar la *proximidad* como valor. Los equipamientos de proximidad (San Salvador del Valle y Lazkano, 2003), salas, plazas, teatros, casas de cultura, polideportivos, locales de ensayo, zonas de juego infantil, canchas deportivas al aire libre, bibliotecas, bulevares,... tienen una importancia vital en la reconsideración del tiempo y del espacio por parte de las personas, en sí mismas y en convivencia con otros ciudadanos.

En tercer lugar, más que hablar de *multiculturalidad* o *interculturalidad* podríamos perseguir la *transculturalidad*. Dejándonos atravesar por las culturas de los demás, dejándonos imbuir por la identidad de los demás, generando creación y producción que no sólo conviva con otras identidades, que no sólo coopere con otras culturas, sino que se integre y se deje integrar por otras identidades.

En cuarto lugar, sería necesario que el ocio y la cultura recuperara su *compromiso*. No sólo en términos de *responsabilidad social*, concepto puesto de boga. El compromiso entendido como una promesa hacia y con los demás, llenando de significado y contenido el producto, servicio y experiencia de ocio propuesto. No confundiendo lo “*con contenido*” con aburrimiento. Pero, sin defenestrar lo repetido, lo conocido, lo viejo en beneficio siempre de lo novedoso, lo innovador, lo último.

En quinto lugar, las propuestas de ocio y cultura pueden trabajar la *glocalización* de la identidad, en la búsqueda de soluciones donde lo global conviva con lo local. En una cierta armonía, en la disolución de ambos elementos, sin hostilidad, sin obligar a las minorías a que se enroquen en un afán agónico de supervivencia. Pero, sin diluirlas tampoco en una falsa diversidad cultural, en la que, al final, para sentirse partícipes de la homogeneidad, desde su diversidad, tienen que acabar haciendo productos *light*.

En sexto lugar, los agentes del ocio y la cultura debieran preocuparse de generar experiencias significativas, memorables y auténticas. La mercantilización de la experiencia ha hecho que el llanto, la sonrisa, la alegría, la fuerza,... se hayan envasado en lujosos frascos de deseo. A modo de ejemplo, tenemos ejemplos de espectáculos televisivos que consiguen que más de un millón de ciudadanos se movilicen para hacer saber su apoyo a determinado candidato al triunfo en un concurso, emitiendo su voto mediante el móvil, cosa que no han conseguido ni siquiera los políticos más mediáticos, lo cual es digno motivo de reflexión. La competencia, habilidad y destreza para gestionar los sentimientos (frustración, alegría, coraje, fuerza, enfado,...) del equipo al frente de los mencionados programas es notable⁵. ¿Dónde está el motivo de reflexión? En qué es un buen ejemplo de *mercantilización* de la experiencia. Pero, lejos de despreciarlo o rechazarlo, desde un integrismo que habla más de nuestra incapacidad para obtener logros similares, tendríamos que analizarlos con detenimiento, descomponer los procesos de creación hasta descubrir cómo se puede ser capaz de conectar con los ciudadanos en clave de experiencia. Son muchas las ocasiones en las que tenemos un producto realmente bueno, pero sin público detrás, sin usuarios, sin audiencia, con lo que debemos dudar de

⁵ Un ejemplo relevante es el programa televisivo de la cadena española Tele 5 “Operación Triunfo”, de audiencias millonarias en cada una de sus ediciones. Un grupo de jóvenes participan en un concurso que compagina su estancia formativa en una academia de música con la participación en galas televisivas semanales, eliminatorias, en busca de un único triunfador final.

que sea *tan bueno*. Si nuestro objetivo es *trascender* con nuestra obra creativa, producción o difusión tenemos que recuperar al ciudadano y volver a pensar desde él: qué siente, qué opina y, sobre todo, por qué no nos concede su confianza.

Intentemos buscar modos y maneras de recuperar al ciudadano, sin necesidad de mercantilizarnos, no hace falta. Pero, sí entendiendo el por qué otros, mercantilizando la experiencia, han conseguido conectar con esos ciudadanos y nosotros no. No es válido argumentar que son tontos y manipulables, que tenemos unos ciudadanos infantilizados, que los preparados para degustar la experiencia de ocio no mercantilizada son pocos. No, no es suficiente. Hay que investigar: qué códigos, qué soportes, qué modos, qué mensajes, qué maneras,... tenemos que utilizar para que los ciudadanos vuelvan a nuestros espacios, compartan nuestras propuestas, sin que eso implique necesariamente que nos tengamos que convertir en un *spot* de veinte segundos, intrascendente, y con el único objetivo de reducir el rico concepto del ocio a un ejercicio de mero entretenimiento.

¿HACIA DÓNDE CAMINA EL FUTURO DE LOS PÚBLICOS?

En este entorno, la cultura, en general, y las artes escénicas, en particular, viven su realidad cotidiana condicionadas por las tendencias previamente expuestas.

La espectacularización de la cultura se consolida para responder a la necesidad de innovación permanente que se obtiene a partir del más de todo, más que de la creatividad que necesita de un tempo *giusto*, de un tiempo pausado que no necesariamente lento. Es la *fast cultura* que sobrevive en un marco de aceleración y estrés vital. Hasta los equipamientos culturales están más pendientes por el contenedor que por el contenido, puesto que participan de la exigencia de impactar desde el momento efímero de su proyección. Y la derivación del mayor volumen de recursos públicos a la difusión frente a la creación o la formación tienen su razón de ser en la exigencia de resultados inmediatos en la evaluación de la propia gestión. No obstante, aunque parezca una contradicción, los códigos y los soportes del proceso de espectacularización, en curso, conviven mejor con la cultura audiovisual y digital que con la escénica. Si bien existe excepciones escénicas relevantes que muestran eficaces procesos de adecuación al nuevo entorno.

La mercantilización de la experiencia cultural abunda en lo anterior. El éxito de la economía de mercado en la conversión de lo intangible en una mercancía encuentra en el fenómeno del ocio un campo abonado. En el marco de dicho fenómeno social, los ámbitos de la cultura, el deporte, el turismo o la recreación reúnen las condiciones óptimas para la superación de los límites comerciales de los productos industriales. La belleza, el placer, la luz, la fealdad, el sonido,... todo es susceptible de convertirse en una mercancía de éxito. ¿Cómo en un contexto emocional como el presente, las artes escénicas, ágora privilegio de los sentimientos, no alcanzan un elevado protagonismo social?

Los nuevos procesos y estructuras sociodemográficas imprimen un desaforado gusto por lo novedoso, por la innovación continua, también en el mundo de la cultura y, consecuentemente, en las artes escénicas. Esto debiera nuevamente privilegiar las potencialidades del mundo de las artes escénicas y de la creación en general, pero no es lo común. Posiblemente, el cambio de concepto tiempo provoca una relectura del proceso creativo, abocándolo a una creación en falso, con un maquillaje rejuvenecedor, con abundante presencia del revival y sin tiempo para mucho más. La cultura y las artes escénicas no reflejan las distintas maneras de entender el ciclo vital (la infancia, la adolescencia, la juventud, la madurez o el envejecimiento) de la sociedad emergente. La igualdad de género y los nuevos papeles a compartir podrían encontrar mayor espacio para la reflexión, la pedagogía y la conciliación en los escenarios. ¿Las artes escénicas podrían profundizar en la comprensión del fenómeno de la fragmentación de los estilos de vida y sus implicaciones?

La desideologización de cierta parte de la cultura es el resultado de una coyuntura en la que los modelos ideológicos de referencia muestran sus límites en la formulación de alternativas a los nuevos problemas y la oposición ante la privatización de los espacios públicos por el avance más decidido del gobierno de la economía, de los capitales y de las empresas. ¿Podemos exigir a las artes escénicas un poco más de compromiso y responsabilidad frente a cierto esteticismo gratuito?

La New Age cultural es otro rasgo de las tendencias sociales actuales. La globalización económica tiende a absorber la diversificación como parte del negocio de la homogeneización, no desechando el valor económico de lo diverso. ¿Es posible el diálogo y la aproximación de las identidades preservando el valor de la diversidad cultural? ¿Pueden las artes escénicas implicarse en dicho objetivo?

PRESENTE DE LAS AUDIENCIAS

El objetivo por tanto no es tanto el de presentar las últimas tablas resumen de las taquillas de los musicales y los recuentos de los asistentes al ballet, ni el de preguntarle a quien decide quedarse en casa viendo la televisión por qué no acude al teatro o a la ópera, sino el de sintetizar en cuadros-ejemplo ese complejo y esquivo equilibrio en el que se encuentran las artes escénicas.

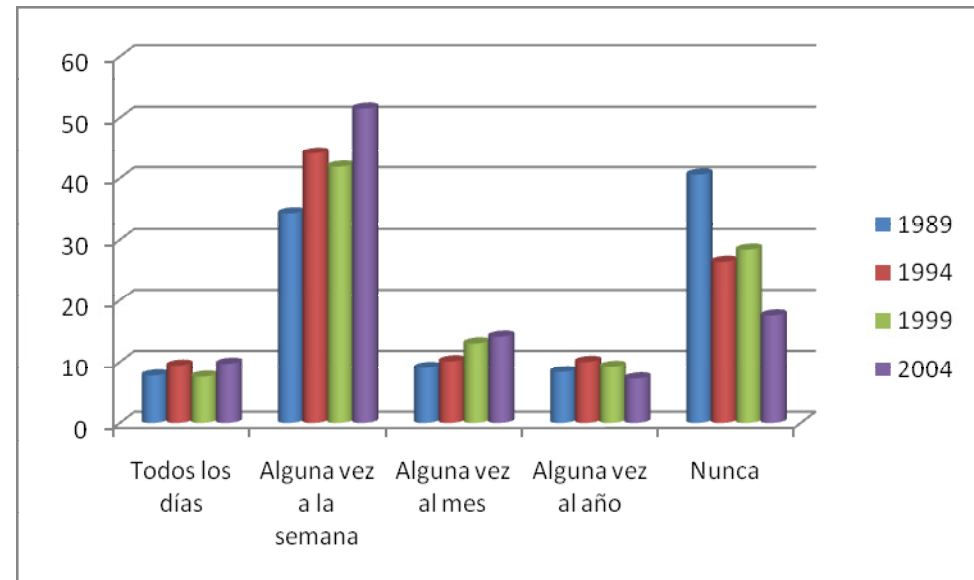
Unas artes inmersas en un universo cultural concreto, que a su vez de incardinan en unos modos particulares de vivenciar el ocio. O lo que es lo mismo, el preguntarse dónde se encuentran las artes escénicas.

Planteamos para ello un *zoom* de lo general a lo concreto en base a las 5 dimensiones objetivas de la experiencia.

INDIVIDUO/GRUPO

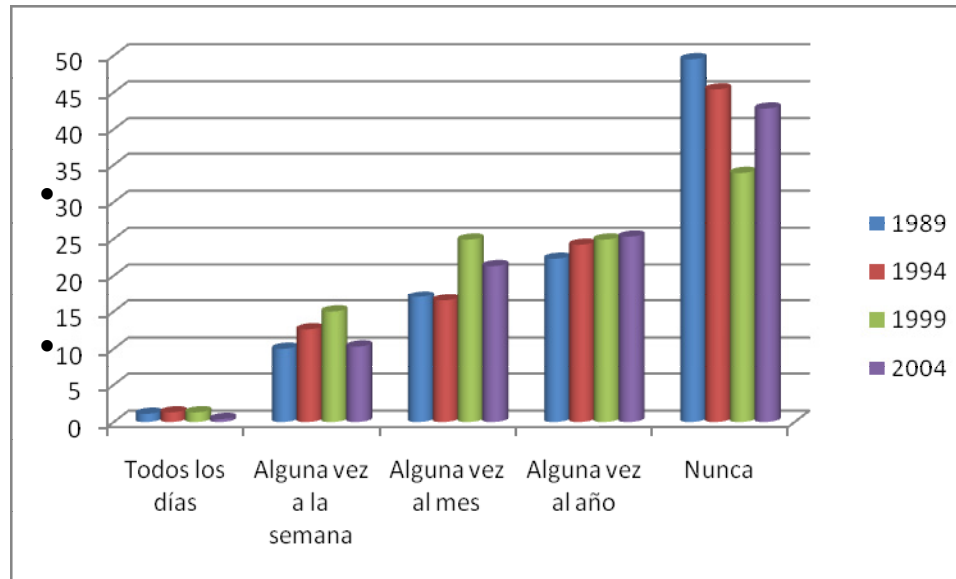
- Aumento general de los hábitos de salir de poteo/copas.
- La mayoría de las personas salen de poteo/copas alguna vez a la semana
- Desciende el porcentaje de los que salen muy excepcionalmente (alguna vez al año)
- Salimos (o decimos que salimos) más que antes y los que nunca salen son cada vez menos.

Ir de copas, poteo, degustación. CAPV, 1989-2004¹



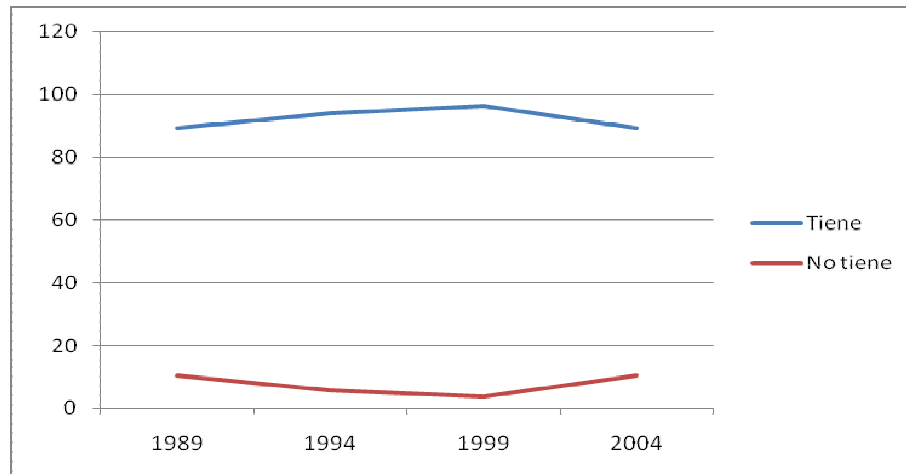
¹ Este y siguientes datos del capítulo: Instituto Vasco de Estadística Eustat

Reunión en la vivienda. CAPV, 1989-2004



- El porcentaje de los que nunca utilizan la vivienda para reuniones sociales es muy significativo (y tras una tendencia decreciente, vuelve a aumentar a un 42,8%).
- El siguiente grupo más numeroso lo componen aquellos que realizan al menos una reunión al año.
- Al menos la mitad de los encuestados afirman reunirse en el hogar aunque cada vez con menor frecuencia.
- La vivienda aparece como un espacio limitado de socialización limitado.

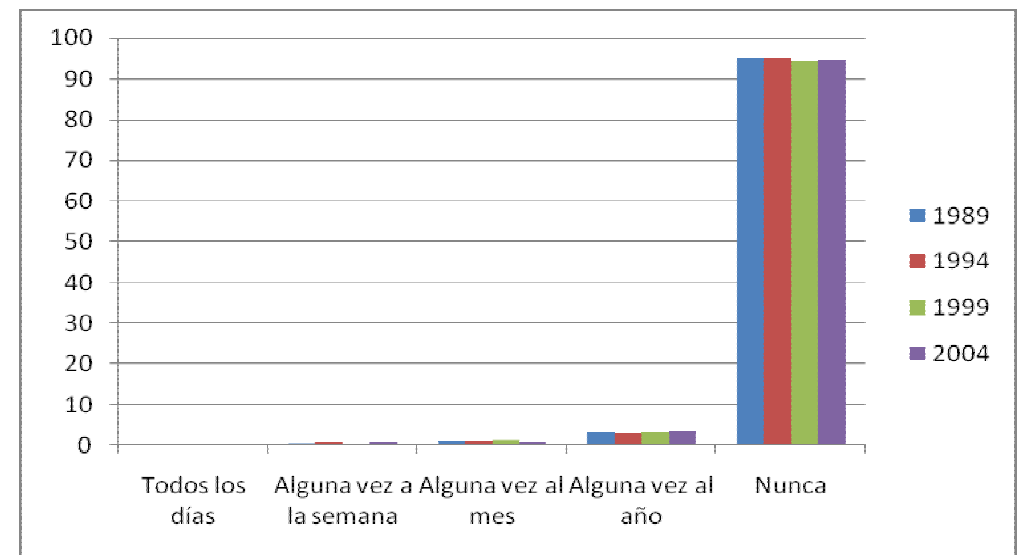
Relaciones con amigos y vecinos CAPV.



