

RESUMEN DEL ESTUDIO-PONENCIA

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

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO
UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Dr. Roberto San Salvador del Valle
Ldo. Xabier Landabidea
Lda. Zalao Zabala

1. PROFUNDOS CAMBIOS SOCIALES

La realidad social está sufriendo cambios significativos en el prolongado tránsito a sociedad postindustrial, postfordista, postmoderna, líquida, del riesgo,...

Desde la introducción de la máquina de vapor en 1764 hasta el debate actual entre Blu-ray y el HD DVD en los formatos multimedia y audiovisuales, el paradigma científico-tecnológico ha descrito un largo itinerario de cambio sucesivos. Dichos avances científicos, con sus consecuentes aplicaciones tecnológicas, han ido asentando las bases y desarrollo de la sociedad industrial y, de modo paralelo, los fundamentos precursores de la sociedad postindustrial. Aquellos instrumentos que dotaban de contenido la revolución industrial contenían el germen de su evolución hacia la sociedad del conocimiento. El pleno desarrollo de la sociedad de los productos y los servicios provocaba la irrupción de la sociedad de las experiencias.

Dentro de las variables que se modifican, de modo importante, con la evolución del paradigma científico-tecnológico destaca la del concepto tiempo. Se produce una apreciable transformación del concepto tiempo. El tiempo universal, regido por el ciclo estacional, el día y la noche, junto al tiempo social, marcado por las horas, se ven reacomodados por el tiempo inmediato. El resultado es, por un lado, la aceleración del tiempo, la irrupción del estrés vital, que impone la necesidad de vivir más, mucho más, con igual tiempo disponible. Así como el aumento del valor del tiempo (Durán 2007) en sí mismo, como un bien escaso. Por otro, la conversión del espacio en un todo continuo y global que configura una sociedad red (Castells 1997). Vivimos en una única unidad de tiempo, en más de un espacio, próximos y lejanos, reales y ficticios, presenciales y virtuales.

La segunda variable sujeta al cambio profundo está referida a los rasgos sociodemográficos. La aceleración del concepto tiempo modifica de modo significativo el ciclo vital: los niños dejan de serlo antes, los jóvenes se eternizan en una prolongada *adullescencia* (Gil Calvo), el adulto se circunscribe a dos décadas de intenso trabajo productivo y reproductivo, la persona mayor irrumpe antes de cumplir los 60 y se extiende por un prolongado envejecimiento activo, primero, y dependiente, después. Las transformaciones sufridas en el mundo del transporte y la tele-comunicación convierte todo en próximo. Como rezaba el eslogan de la campaña de lanzamiento de las nuevas líneas del tren de alta velocidad: *"ya no importa la distancia entre dos puntos sino el tiempo que tardas en recorrerla"*. Consecuencia, la movilidad, las migraciones, los movimientos pendulares entre ciudades, regiones, estados, continentes,...

La tercera variable afecta a la esfera socioeconómica. El binomio economía centralizada y planificada versus economía de mercado se decanta por la segunda a finales del siglo XX. Pero, de la misma manera que la investigación científica y los desarrollos tecnológicos provocaron el germen de nuevos parámetros en el

contexto de la propia sociedad industrial, la consolidación de la economía de mercado basada en producto y servicio supuso el germen de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore). El capitalismo *de ficción* (Verdú) va imponiendo los intangibles sobre los tangibles. La aceleración del tiempo plantea la necesidad de la innovación constante. El espacio continuo y global provoca la concentración de capitales y empresas y la deslocalización de producción y consumo.

La cuarta variable se centra en el ámbito sociopolítico. El paradigma científico-tecnológico, la aceleración de tiempo y el espacio continuo y global provocan un cambio sustancial en los modos y maneras de organización del sector empresarial y financiero. Se produce una importante globalización económica sin una evolución similar y pareja en lo que podría reverenciarse como globalización política. Las ideologías que, a derecha e izquierda, gobiernan el Mundo son de los siglos XIX y XX. La que menos cuenta con una antigüedad de medio siglo. La caída del Muro es el hito que simboliza la afloración de las contradicciones políticas latentes en el modelo del socialismo real. Pero, también abre la espita de la crisis de la democracia liberal. Los movimientos antiglobalización y las propuestas para una altermundialización no han concluido su formulación política. El Gobierno del Mundo, desde la política, sigue en un nivel de desarrollo insuficiente para hacer frente a los cambios en curso (Innenarity 2006).

La quinta variable tiene que ver con la identidad. Vivimos múltiples espacios en un tiempo acelerado, en el roce con realidades diversas, con gentes dispares, en una sociedad *líquida* (Bauman) que afecta a nuestras relaciones afectivas, personales, sociales y laborales. El resultado es el mestizaje, con la multiplicidad de identidades y de sentidos de pertenencia. La pregunta en torno a quién soy y quienes somos en relación a los demás, lejos de diluirse en el espacio continuo y global, alcanza una mayor repercusión. Lo global y lo local, la homogeneización y la diversificación, el consumismo y el movimiento *show* comparten un tiempo en solución de continuidad (García Canclini 1999).

2. CONDICIONANTES DE LA CULTURA Y LAS ARTES ESCENICAS

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?

3. PRESENTE DE LAS AUDIENCIAS, FUTURO DE LOS PUBLICOS

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 televisión, 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 más 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.

4. PROPUESTAS DESDE LA INNOVACION Y LA ALTERMUNDIALIZACION

Ante los profundos cambios sociales emergentes y el modo en que éstos condicionan el presente y futuro de 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:

- 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 . La artes escénicas, vividas como experiencia, es 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.

- 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?. La artes escénicas, como ideología, es 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.
- 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). Las artes escénicas, como aprendizaje, es 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.
- Lograr que los ciudadanos *hagan*, como activos practicantes, como usuarios y como consumidores, las artes escénicas. La *manera de hacer* es 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.