



Estudios de Ocio  
Aisiazko Ikaskuntzak  
Deusto

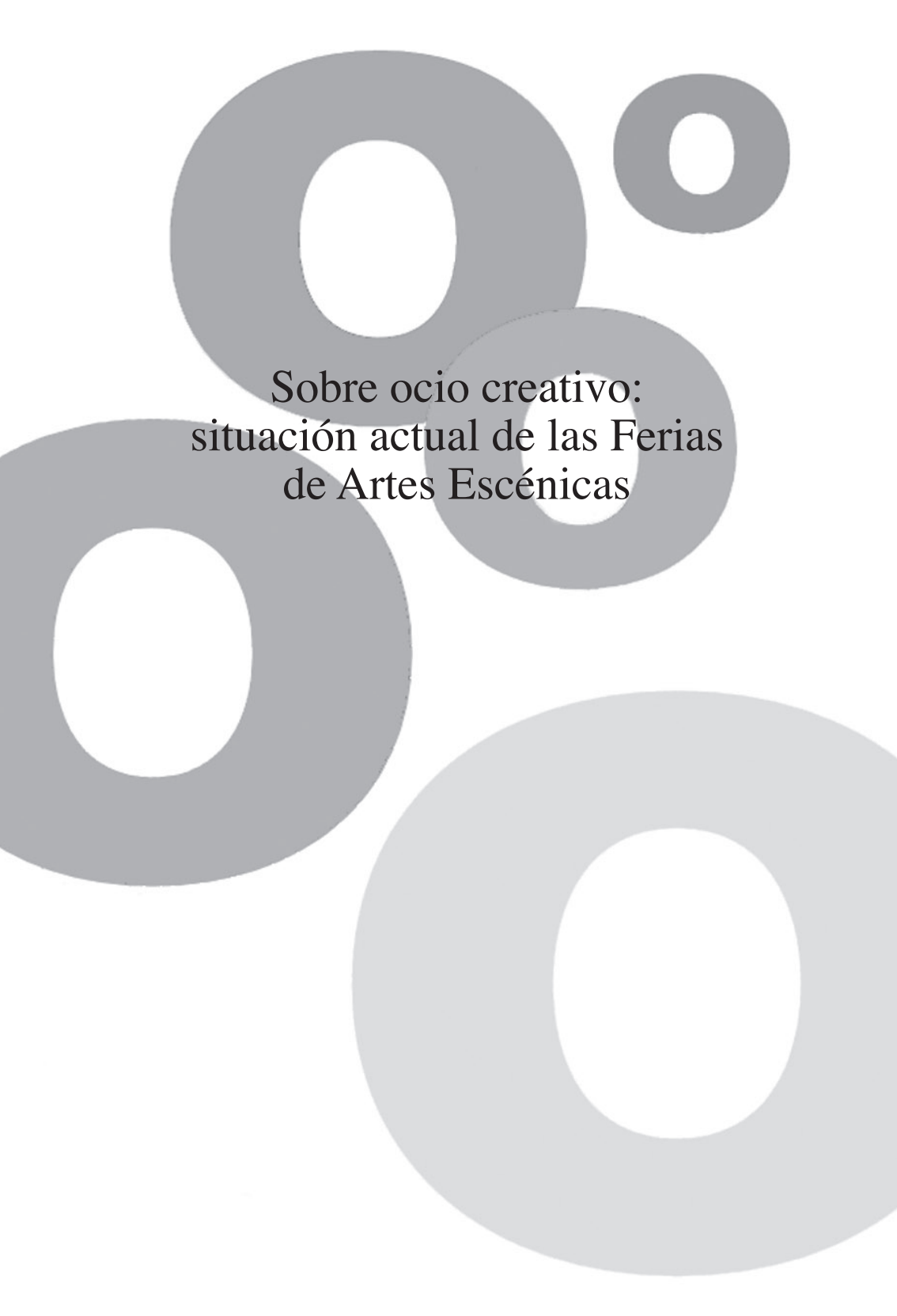
# Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas

Manuel Cuenca, Idurre Lazcano y  
Xabier Landabidea

Documentos  
de Estudios de Ocio  
núm. 41







Sobre ocio creativo:  
situación actual de las Ferias  
de Artes Escénicas



Manuel Cuenca, Idurre Lazcano y Xabier Landabidea

Sobre ocio creativo:  
situación actual de las Ferias  
de Artes Escénicas

2010  
Universidad de Deusto  
Bilbao

## Documentos de Estudios de Ocio, núm. 41

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro ha sido posible gracias al apoyo del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco, a través de las ayudas para acciones especiales de investigación.