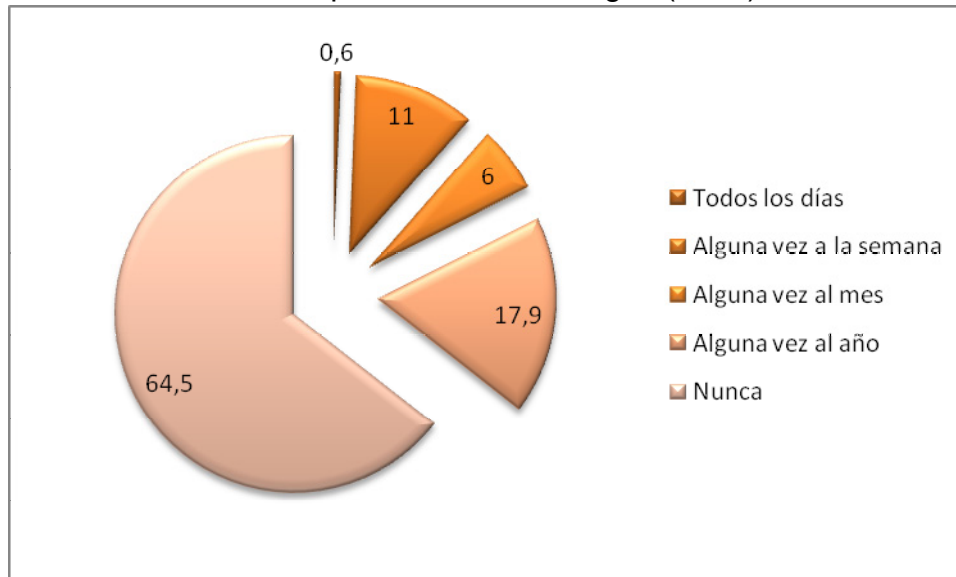
- La inmensa mayoría de la población nunca participa de actividades políticas o sindicales.
- Esta tendencia se ha mantenido prácticamente igual durante los últimos quince años.

- La relación (declarada) con amigos y vecinos está de nuevo en el mismo punto que hace quince años.
- No se ha traspasado la frontera del 80/20.

Actividades políticas/sindicales



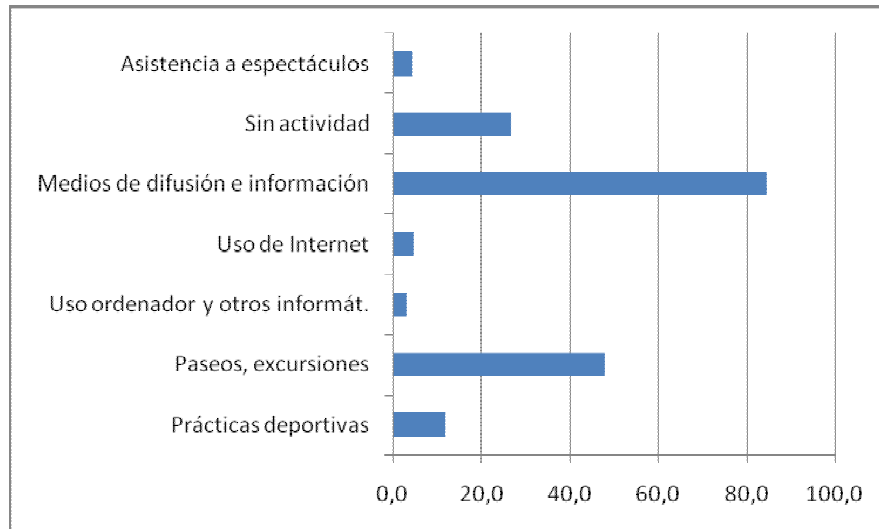
Asistencia a espectáculos con amigos (2004)



- La gran mayoría dice no asistir nunca acompañado (64,5%) a espectáculos en vivo.
- De los que acuden, el porcentaje más significativo lo componen los que van “alguna vez al año”
- Son más los que acuden “alguna vez a la semana” que los que acuden “alguna vez al mes”.
- El porcentaje de los que acuden todos los días apenas es significativo.

ACTIVIDAD

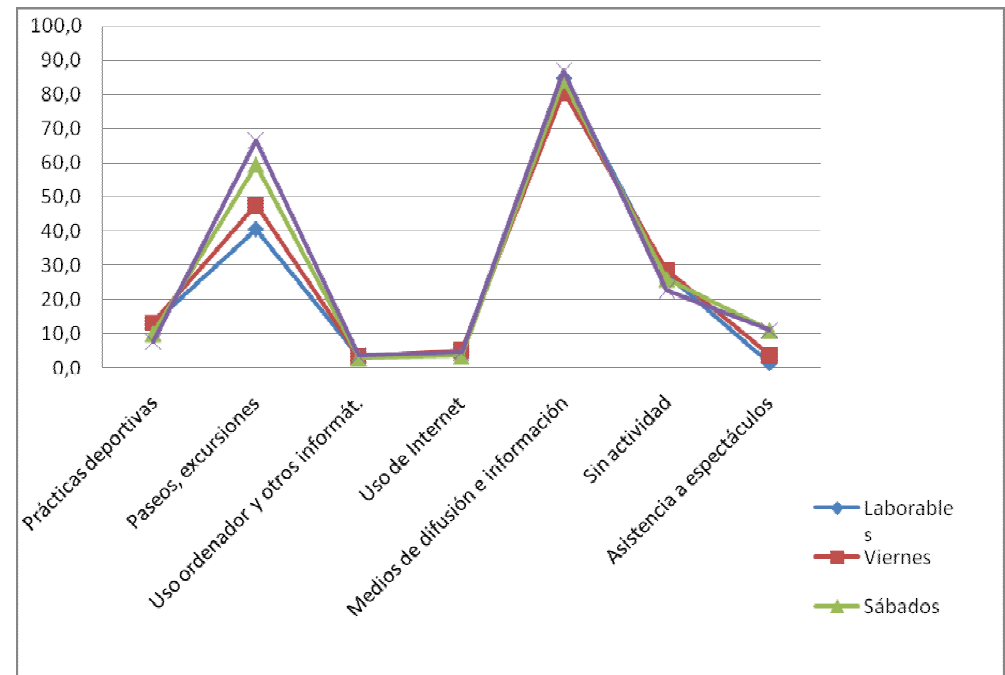
Tasa de participación en las actividades de ocio activo y **pasivo**
(% de personas que realizan la actividad)¹.



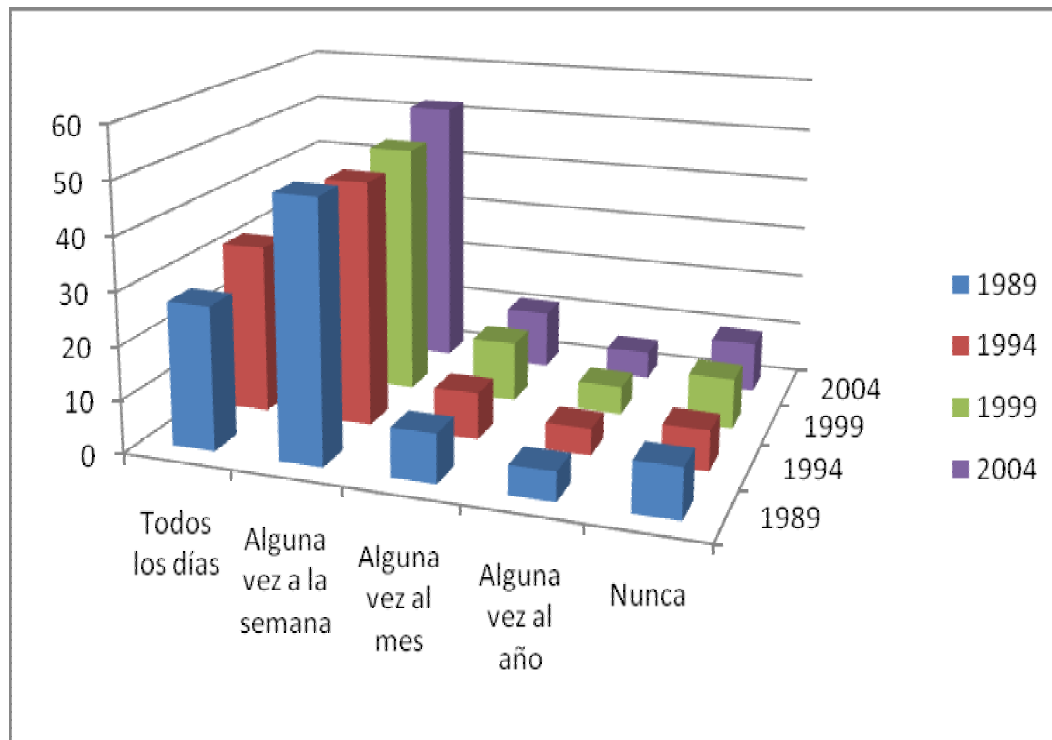
- Picos de actividades de ocio en domingo.
- No se detecta una gran relación entre el día de la semana y la práctica de las actividades, aunque hay diferencias (paseos y excursiones en fin de semana, descanso en viernes...)

¹ Eustat, 2003.

- Preponderancia del ocio pasivo, especialmente en lo que al consumo de los medios de comunicación se refiere.
- Universalización de las salidas (paseos, excursiones)



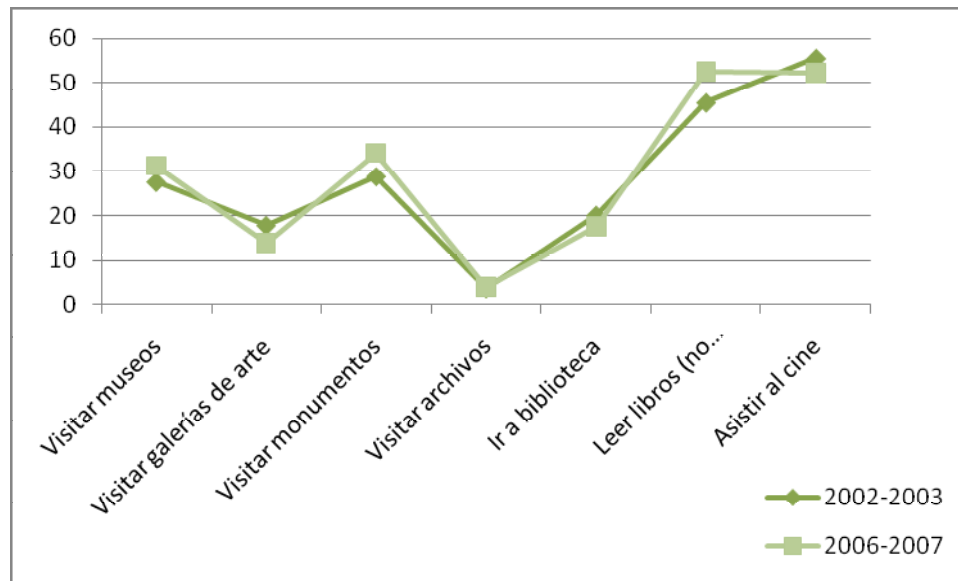
Salir a pasear. CAPV 1989-2004.



- Una de las actividades de ocio más extendidas y más frecuentemente realizadas.
 - Los no practicantes apenas llegan al 20% de la población.
- Muestra una considerable estabilidad a lo largo del tiempo.
 - Hay muy poca variación, manteniéndose todas las frecuencias dentro de los parámetros normales a lo largo de los quince años estudiados.

¹ Eustat

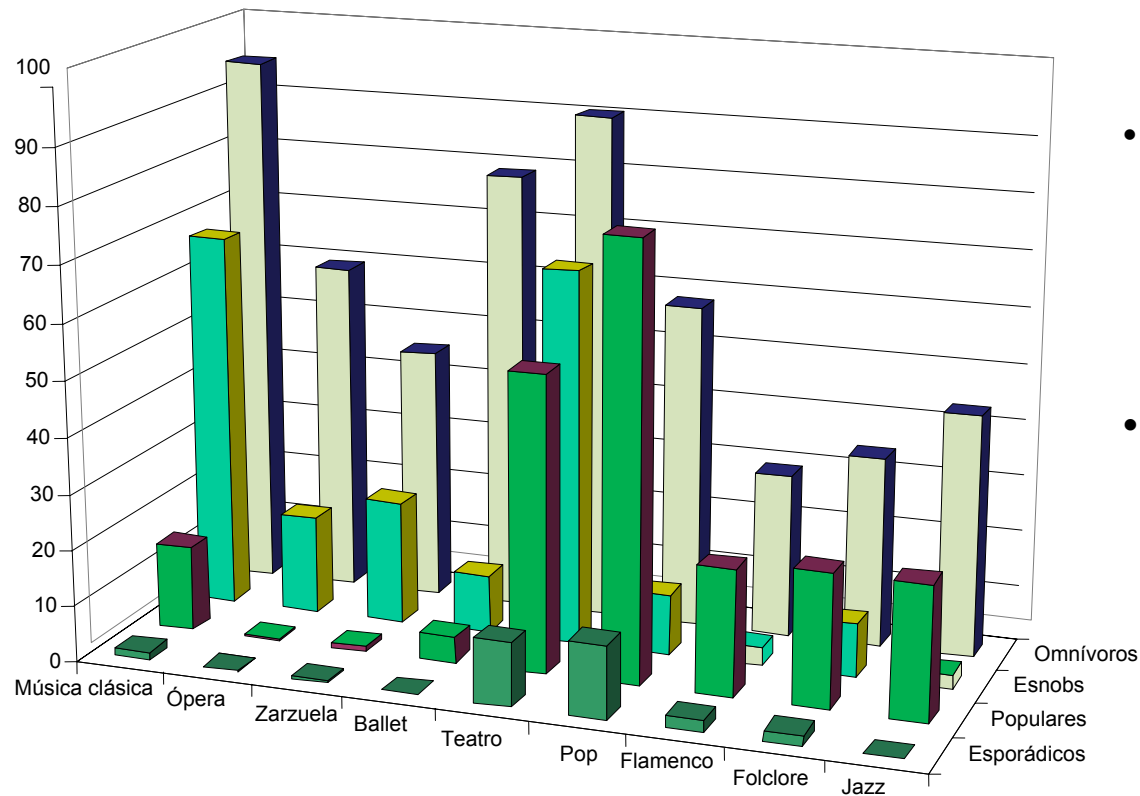
Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos según sexo por ámbito cultural (%)¹



- Se perciben cambios en las prácticas culturales entre los dos periodos de estudio (2002-2007).
- Más personas visitan los museos mientras que a las galerías de arte acude menos gente.
- Desciende el número de personas que acuden a la biblioteca, pero son más los que leen libros no relacionados con su trabajo o estudios.
- El número de personas que asisten al cine también descende (en casi 20 millones de espectadores menos, aunque la recaudación total ha aumentado en más de un millón de euros anuales en el mismo periodo).

¹ MCU. Anuario Estadístico 2007. Datos de hábitos y prácticas.

En “El consumo de las artes escénicas y musicales en España” (Jordi López Sintas y Ercilla García Álvarez de la Fundación Autor, 2002, se plantea una clasificación del consumidor cultural en torno a cuatro perfiles o categorías: Los consumidores esporádicos, los populares, los esnobs y los omnívoros.



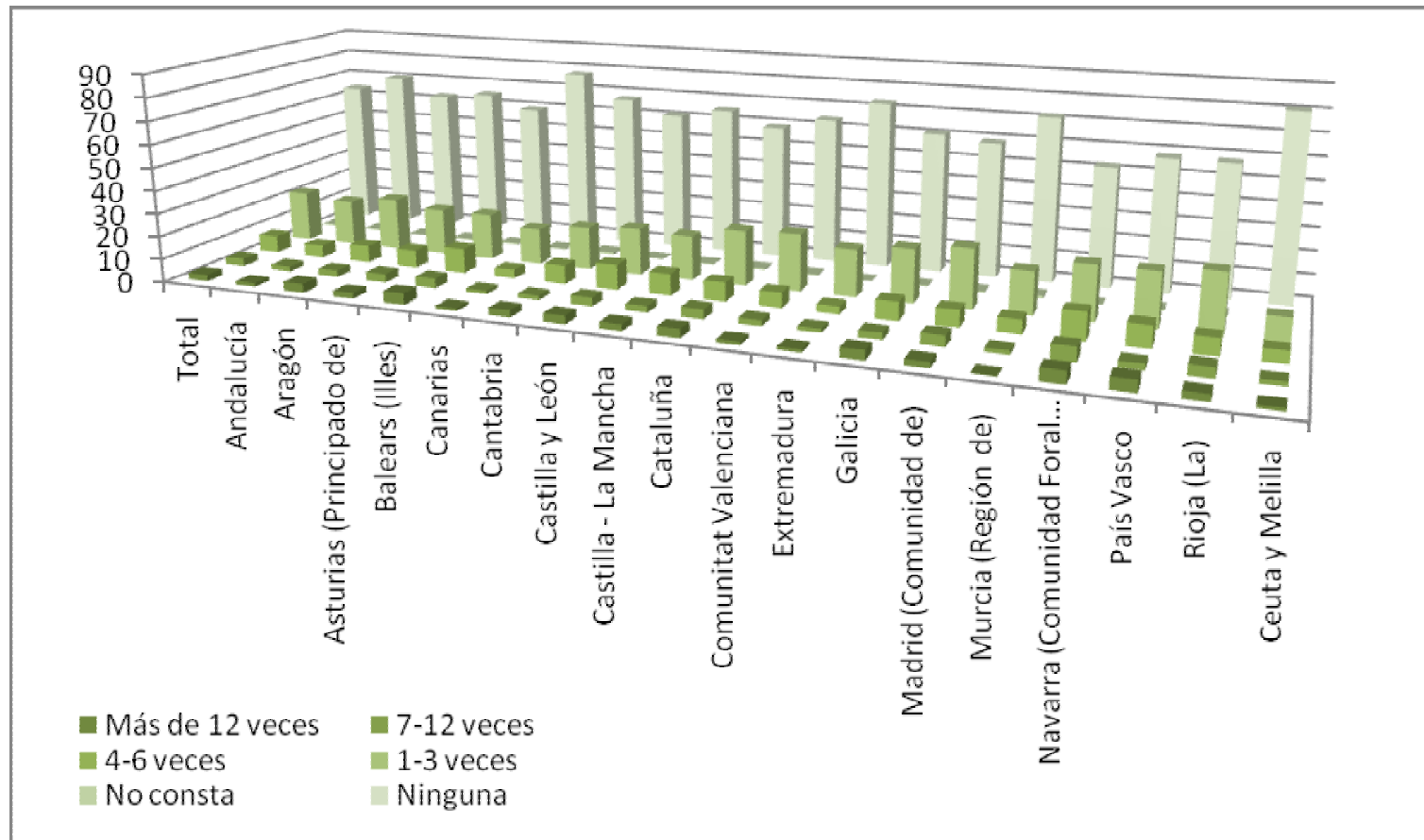
- Por *esporádicos* se entienden aquellas clases de consumidores que muestran una escasa probabilidad de asistir a los eventos culturales analizados (música clásica, ópera, zarzuela, ballet, teatro, conciertos...) y conforman alrededor del 80% de la población española
- Los consumidores *populares*, por el contrario, concentran su consumo en los conciertos de música pop (78% % de probabilidad de asistencia) y el teatro (53%)

Los *esnobs* que muestran una alta probabilidad de asistir a conciertos de música clásica y teatro y en menor medida de asistir a la ópera, zarzuela y el ballet, pero que por el contrario tienen una muy baja probabilidad de asistir a las manifestaciones más populares del hecho escénico (jazz, pop, zarzuela...).

Los consumidores *omnívoros* (un 1,6% de la población española podría entrar en esta categoría) muestran un apetito voraz por los diferentes productos y géneros culturales y muestran una altísima probabilidad de asistir a conciertos de música clásica, el ballet y el teatro (todos por encima del 90% de probabilidad de asistencia)

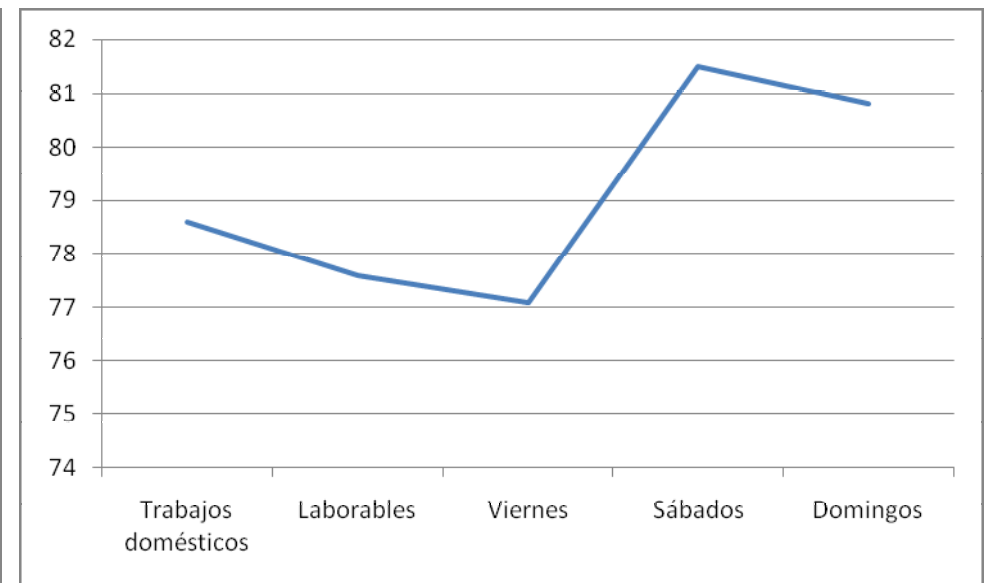
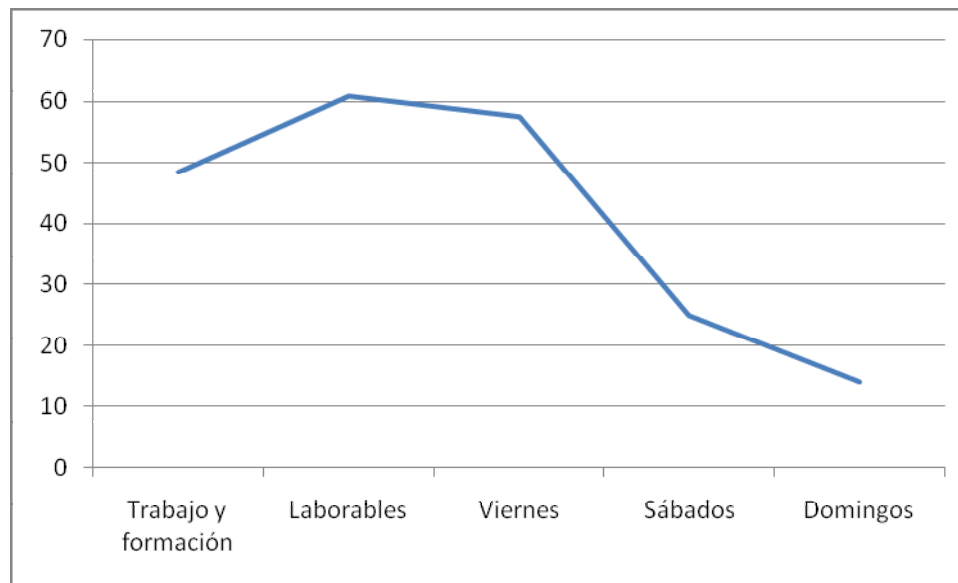
Respecto a la frecuencia de asistencia, podemos hacer una comparativa territorial en la que podemos observar que pese a las diferencias entre las comunidades autónomas –Ceuta y Melilla en un extremo y Navarra en el otro- la tendencia general a asistir a espectáculos en directo responde a una lógica representada en la media.

Adultos por número de veces que han ido a ver espectáculos en directo en los últimos 12 meses y CCAA (MCU)

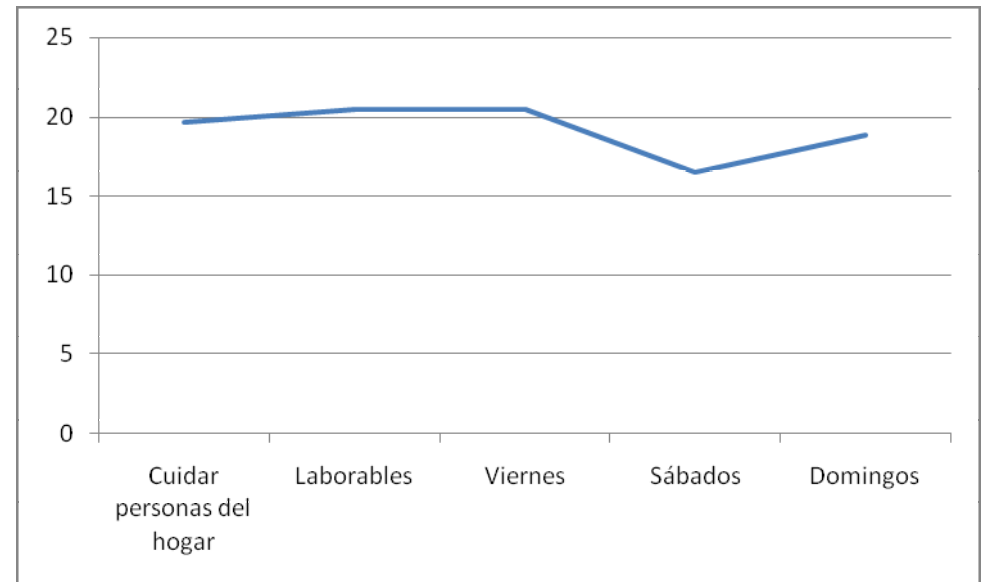
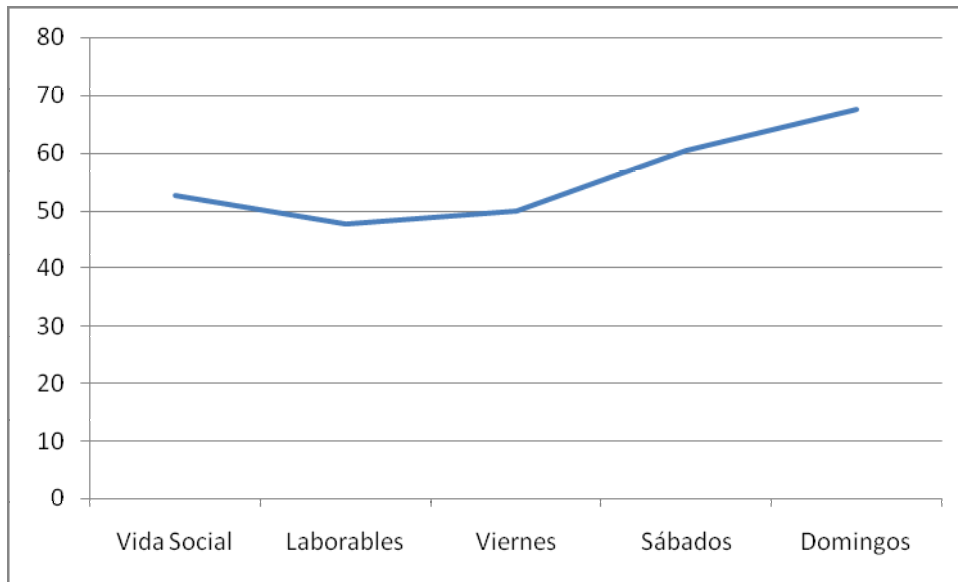


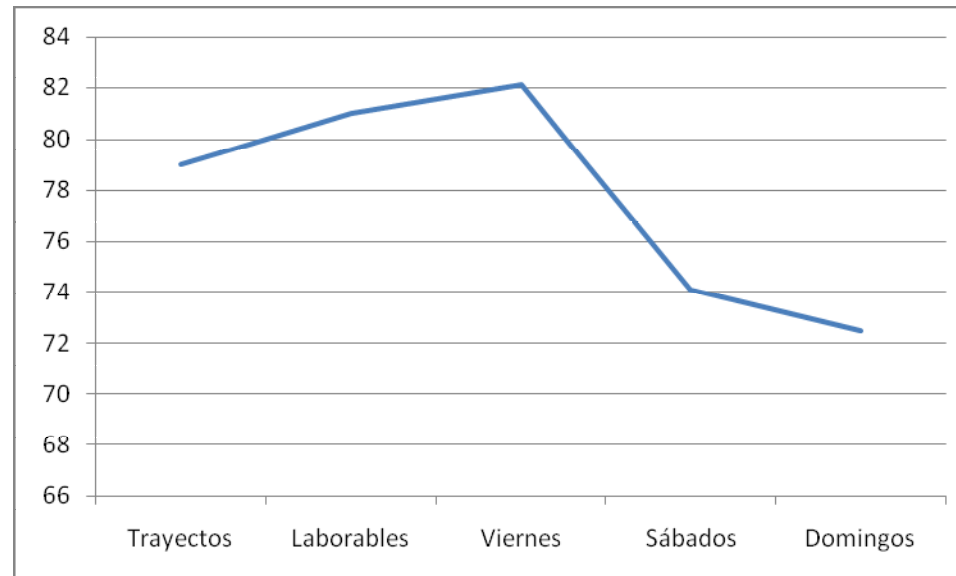
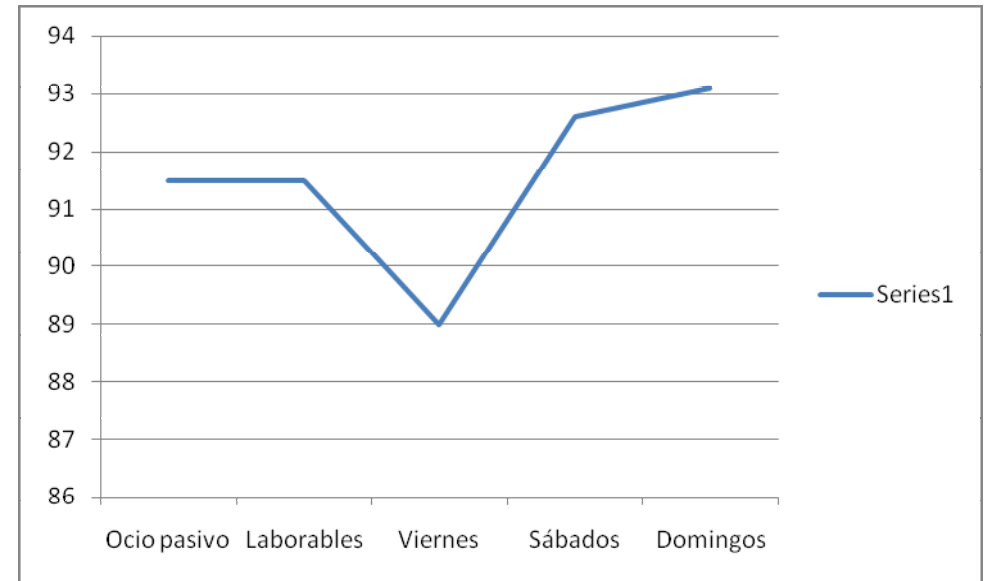
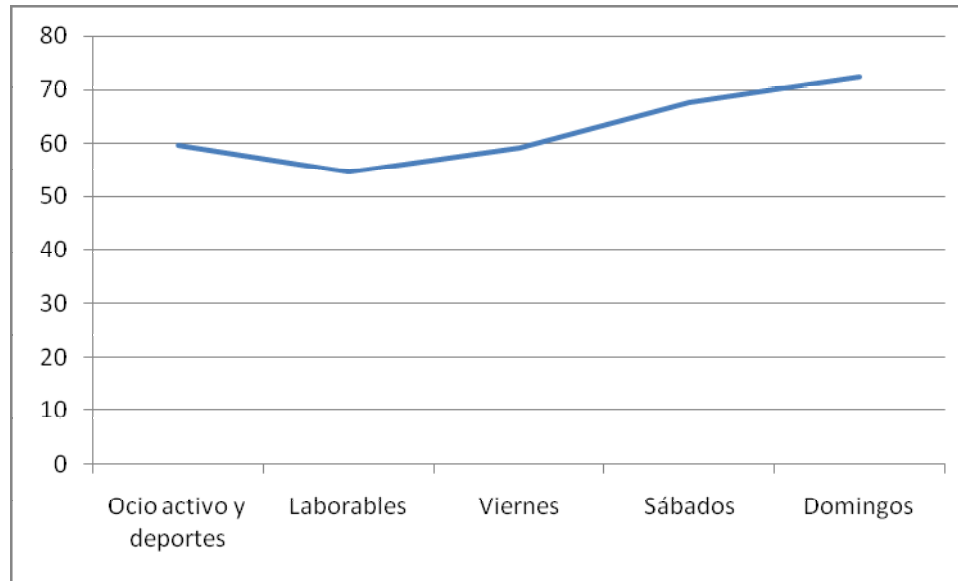
TIEMPO

En los siguientes gráficos¹ mostramos el porcentaje de participantes por actividad y día de la semana, empezando por la **media** de participantes que realizan dicha actividad y siguiendo con la distribución de la misma a lo largo de la semana en: trabajo y formación, trabajos domésticos, vida social, cuidado de las personas del hogar, ocio activo y deportes, ocio pasivo y desplazamientos.