### **Dirección**

Manuel Cuenca Cabeza

### **Comité Editorial**

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja

José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela

José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil)

M.<sup>a</sup> Carmen Palmero, Universidad de Burgos

María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto

María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto

Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: [publicaciones@deusto.es](mailto:publicaciones@deusto.es)

ISBN: 978-84-9830-278-3

Impreso en España/Printed in Spain

# Índice General

<b>Presentación</b> .....	9
<b>Capítulo 1. Las artes escénicas como experiencia de ocio creativo</b>	
por <i>Manuel Cuenca Cabeza</i> .....	13
¿Qué entendemos por ocio y por artes escénicas? .....	13
La interrelación histórica entre ocio y artes escénicas .....	19
Ocio creativo y modos de acceder a él .....	30
Ocio y artes escénicas en la actualidad .....	36
Retos de las artes escénicas en el siglo XXI .....	42
<b>Capítulo 2. El consumo cultural y la creación de audiencias escénicas a través de la participación en eventos escénicos extraordinarios</b>	
por <i>Idurre Lazcano Quintana</i> y <i>Xabier Landabidea Urresti</i> .....	49
Introducción .....	49
Origen de los consumos culturales de masas .....	51
El Gusto por las artes .....	56
Similitudes y diferencias entre audiencias mediáticas y escénicas .....	59
Las audiencias escénicas en el contexto de un evento extraordinario, cuando las artes escénicas se apropian de la calle .....	64
Reflexión final desde el ocio .....	67
<b>Capítulo 3. Origen y evolución de las ferias de artes escénicas en las industrias culturales: presente y futuro</b>	
por <i>Pau Llacuna i Ortíz</i> y <i>Oriol Martí i Sambola</i> .....	73
Introducción .....	73

Ferias y festivales, una distinción necesaria . . . . .	74
Las Ferias de artes escénicas en el Estado español. . . . .	78
Transversalidad de las Ferias . . . . .	79
Origen y evolución de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado español . . . . .	81
La Ferias hoy: resultado numérico 2009. . . . .	84
¿Hacia dónde van las ferias?. . . . .	89
<b>Capítulo 4. Las ferias de artes escénicas en el estado español</b>	
por <i>Idurre Lazcano Quintana</i> . . . . .	91
Introducción . . . . .	91
La dimensión de las Ferias de Artes Escénicas en el Estado español. . . . .	93
Modelo de gestión y presupuesto . . . . .	108
Itinerarios de los agentes en torno a las Ferias de Artes Escénicas en el Estado español . . . . .	115
Movilidad y relacionalidad de los agentes en torno a las ferias . . . . .	123
Retos y oportunidades de las Ferias de Artes Escénicas. . . . .	155
<b>Bibliografía</b> . . . . .	163
<b>Autores</b> . . . . .	169



# Presentación

Estas palabras introductorias tratan de alertar al lector sobre lo unitario y lo dispar que se irá encontrando en los capítulos que conforman este libro. Se encontrará con un concepto clave que aparece en el título y se explica en el capítulo primero, ocio creativo. Después se introducirá en otra realidad, que no deja de estar en el sustrato del ocio creativo, pero que se mueve en un terreno concreto y real. Esta segunda parte se refiere, claro está, al estudio de las ferias de artes escénicas en el estado español. Allí se muestra directamente lo que son y significan, sin olvidar tampoco el encuadre reflexivo e histórico que permite comprender la actual situación.

Junto a la mirada objetiva de los datos, las cifras y las realidades, este libro habla también de ocio y de deseos, ¿es posible hablar de artes escénicas olvidando el ocio? Posible tal vez si, real no. Las páginas que siguen plantean la ambivalencia en la que vivimos. Por un lado la realidad cultural estandarizada, servida para consumir, y por otro la realidad de los consumidores a los que llamamos público y que tan a menudo ignoramos.