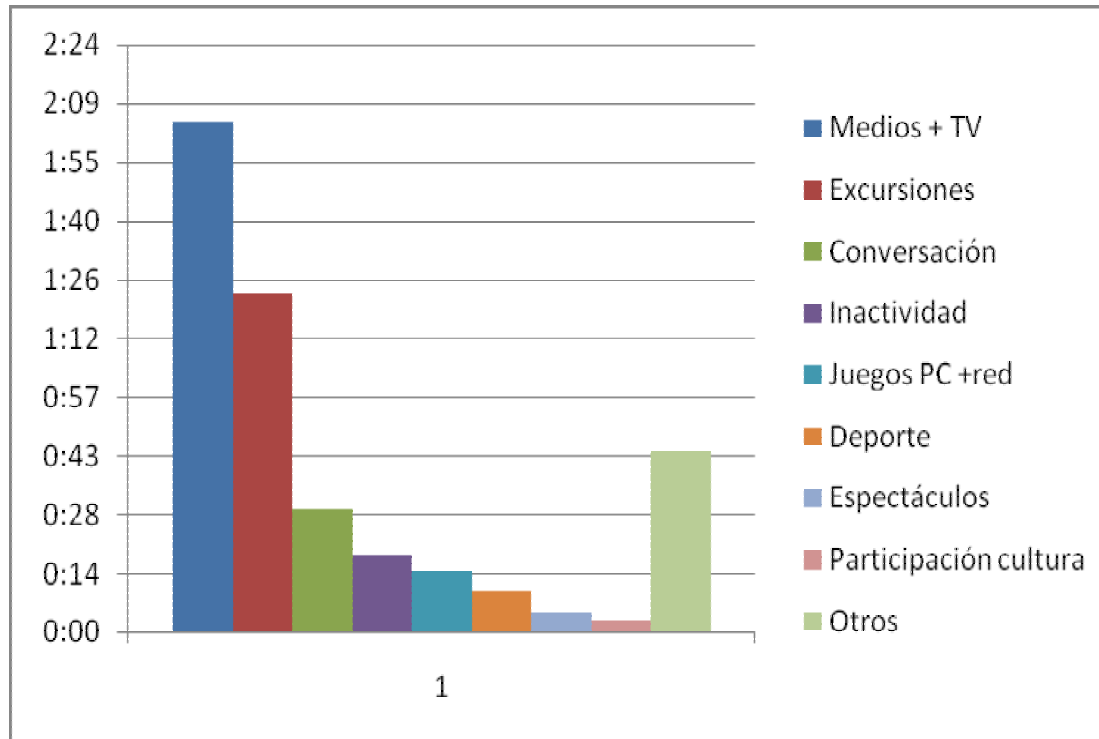


¹ Datos referentes a la Comunidad Autónoma del País Vasco. Fuente: Eustat.



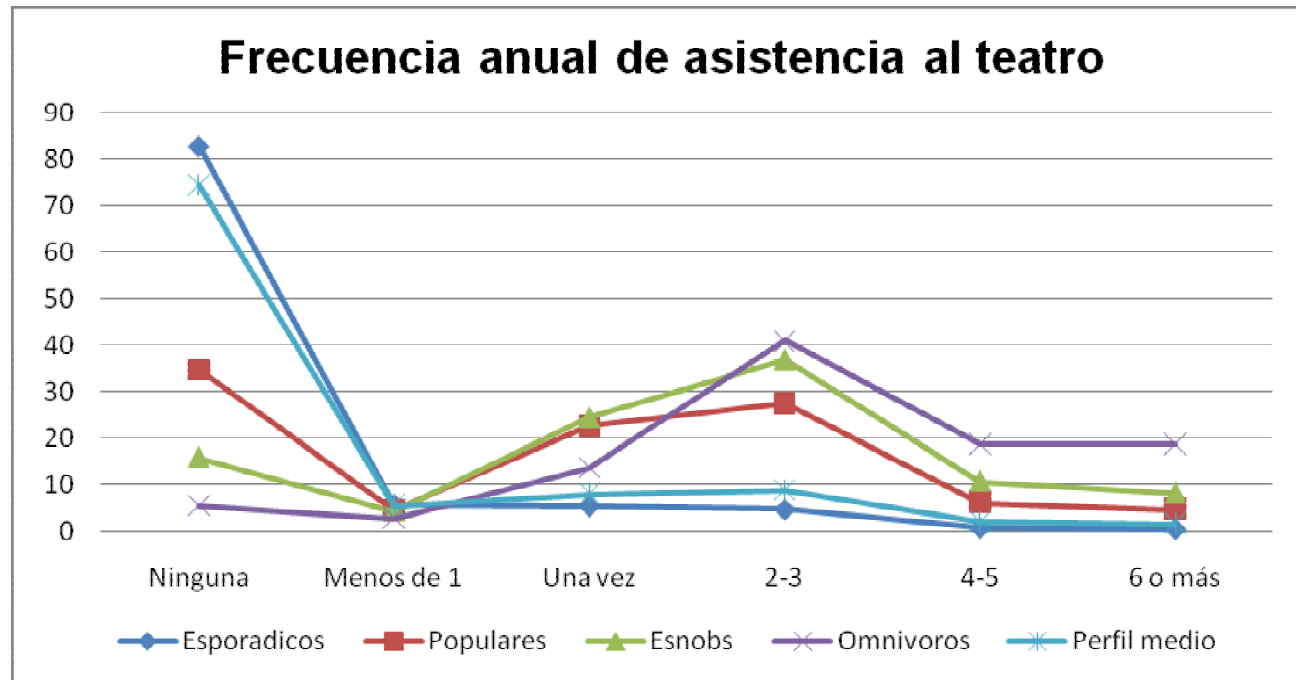


Tiempo medio dedicado a cada tipo de actividad.

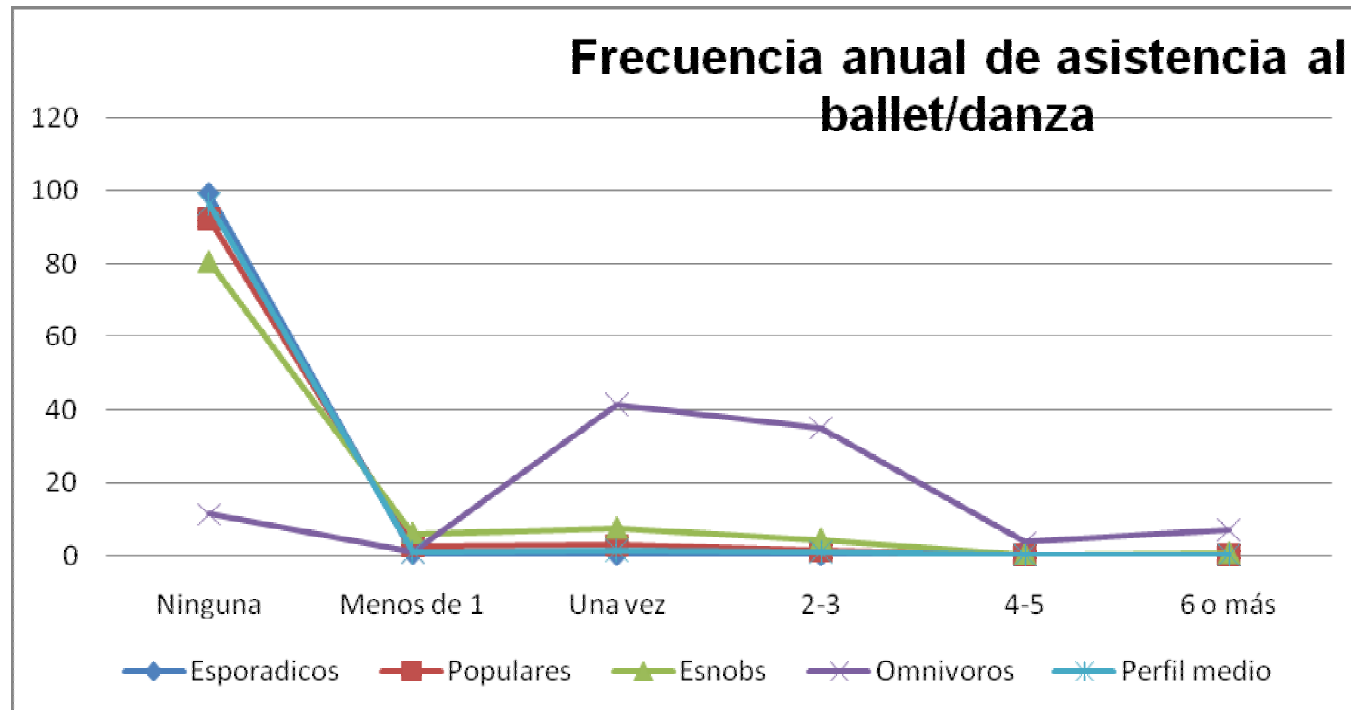


- El consumo de los medios de comunicación (especialmente la televisión) y los paseos y excursiones son las actividades a las que más tiempo medio se les dedica.
- Por el contrario a la participación activa en la vida cultural apenas se le destinan unos minutos de promedio.

Siguiendo con el estudio realizado por la Fundación Autor, la distribución trimestral realizada muestra que la asistencia a los diferentes hechos escénicos se dibuja de forma relativamente uniforme, menos en el caso de los consumidores omnívoros que asisten más en el primer y segundo trimestre (invierno y primavera).

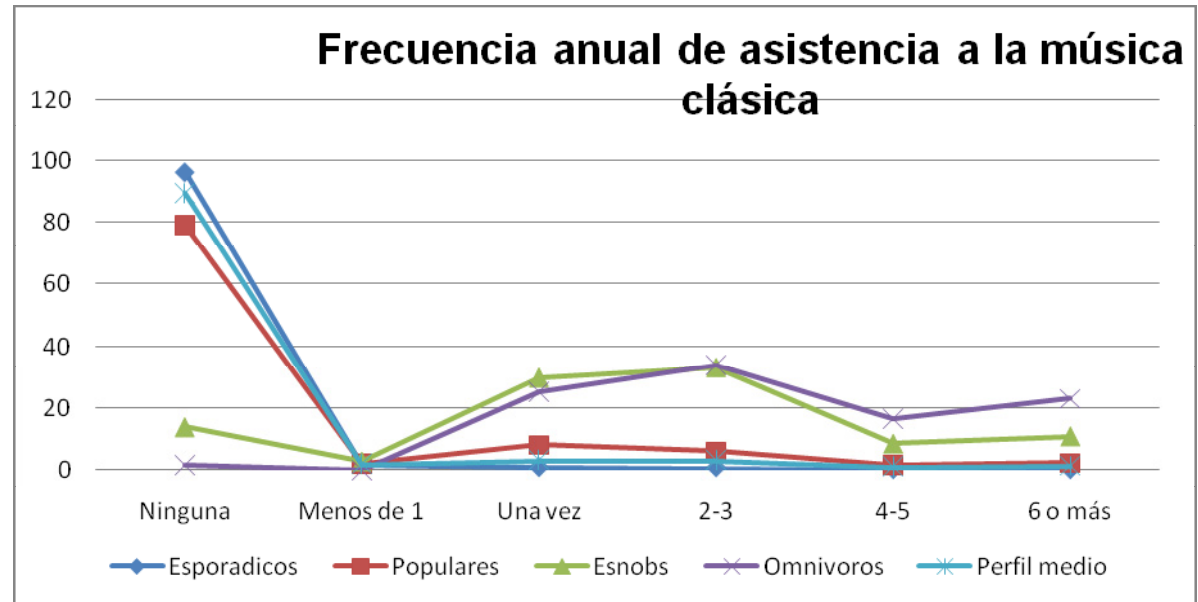


Hablamos por tanto de un consumo cultural uniformemente distribuido en el tiempo, siempre y cuando nos situemos en una escala anual. Los análisis a escala más pequeña que esta muestran resultados muy diferentes.



Hay público para las artes escénicas a lo largo de todo el año, ¿pero, y a lo largo de toda la semana? ¿Y a lo largo de todo el día? ¿Es tal vez el tiempo *macro* en el que puede encontrarse una cierta estabilidad y el tiempo *micro*, el del día a día en el que se halla el verdadero cambio y donde operan la aceleración y la fragmentación de la vida urbana en tiempos distintos que pueden amenazar las formas escénicas existentes?

Si aceptamos esta premisa la primera fragmentación de un tiempo *macro* a otro *meso* parte necesariamente por preguntarse sobre la frecuencia de asistencia (a lo largo de un año) de los públicos.

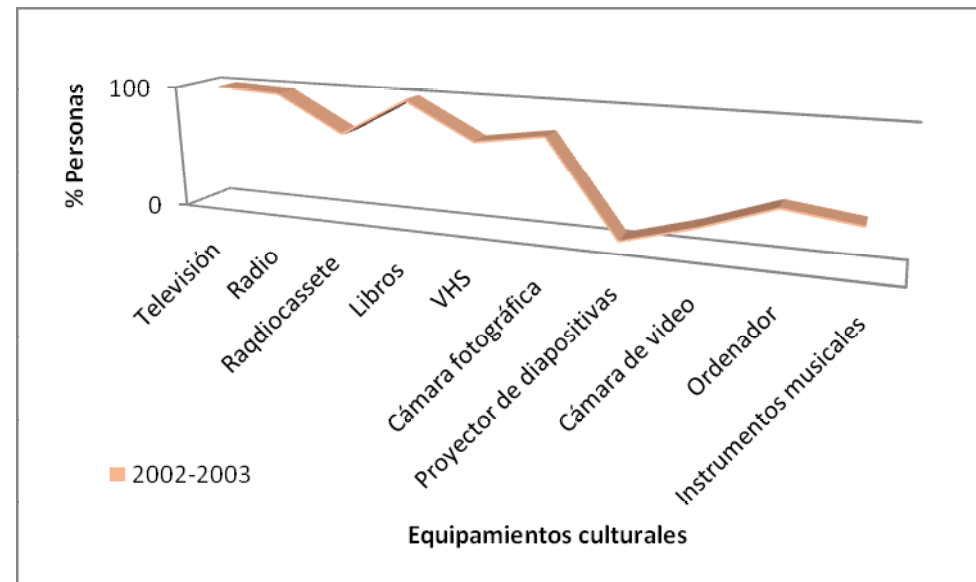


ESPACIO

El hogar se define como el centro de referencia de la vivencia de ocio mientras se van multiplicando los equipamientos y herramientas culturales para el hogar. El gráfico muestra el porcentaje de personas que cuentan con las diferentes dotaciones de ocio doméstico estándar –incluso ya obsoletos- en la sociedad actual.

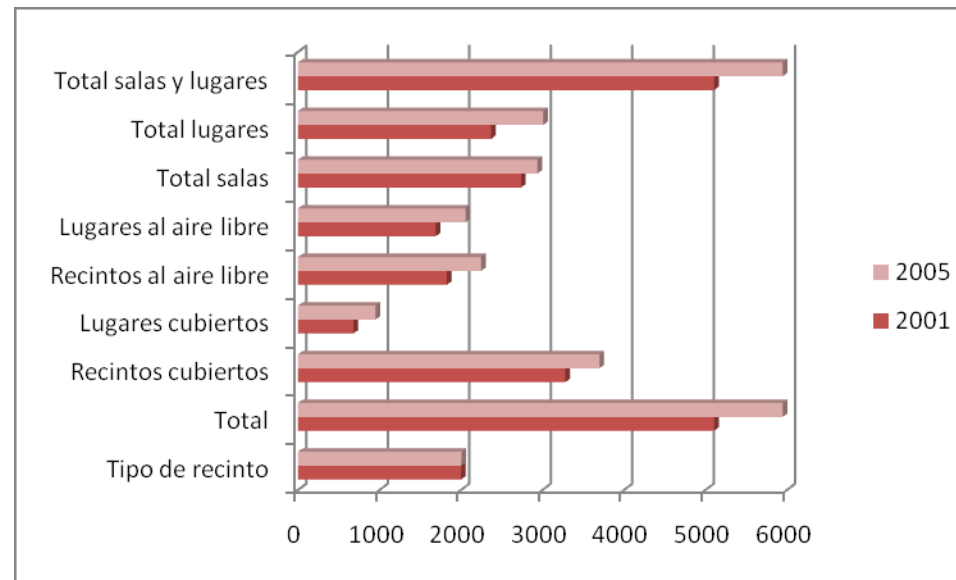
- La televisión ha penetrado en la práctica totalidad de los hogares. El 98,5% de los hogares contaba con al menos un aparato en el 2002-2003.
- El ordenador va camino de convertirse en el nuevo referente de ocio, y por tanto en el vehículo cultural omnipresente del hogar.

Equipamientos culturales del hogar (2002-2003). SGAE.



Para poder realizar una fotografía de los aspectos objetivos y medibles que determinan, facilitan o impiden la formación, reproducción y desaparición de las audiencias de las artes escénicas parte indudablemente del análisis de los espacios en los que estas suceden y son vividas.

Recintos que registraron representaciones escénicas¹



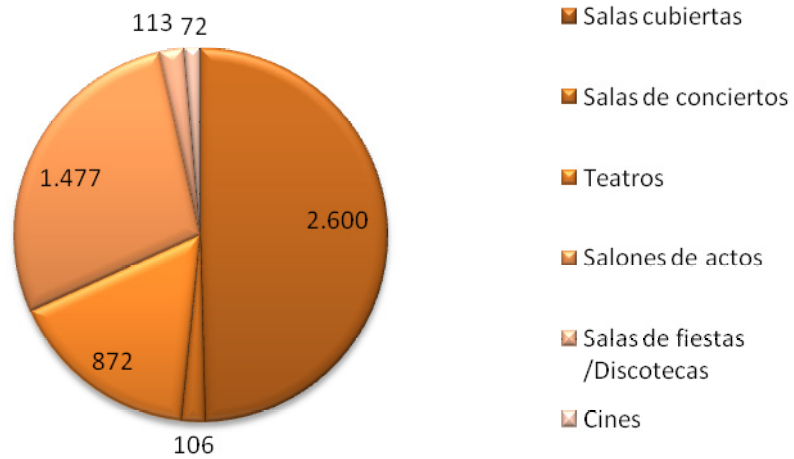
Una primera aproximación a la realidad espacial del hecho escénico nos muestra un amplio abanico de lugares (abiertos y cerrados, polivalentes y específicos) ya consolidado (y creciente) en todo el territorio del estado. Lejos del planteamiento tradicional de la sala de teatro como única posibilidad, asistimos a un despliegue de las diferentes representaciones escénicas en una miríada de coordenadas posibles. La siguiente tabla –adaptada del anuario SGAE de 2006– ya nos sitúa en un escenario en el que las opciones se han multiplicado (añadiríamos que consolidado, vista la tendencia al alza del periodo a estudio 2001-2005).

¹ Estos y siguientes datos: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006.

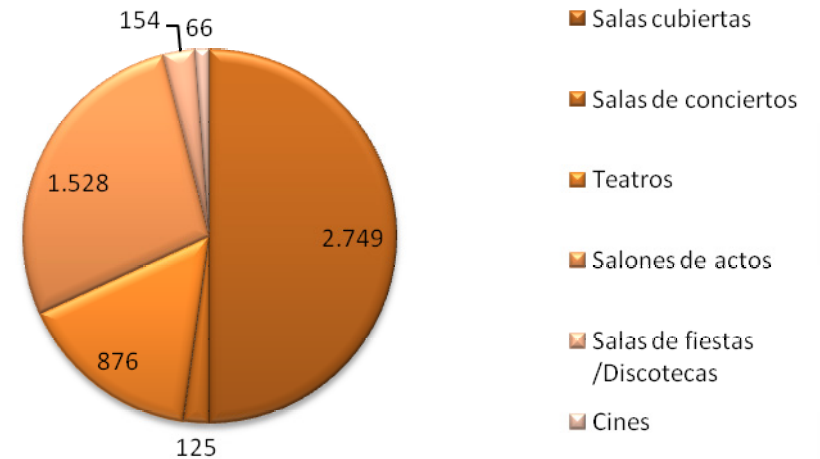
Como puede observarse aquí y en posteriores datos analizados, el número total de representaciones ha aumentado a lo largo de los cinco años observados, lo que se traduce en una tendencia al alza en la práctica totalidad de los espacios analizados. Sin embargo, el espacio tradicionalmente asociado al hecho escénico, el Teatro como tal, muestra un estancamiento o punto de saturación frente al aumento experimentado en los lugares al aire libre y los espacios públicos.

En las páginas siguientes mostramos el porcentaje de representaciones realizadas tanto al aire libre como a cubierto en durante los años 2001 y 2005. Los cambios, a veces poco perceptibles a primera vista, apuntan ya hacia unas tendencias más generales.

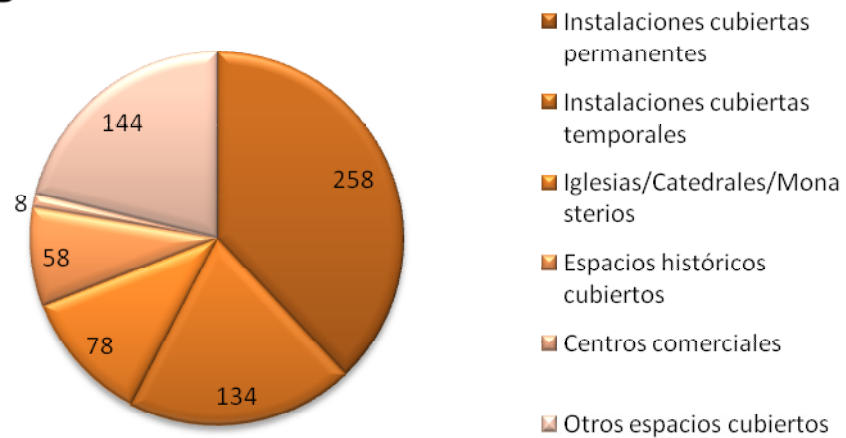
Recintos Cubiertos 2001



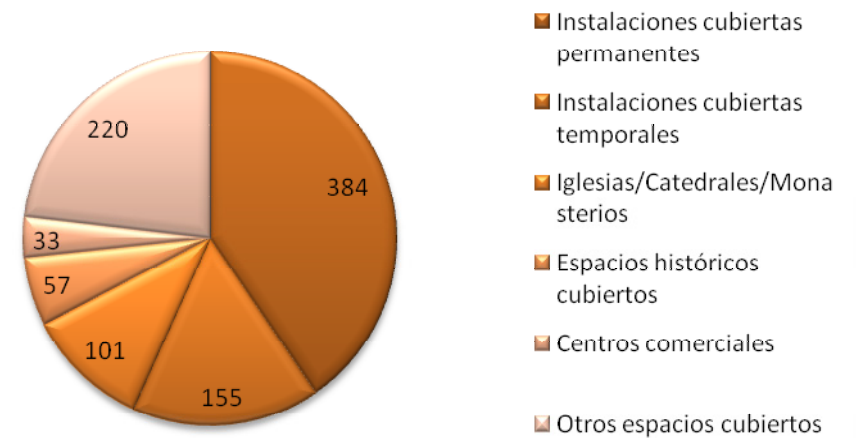
Recintos Cubiertos 2005



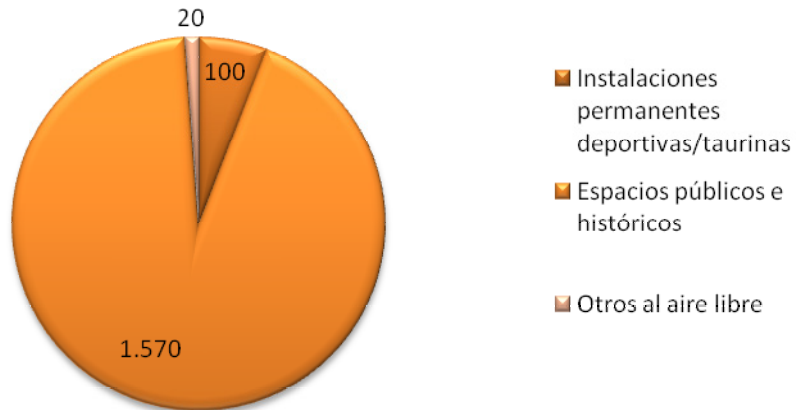
Lugares cubiertos 2001



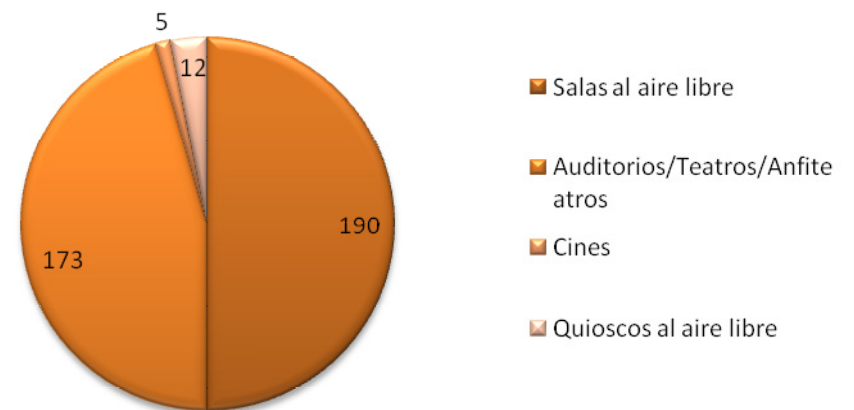
Lugares cubiertos 2005



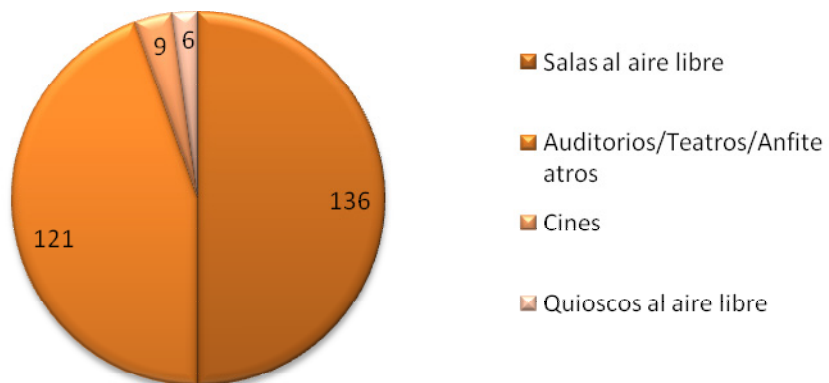
Lugares al aire libre 2001



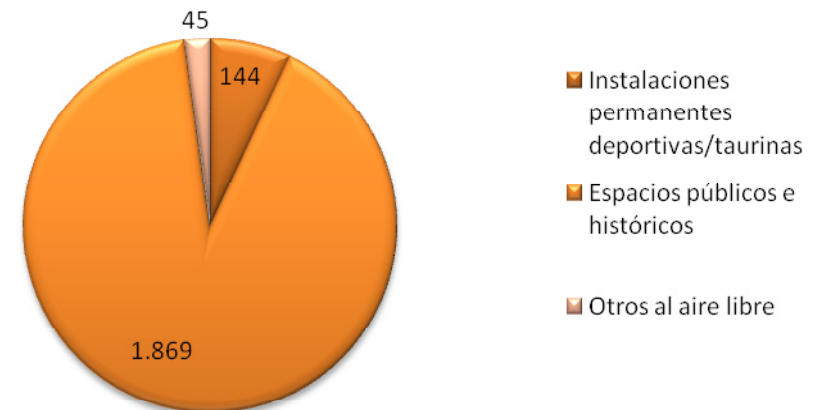
Recintos al aire libre 2001



Recintos al aire libre 2001

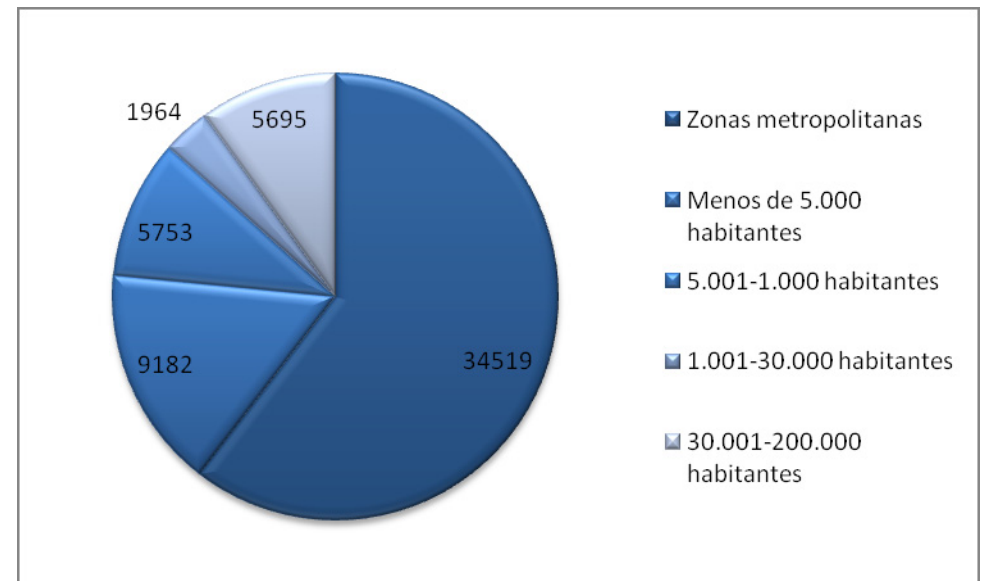
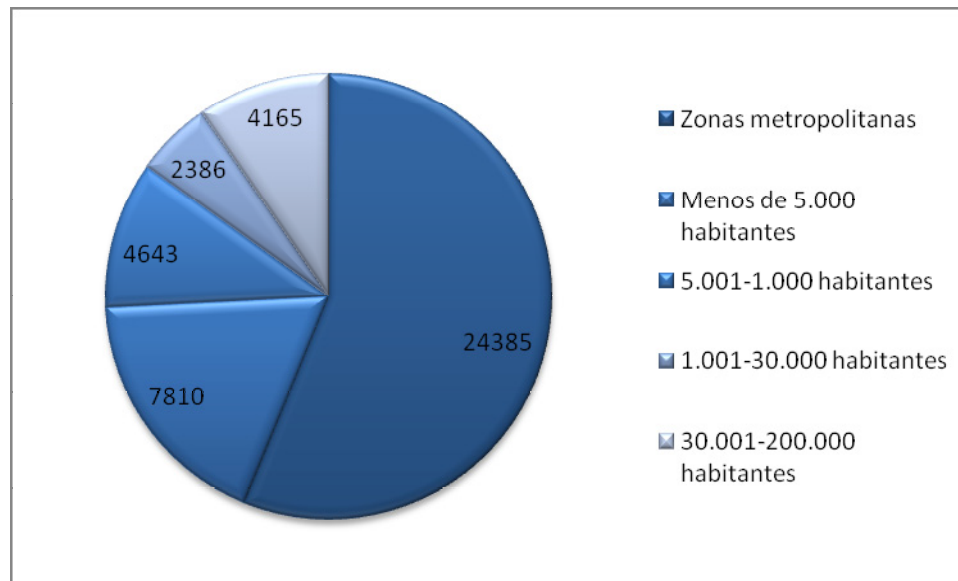