El ocio creativo es el telón de fondo que permite entender el milagro de las artes escénicas y, sólo después, el mercado de sus ferias. Ocio y negocio se entrelazan aquí mostrando partes complementarias de una realidad compleja y diferenciada. Para hacer más patente este contraste se han utilizado planteamientos y lenguajes diversos. Por un lado palabras idealizadas y cargadas de valor: libertad, satisfacción, autotelismo, esfuerzo, experiencia y otros múltiples términos, que son históricos en la olvidada y larga historia del ocio humanista. Del otro, industria cultural, plataforma, producto, mercado, mercancías y contenido. A los implicados en el sector

de la cultura interesa no olvidar los ideales, siempre presentes en nuestros deseos, ni ignorar las herramientas que permiten realizarlos en el tiempo que vivimos.

Los autores deseáramos que en esta mostración de contrastes, de realidades superpuestas y ciertas a la vez, encontrara el lector la originalidad del libro. El ocio es la parte de realidad que mira hacia la persona, se mueve desde la satisfacción y se orienta hacia un horizonte con significado propio. Las ferias de artes escénicas están concebidas como espacios que dinamizan la industria teatral. Posibilitan la expansión del sector, incrementando los intercambios comerciales y aumentando las ventas.

Las ferias cumplen tres funciones enlazadas: son un espacio de exhibición, que posibilita la relación entre productores y consumidores, y sirven como canal de distribución de las artes escénicas. Atrás quedaron los años en los que las áreas de cultura se consideraban exclusivamente un ente a partir del que se generaban actividades, servicios y programas para la comunidad. Estamos ante un fenómeno de mercado y mercantilizado. Desde mediados de los años 70 se ha consolidado una economía de la cultura que se aproxima a los procesos de creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.

El sector cultural se caracteriza, cada vez más, por interrelacionar la vida cultural (teatros, museos, galerías de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, mercados de arte, industrias del libro, industria del cine...). La industria de la cultura también ha pasado a ser objeto de investigación, práctica y políticas culturales. No cabe duda de que, en la actualidad, el espectáculo en vivo es un producto de mercado y algo más. En base a esa idea de producto, las ferias configuran sus programaciones y, a través de éstas, se pretende transformar las creaciones artísticas en productos culturales. Su reproducción y venta dinamiza de manera directa la industria teatral.

El sector de las artes escénicas, como cualquier otro de bienes y servicios que entra en la dinámica de transacciones en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores, consumidores y debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas. Todo esto nos permite concluir que las ferias de artes escénicas cumplen tres objetivos operativos: ser foros de discusión e intercambio de experiencias y proyectos; provocar contactos entre los profesionales, facilitando el intercambio comercial; y servir como plataformas para distribuir de forma más rápida y eficaz los productos.

Las ferias, como otras actividades de naturaleza cultural, han venido planteando en los últimos tiempos un amplio conjunto de mejoras estructurales, repercutiendo notablemente sobre los indicadores económicos. En este sentido son acciones resultantes del sector cultural la provisión de ac-

tividad a otras industrias, la generación de crecimiento en industrias auxiliares, la estimulación del turismo, el mantenimiento del empleo, la creación de trabajo y la mejora de la imagen de la región.

Cuando finaliza cualquiera de estas ferias, los profesionales dedicados a su organización esperan que hayan servido para ayudar a las compañías en el desarrollo de su actividad profesional, para facilitar a los programadores el conocimiento de nuevos espectáculos y nuevos creadores e incrementar las ventas, potenciando el mercado.

Este libro es el resultado de un trabajo conjunto, desarrollado en los últimos años por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado. Sale a la luz gracias al apoyo del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco, a través de las ayudas para acciones especiales de investigación. Tiene una voluntad clara de ser una herramienta valiosa para todas las personas preocupadas por el devenir de tres realidades estrechamente interconectadas o, en ningún caso, aisladas: el ocio, las audiencias escénicas y las ferias de artes escénicas. Se presenta, como una invitación a pensar seria y reflexivamente no tanto sobre lo que cada una de estas realidades representa en la sociedad actual, sino sobre cómo operan unas sobre otras.