Lugares al aire libre 2005



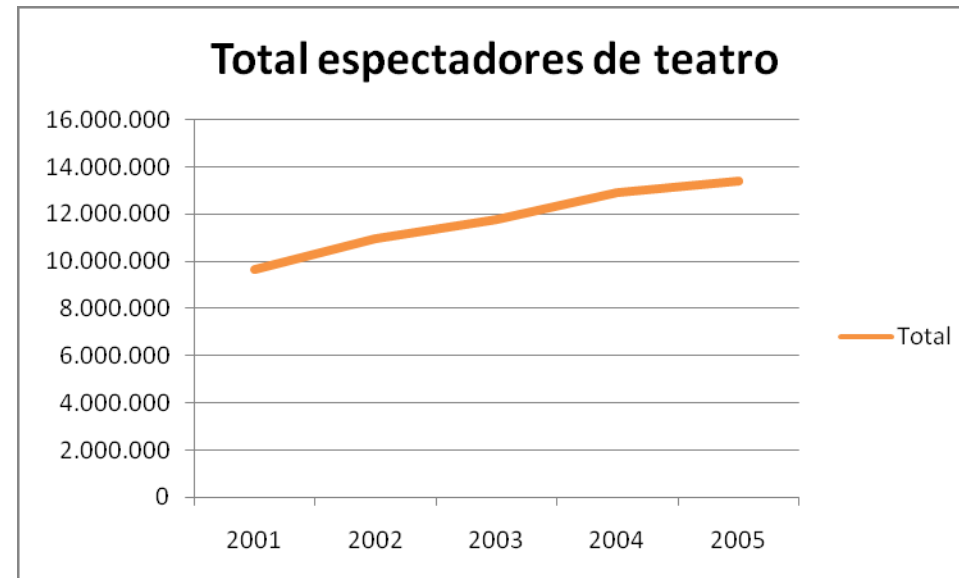
Las artes escénicas, podríamos decir, desbordan los equipamientos tradicionalmente previstos para su ejecución y “toman la calle” y las plazas, las iglesias, auditorios, anfiteatros y equipamientos deportivos. Más allá de realizarse más funciones, el hecho escénico ha encontrado nuevos espacios donde ocurrir y ser experimentado, síntoma revelador de su vitalidad y dinamismo.

En cualquier caso, este desbordarse en nuevos espacios, pese a la tendencia al alza de las obras teatrales, musicales y de danza en su conjunto, muestra una clara predisposición a partir de núcleos urbanos densamente poblados, es decir, de las grandes ciudades, que en 2001 concentraban el 55% de las funciones de teatro y que en 2005 pasa a representar el 59%.



Nos encontramos ante un proceso de desconcentración de los equipamientos tradicionales y ante otro paralelo de concentración en las grandes urbes humanas que son las que dan cabida a mayor número de estrenos, novedades y éxitos y que ejercen un efecto tractor sobre el resto de poblaciones.

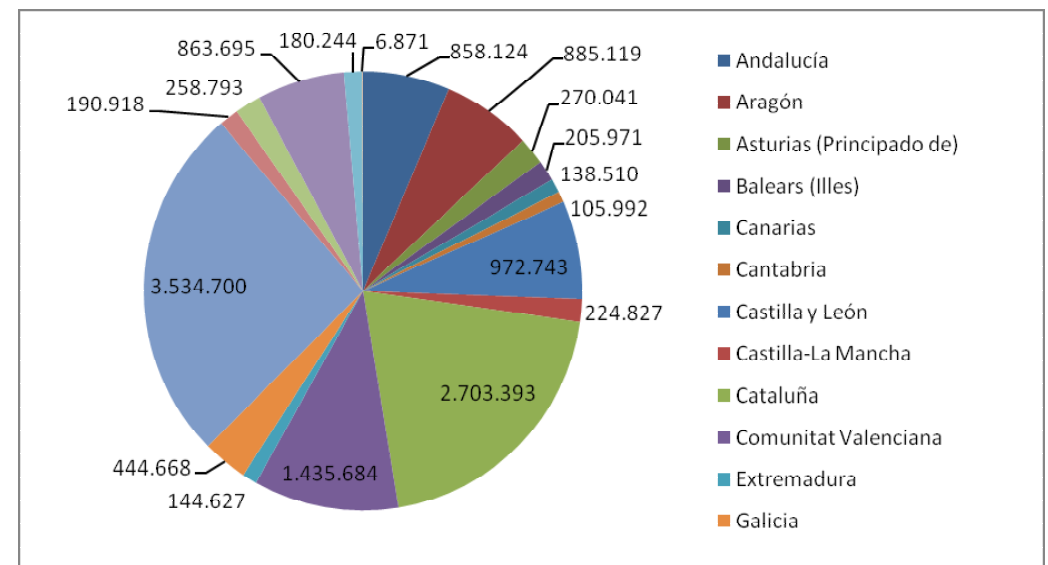
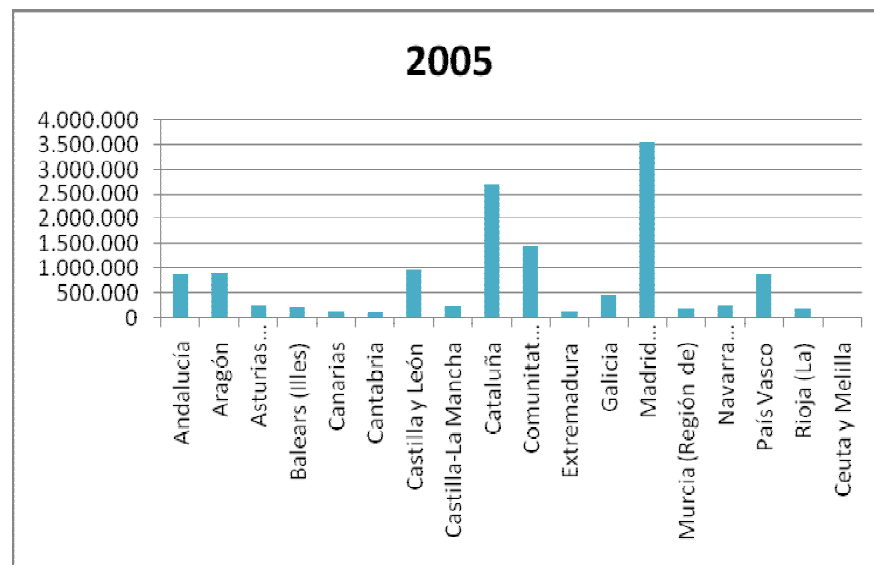
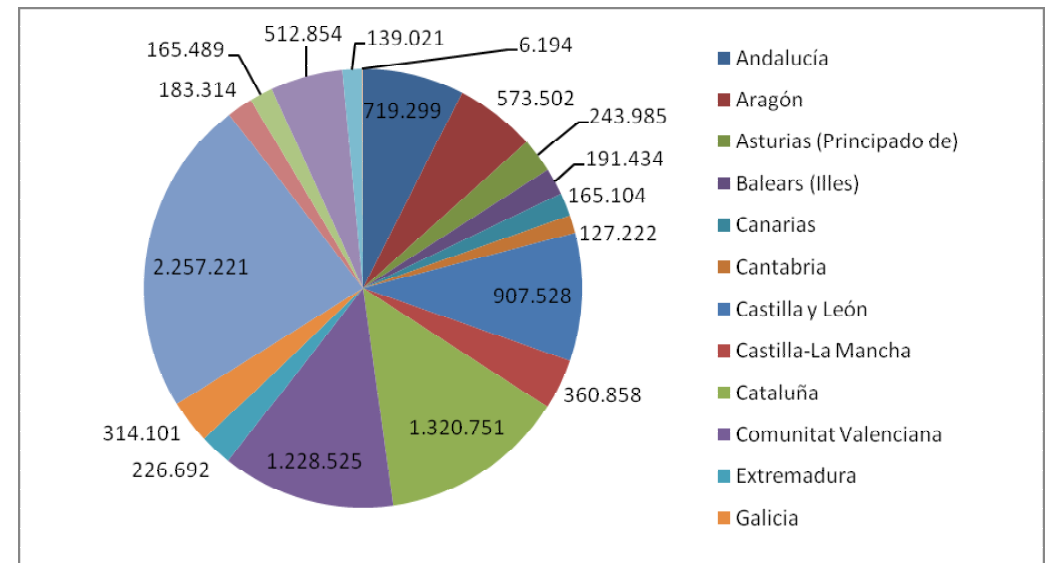
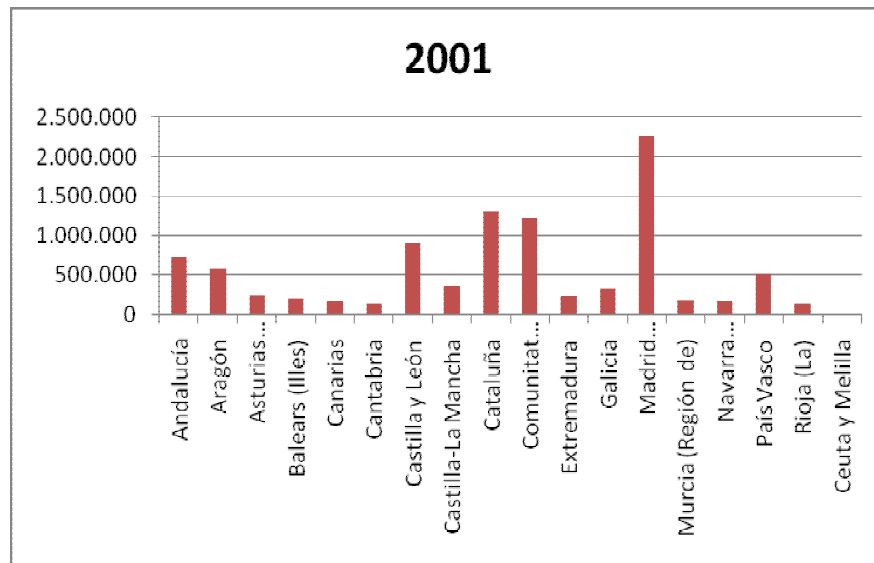
De nuevo según el anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006, entre 2001 y 2005 ha habido un crecimiento sostenido del número de espectadores de teatro en todo el territorio del estado. Más concretamente se ha registrado un aumento del 39% sobre el total de espectadores de obras teatrales en el periodo de estudio. Mientras que en el año 2001 9.643.904 personas acudieron al teatro en sus diferentes manifestaciones, en el 2005 ya son 13.424.924 espectadores (3.781.020 personas más en total).



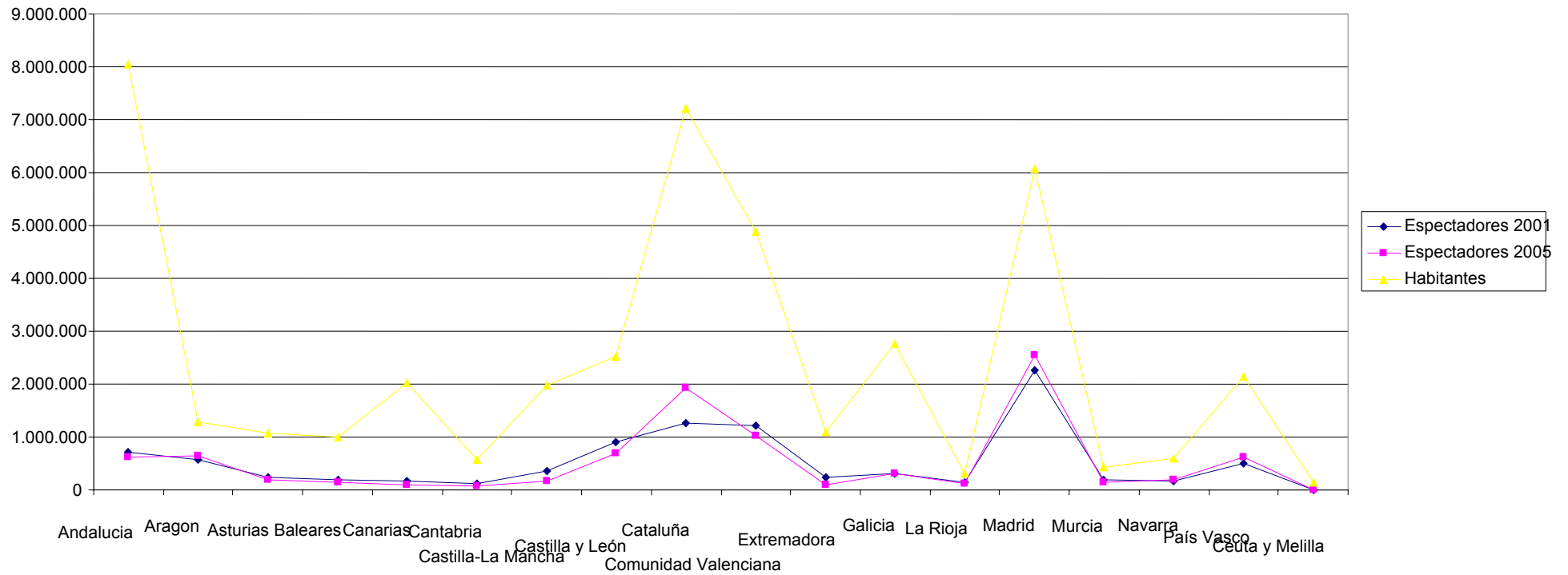
Sin embargo existe una enorme diferencia entre las diferentes Comunidades Autónomas del estado. Mientras que Madrid y Cataluña atraían en el 2001 el 36,4% de todos los espectadores del estado (y, junto con la Comunidad Valenciana el 49,1%), las restantes 15 comunidades muestran unos porcentajes muy por debajo del 10% (con casos extremos como Ceuta y Melilla que apenas representan el 0,1% de los espectadores totales).

En 2005, esta diferencia lejos de disminuir aumenta. Así, Madrid y Cataluña atraen ya el 46,4% (casi la mitad de todos los espectadores del estado), y el resto de comunidades acusan esta centralización de las audiencias en el peso relativo de sus públicos.

Obviamente el tamaño de las ciudades y el número de habitantes influye en gran medida en este reparto geográfico de los espectadores de teatro, pero la correlación entre ambas variables no es suficiente para explicar la gran concentración de espectadores en Madrid y Barcelona, y el caso Andalúz demuestra que el número de habitantes puede reflejar una realidad bien distinta de las audiencias de las artes escénicas y vuelve a poner en evidencia la importancia de las grandes ciudades como capitales culturales y vectores tractores de la actividad (y el consumo) escénica.



Espectadores y Habitantes (2001, 2005)



Los datos nos muestran que los grandes centros urbanos (tales como Madrid, Barcelona o Valencia) generan audiencias teatrales en mucha mayor medida que las áreas menos pobladas y con menor desarrollo urbano. El gráfico resume la tendencia de concentración en los dos núcleos ya mencionados (en forma de picos) así como la falta de correlación entre el tamaño poblacional de las comunidades autónomas y sus espectadores de las artes escénicas..

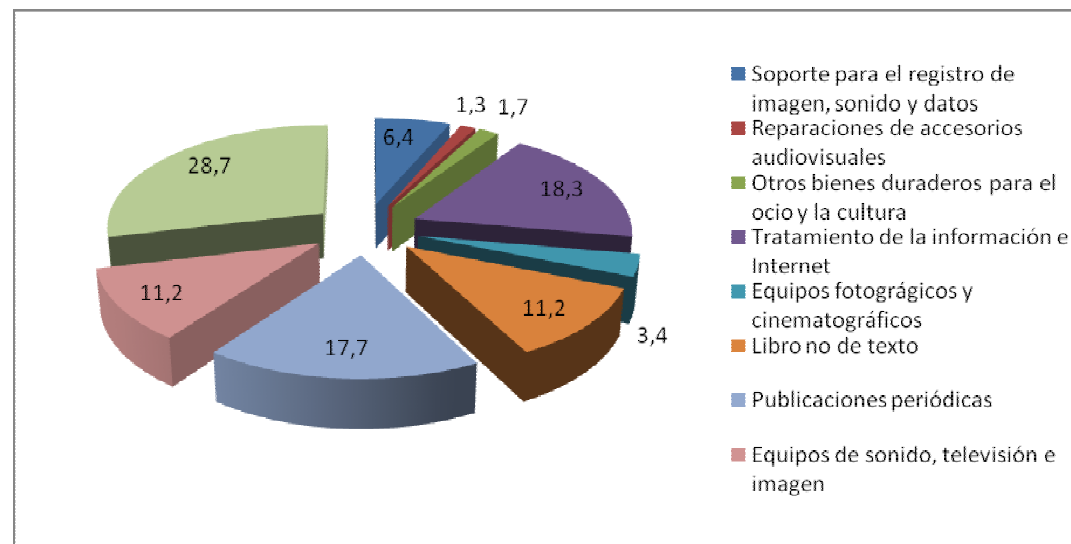
RECURSOS

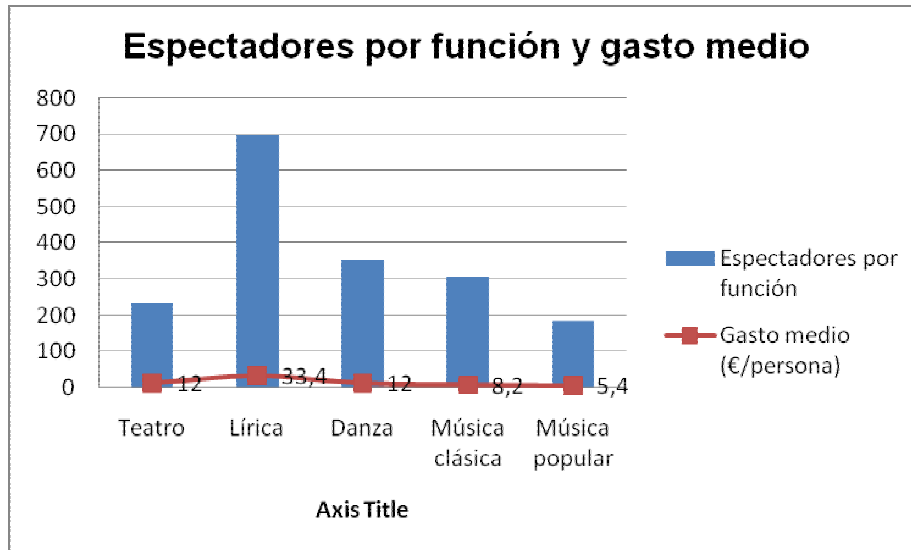
Recogemos al fin en estas páginas los datos y concernientes a las inversiones económicas realizadas por los públicos de las distintas artes escénicas y los principales resultados agregados obtenidos por estas.

Es también interesante poner en relación dichas cifras con el número de representaciones clasificados por género y por el número de espectadores que asisten de promedio.

Sin embargo no podemos obviar que el gasto en artes escénicas no es sino una parte del gasto global de los individuos y de las familias en los bienes y servicios culturales:

Distribución del gasto medio de un hogar en cultura. (2005)

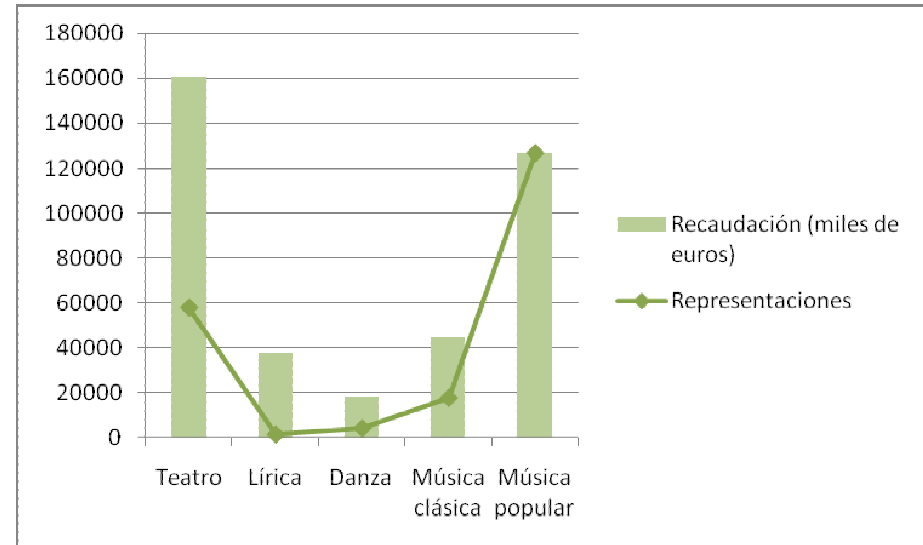




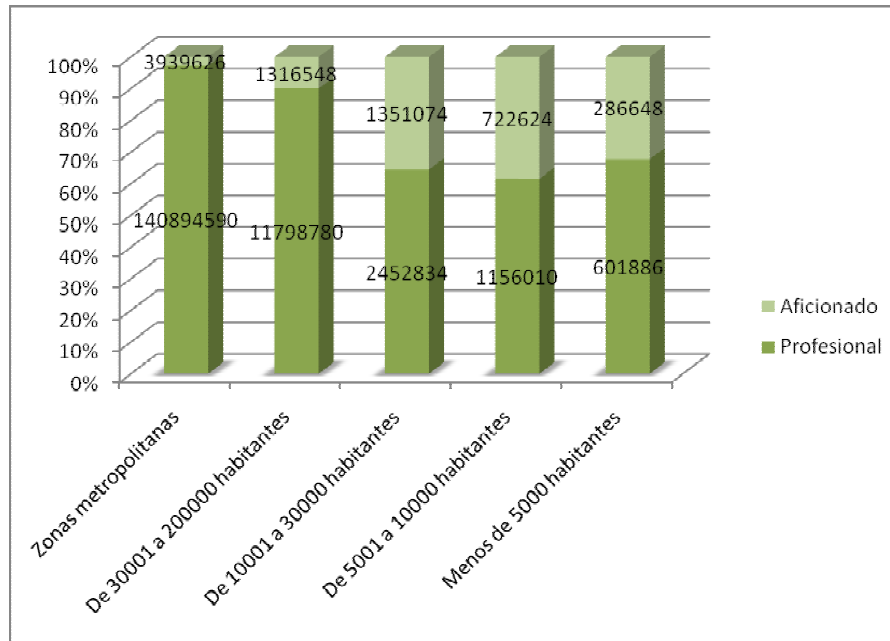
- El género lírico es el que más espectadores por función reúne, así como el que mayor gasto por función supone por persona y función.
- El teatro y la danza comparten precio, aunque la danza tiende a reunir a más asistentes (aunque se suceden muchas menos presentaciones).
- La música popular es el género más accesible, también desde el punto de vista puramente económico.

- Encontramos una fuerte correlación entre el número de representaciones por género y su recaudación total.

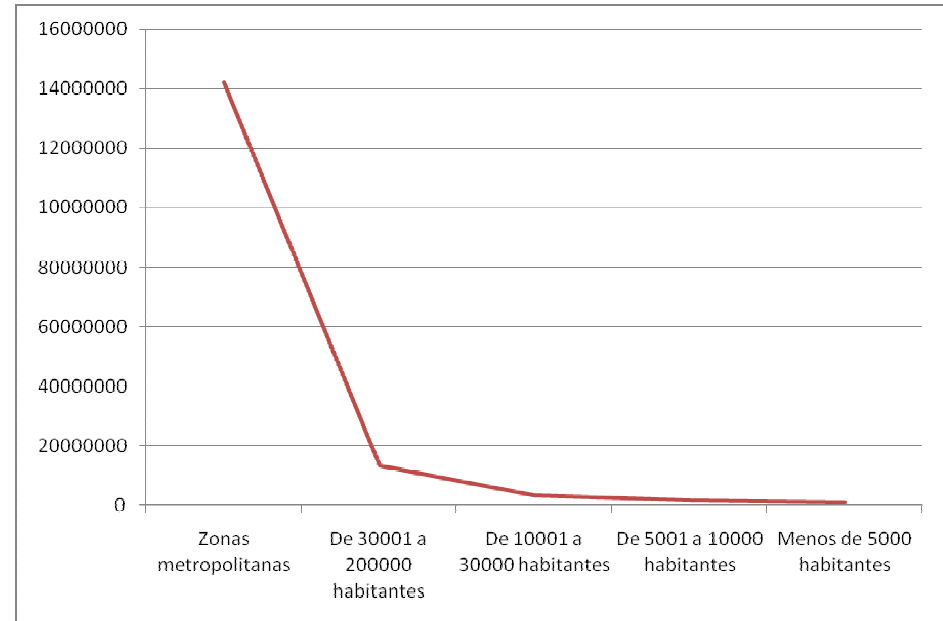
	Representaciones	Espectadores por función	Gasto medio (€/persona)	Recaudación (miles de euros)
Teatro	58112	231	12	160844
Lírica	1625	697	33,4	37844
Danza	4363	353	12	18553
Música clásica	17914	305	8,2	44685
Música popular	126778	185	5,4	126659



- La lógica y la realidad dictan también que es en las grandes ciudades donde se obtienen la mayor parte de los ingresos del teatro.
- La curva además es claramente decreciente y hay una relación directa entre el hábitat y la recaudación.



Recaudación del teatro según hábitat (Euros)



- El teatro amateur es más importante a nivel de ingresos en las zona menos habitadas, mientras que en las grandes ciudades la concentración de las compañías profesionales y su potencia las desplaza.

FUTURO DE LOS PÚBLICOS

En el futuro de las audiencias, en la generación de públicos para la artes escénicas y para la cultura en general, caben dos aproximaciones: La primera lectura, se produce a partir del análisis detallado de los aspectos objetivos que configuran la experiencia de ocio cultural de la persona. Es el momento de preguntarse por aspectos tales como: individuo/grupo, actividad-práctica-consumo, tiempos, espacios y recursos.

Pero existe otra manera de completar la aproximación, profundizando en los aspectos subjetivos de la experiencia de ocio cultural, buscando argumentos en: motivaciones, valores, intereses-opiniones y beneficios. La lectura atenta de las fuentes y datos producidos desde los institutos estadísticos, observatorios, centros de investigación, universidades, etc. nos permiten describir, con gran riqueza de matices, aspectos objetivos de la realidad cultural.

Sabemos de la demanda, de la práctica y consumo cultural de carácter individual, según edad o género, en pareja o grupal, según origen, nivel educativo, capacidad económica, etc. Conocemos, a través de repertorios estadísticos seriados, el peso que la práctica y consumo cultural en los presupuestos tiempo, el uso del tiempo, a lo largo de un año, de las estaciones del año, de los meses, de la semana, de las horas del día, etc.

Contamos con información detallada de las actividades, los productos, los servicios utilizados o consumidos, Tenemos a nuestra disposición información detallada de los espacios a disposición de la cultura: casas de cultura, museos, archivos, teatros, cines, salas de exposiciones, locales de ensayo, espacios para la creación, etc. El urbanismo de la ciudad postindustrial extiende el inventario a un repertorio amplio de plazas, bulevares y calles peatonales, convertibles en foros de la cultura urbana.

Podemos conocer el gasto público dedicado a la cultura en todos los niveles de la administración pública, la inversión privada, el gasto por individuo y familia en cultura.

Todo ello nos aporta una fotografía de la audiencia de la cultura. La fotografía de una audiencia reducida para las artes escénicas en el total de la ciudadanía que atiende las ofertas de ocio (cultura, turismo, deporte o recreación). Una audiencia con género femenino, de edad madura, con nivel educativo medio-superior y con capacidad económica media-alta. Una audiencia que dedica una parte limitada de la franja del atardecer entre semana y los fines de semana a espectáculos escénicos y, en mucha menor medida, algunas horas matinales y vespertinas a actividades formativas relacionadas con la escena.

Una audiencia, que salvo en lugares geográficos privilegiados como Madrid o Barcelona, disfruta de una oferta intensiva excesivamente estacional o de riego por goteo. Una audiencia que consume más la comedia y el musical que otros géneros, muchas veces al rebufo de los tirones mediáticos de sus hermanos televisivos y/o discográficos. Una audiencia reducida que se

muestra fiel a los espacios escénicos cerrados y que se amplía considerablemente, pero de modo infiel, en el disfrute de los teatros de calle. Un gasto en ocio y cultura que crece año a año, pero que encierra una audiencia limitada a la hora de orientar ese gasto a las artes escénicas. Pero, este perfil sintético, no exento de imprecisiones, resulta al fin y a la postre lleno de lugares comunes, de rasgos sabidos. Entonces, ¿cómo abordar la lectura del presente de las audiencias para prospectar en el futuro de los públicos?

Es aquí donde sugerimos que la labor de observatorios, servicios de estadística, centros de investigación y universidades, sin abandonar el perfeccionamiento de las herramientas anteriores y la ampliación de los datos disponibles, desarrollen otra aproximación de carácter interdisciplinar.

Proponemos profundizar en los aspectos subjetivos de la experiencia del ocio cultural, profundizando en las motivaciones, valores, intereses-opiniones y beneficios.

Debe preocuparnos, en sobremanera, la comprensión de las motivaciones que llevan a que los ciudadanos apuesten por determinadas propuestas de ocio, de naturaleza cultural, deportiva, turística o recreativa. La gran cuestión es por qué un ciudadano, en la inversión de su escaso tiempo disponible y de sus recursos limitados, deposita su confianza en el uso o consumo de actividades como la tele-visión, los juegos de ordenador, los viajes, la lectura, los espectáculos deportivos, las exposiciones, la participación en asociaciones, etc. Y, en esta realidad los porqués que afectan a la presencia o ausencia de complicidad para con las artes escénicas, como espectáculo o como participación, debe ocupar un lugar prioritario en nuestros análisis de la realidad. ¿Por qué vienen? ¿por qué no vienen? ¿Qué motivaciones pueden encontrar acogida en nuestra propuesta cómplice?

Por otro lado, es conveniente realizar un zoom de aproximación al mundo de los valores desde los que las personas abordan sus elecciones también el mundo de la cultura y las artes escénicas. Las encuestas de valores ya desarrolladas nos aportan información macro sobre la realidad y las tendencias sociales, pero nos pueden resultar insuficientes para abordar el binomio valores-artes escénicas. ¿Qué valores mueven a las personas? ¿Cuáles pueden encontrar respuesta en nuestros espacios escénicos?

En materia de intereses y opiniones es mayor la información disponible, sobre todo a partir de la aplicación de cuestionarios incorporados a los procesos de calidad y a la obtención de certificaciones homologadas. Pero, posiblemente, su marcado carácter fragmentario y su imbricación directa con un equipamiento o servicio limitan la posibilidad de su comparación y generalización de resultados y conclusiones. ¿Qué opinión tienen los ciudadanos de la oferta escénica actual? ¿Qué les gustaría ver colgadas de las carteleras o debatir en las redes sociales o los blogs especializados?

Existe una íntima relación entre lo que hacemos y la búsqueda de beneficios por nuestra parte, es decir, la búsqueda de cambios positivos producidos en una persona que llega a vivir una experiencia gratificante, auténtica, memorable y significativa. El propio individuo identifica y experimenta los beneficios, pero también tienen repercusión en su entorno familiar y social. Por lo tanto, debemos conocer los beneficios de carácter físico, psicológico y social, que como individuo y en la relación interpersonal, quedan asociados a la vivencia de una obra de teatro, un mimo o un ballet.

¿Qué puede aportar a las personas la vivencia de una experiencia escénica? ¿Qué beneficios busca en las vivencias de ocio la persona que habita nuestras ciudades y pueblos? ¿Cuáles podrán ser satisfechas desde nuestra propia oferta?

En último término, lo más importante es cruzar la primera aproximación, reflejo de los aspectos objetivos, con esta segunda, ocupada en el estudio de los elementos mas subjetivos, para obtener un diagnóstico más completo de la experiencia de ocio, cultural y escénica, en el momento presente. Sólo desde un punto de partida integrado podremos acometer la labor de internarnos en la identificación de los retos en el futuro de los públicos.

CONCLUSIONES:

Una propuesta para las futuras audiencias.

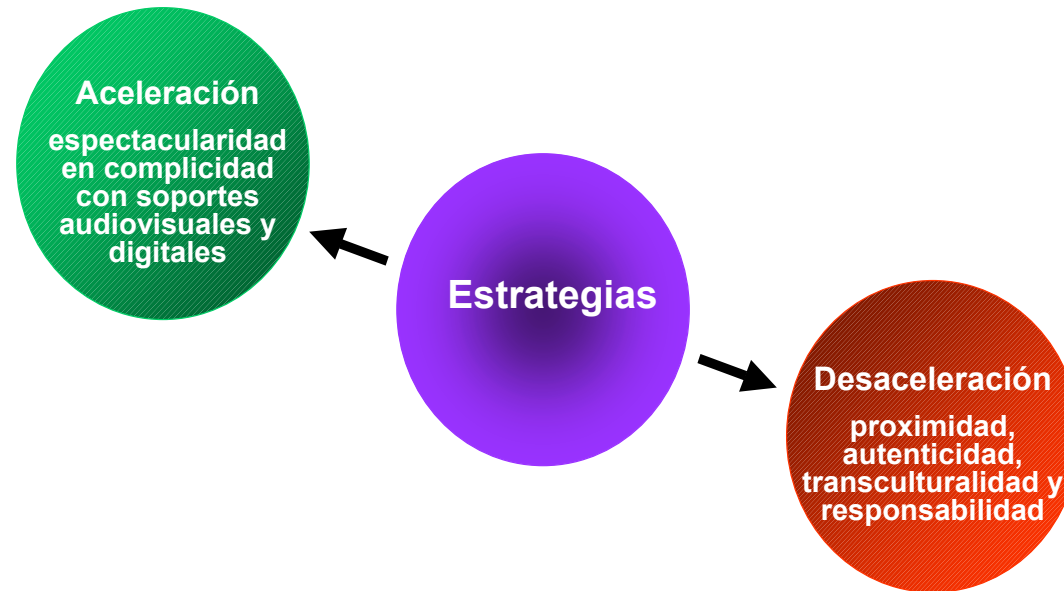


¿CÓMO ABORDAR EL FUTURO DE LOS PÚBLICOS DESDE LAS ARTES ESCÉNICAS?

Ante los profundos cambios sociales emergentes y el modo en que éstos condicionan el presente y futuro del ocio, la cultura y las artes escénicas, el presente de las audiencias adquiere el perfil objetivo y subjetivo al que nos hemos referido. Pero, de igual modo, en el conocimiento de nuestra realidad presente, nos abre las puertas al trabajo en la generación de futuros públicos.

Dicho trabajo puede adoptar dos estrategias bien definidas:

- Desde la **aceleración** y espectacularización, buscando la complicidad de los nuevos soportes audiovisuales y digitales, en lucha por las audiencias.
- Desde la **desaceleración**, proximidad, transculturalidad y responsabilidad, generando públicos que encuentran experiencias gratificantes, auténticas, memorables y significativas entre nuestra oferta escénica.

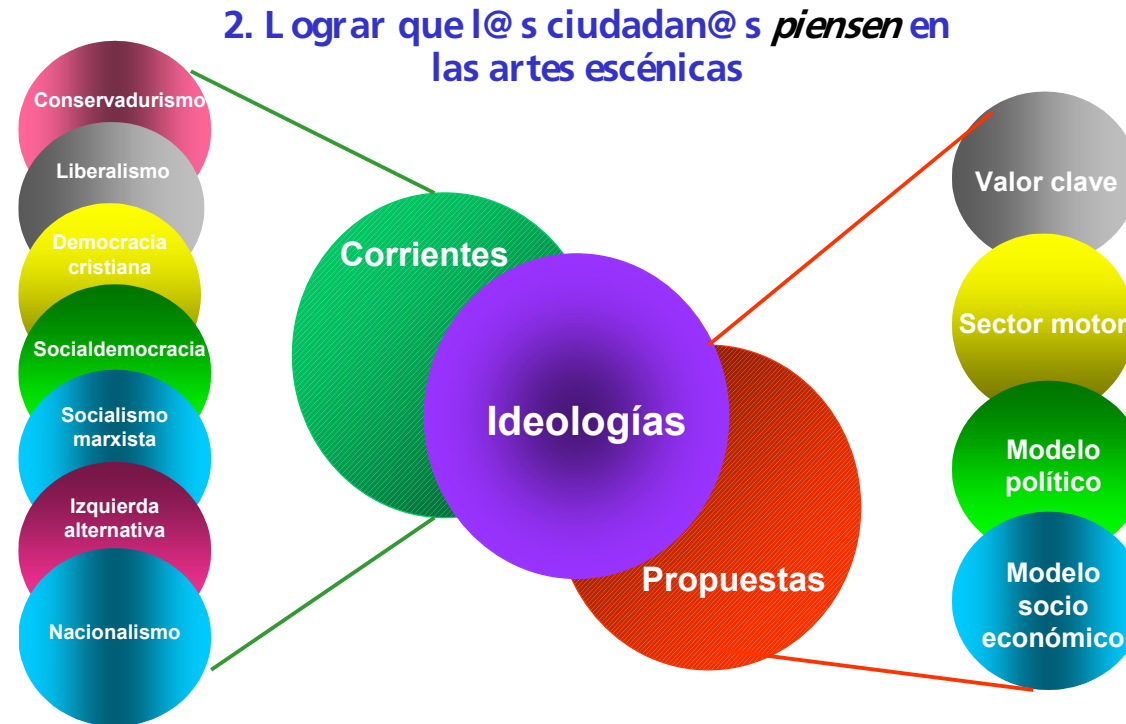


En ambas estrategias, tendremos que abordar cuatro dimensiones en torno a los verbos desear, pensar, aprender y hacer.

1. Lograr que l@s ciudadan@s *deseen* vivir las artes escénicas

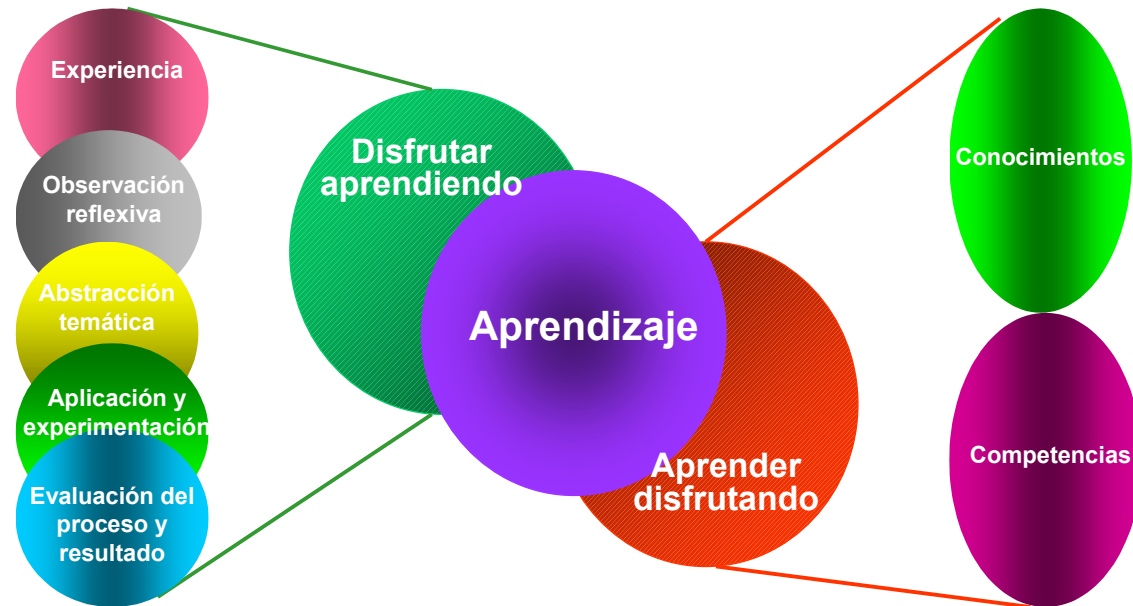


La primera dimensión pretende lograr que los ciudadanos *deseen* acercarse al mundo de las artes escénicas como activos practicantes, usuarios o consumidores. Para ello hemos de trabajar la *forma de sentir*, como cúmulo de emociones que acompañan a la toma en consideración de nuestras propuestas. Debemos gestionar las artes escénicas, vividas como experiencia, como el conjunto de sensaciones y percepciones, individuales y colectivas, que surgidas de la relación entre personas y grupos, acompañan a la elaboración racional de una propuesta por nuestra parte. Lo emocional pesa de un modo definitivo en la generación de públicos futuros.



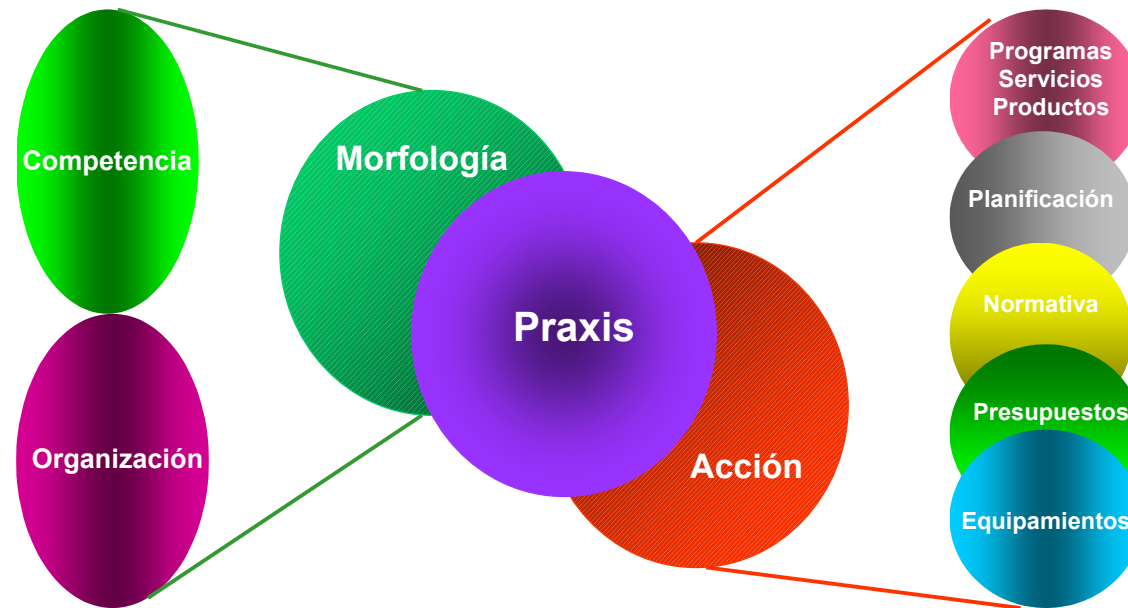
La segunda dimensión se marca como reto el lograr que los ciudadanos *piensen* en las artes escénicas cómo factor de desarrollo personal y cohesión social. Teniendo en cuenta que el *modo de pensar* es la maduración de una idea de lo que entendemos es el sentido de la cultura y las artes escénicas. ¿Para qué “sirve” participar de la oferta cultural escénica?. Debemos gestionar las artes escénicas, como ideología, como la red de valores, conceptos, imágenes y propuestas que utilizamos para interpretar y comprender como funciona la sociedad: la actitud hacia el cambio social, la función de los diversos sectores, el modelo político, el desarrollo económico y el papel del ocio y la cultura.

3. Lograr que l@s ciudadan@s *aprendan a disfrutar* de las artes escénicas



La tercera dimensión se centra en lograr que los ciudadanos *aprendan a disfrutar* de las artes escénicas. El *estilo de aprender* es el modo en que adquirimos y desarrollamos conocimientos y competencias (aprendizaje). Debemos abordar las artes escénicas, como aprendizaje, como el conjunto de procesos en torno a la experiencia, observación reflexiva, abstracción temática, aplicación y experimentación, evaluación del proceso y resultado que acompañan a la propuesta escénica.

4. Lograr que l@s ciudadan@s *hagan* las artes escénicas, como practicantes, usuarios y/o consumidores



La cuarta dimensión desea lograr que los ciudadanos *hagan*, como activos practicantes, como usuarios y como consumidores, las artes escénicas. Debemos desarrollar las artes escénicas como la *manera de hacer*, como el conjunto de decisiones que el ciudadano adopta en relación al desarrollo de una u otra actividad, empleo del tiempo, uso de los espacios, inversión de los recursos, etc. en la toma de consideración de las propuestas escénicas.

Todo ello teniendo en cuenta los nuevos perfiles temporales, espaciales, sociodemográficos, económicos, políticos e identitarios de la sociedad y los condicionantes en los que encuadra la cultura, en general, y las artes escénicas, en particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranguren, J.L. (1985), *El futuro de la cultura en la era tecnológica*, en Rispa, R. (ed.), *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*, Fundesco-Ministerio de Cultura, Madrid.
- Borja, J. Y Castells, M. (1997) *Local y global. La gestión de la sociedad en la era de la información*, Taurus, Madrid.
- Castells, M. (1997), *La era de la información*, Alianza Editorial, Madrid.
- Durán, M.A. (2007), *El valor del tiempo. ¿Cuántas horas te faltan al día?*, Espasa, Barcelona.
- Florida, R. (2005), *The Rise of the Creative Class*, Harper Business, Nueva York.
- García Canclini (1999), *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires.
- Goleman, D. (1996), *Inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona.
- Honoré, C. (2004), *Elogio de la lentitud*, RBA, Madrid.
- Innerarity, D. (2006) *El nuevo espacio público*, Espasa, Madrid.
- Landry, C. (2000), *The Creative City*, Earthscan, Londres.
- López Sintas, Jordi y García Álvarez, Ercilla. (2003) *El consumo de las artes escénicas y musicales en España*. Fundación Autor. Madrid.

Rifkin, J. (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.

Ryser, J y Ng, W. (eds.) (2005), *Making Spaces for the Creative Economy*, IsoCaRP International Society of City and Regional Planners, Madrid.

San Salvador del Valle, R. (2000), *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*, Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao.

San Salvador del Valle, R. y Lazkano, I. (2003), *Equipamientos municipales de proximidad*, Fundación Kaleidos.red, Ediciones Trea, Gijón.

Vegara, A. y de las Rivas, J.L. (2004), *Territorios inteligentes*, Fundación Metrópoli, Madrid

Verdú, V. (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona.

Vogel, H.L. (2004) *La industria de la cultura y el ocio*, Fundación Autor, Madrid.

Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2001, 2006)