Una de las conclusiones que destacan al final, es la necesidad de abordar una reflexión sobre la potencialidad de las ferias como espacios de descubrimiento ciudadano de las artes escénicas. Un nuevo planteamiento desde el ocio experiencial permitiría que, estos eventos extraordinarios, se percibiesen como experiencias significativas de ocio creativo, favoreciendo así la creación de nuevos públicos y su fidelización. Porque, en el trasfondo de todo ello, el éxito radica en la capacidad para proporcionar disfrute y satisfacción a los ciudadanos a los que se destinan las artes escénicas. Y detrás de todo están los comportamientos, los hábitos de vida, los valores y, sobre todo, el ocio, los distintos tipos de ocio con los que nos acercamos al disfrute de la vida.



## Capítulo 1

# Las artes escénicas como experiencia de ocio creativo

*Manuel Cuenca Cabeza*

La primera impresión que se puede tener ante un título que une ocio y artes escénicas es pensar que estamos ante algo evidente. Y, en parte, es así. Es evidente que las artes escénicas siempre se han movido en el ámbito del ocio, aunque no sólo, y que el ocio siempre ha encontrado en las artes escénicas un área importante de realización. Siendo cierto, puede que estas afirmaciones sean excesivamente sencillas y convenga precisarlas un poco más. Es el objetivo de este capítulo introductorio, enmarcar el contenido del libro en un contexto más amplio, reflexionando sobre la función de las artes escénicas en la sociedad actual desde la mirada del ocio humanista, algo que considero es una tarea innovadora; aunque sólo sea porque, académicamente, no ha sido habitual.

Como punto de partida, y con el ánimo de profundizar en la relación ocio-artes escénicas, voy a hacerme una serie de preguntas, que intentaré contestar en las páginas siguientes: Cuando hablamos de ocio y artes escénicas ¿a qué modo de entender el ocio y las artes escénicas nos referimos? ¿Ha existido una relación histórica entre ocio y artes escénicas? ¿A qué tipo de ocio correspondería el disfrute de las artes escénicas? ¿Cuáles son los retos de las artes escénicas en la actualidad?

### **¿Qué entendemos por ocio y por artes escénicas?**

Durante los últimos 20 años he escrito múltiples veces lo que entiendo por ocio y ahora debo hacerlo una vez más, aunque para ello pueda

acudir a mis propios textos (Cuenca, 2000, 2004, 2206), algunos de ellos publicados en esta misma colección. El ocio es un concepto con muchas significaciones, por lo que puede ser comprendido de diversas formas. Habitualmente lo identificamos con las acciones que se oponen al trabajo diario y, desde este punto de vista, caracterizadas por la no obligatoriedad, por el disfrute y la diversión. No es habitual que nos preguntemos sobre aquello que entendemos por ocio, pero sí nos cuestionamos sobre lo que deseamos hacer y sobre lo que nos gusta.

En oposición a la vida rutinaria y a muchos trabajos, el verdadero ocio es una experiencia satisfactoria, independientemente del tipo de actividad que se practique. Las experiencias de ocio nos sitúan en un ámbito que no está dominado por el deber o la obligación, sino por las acciones con finalidad en sí mismas y por sí mismas. Un ámbito adecuado para la realización de actos gratuitos, no guiados por metas o finalidades útiles; un ámbito distanciado de las necesidades de subsistencia (comida, bebida, etc.), pero cercano a otro tipo de necesidades humanas igualmente importantes, como la necesidad de saber, obrar, actuar, expresarse o, en definitiva, ser.

Tampoco es la primera vez que, partiendo de las afirmaciones anteriores, señalo que el ocio es una necesidad humana y su satisfacción constituye un requisito indispensable de calidad de vida. Así lo afirman también investigadores de reconocido prestigio, como M. Csikszentmihalyi (2001), quien destaca la importancia del ocio en los hábitos cotidianos que conducen, tanto a la autodeterminación como al desarrollo de las identidades colectivas. Los aficionados se identifican con sus iguales, ya sea en experiencias de ocio comunitarias o individuales.

Las prácticas de ocio inciden en la autoestima, el control, la sensación de competencia, el desarrollo personal y el sentido de lo que hacemos. En el campo social se relacionan, entre otros, con la interacción, la comunicación, el conocimiento de reglas sociales, los vínculos afectivos y la integración. Desde una mirada socioeconómica, el ocio actual es un área importantísima de la sociedad de consumo, pero también lo es, aunque no se diga tanto, de desarrollo social, cultural etc.

Frente a la sociedad industrial, que institucionalizó el ocio como descanso, como justificación y premio del trabajo, las sociedades tecnológicas y de consumo consideran el ocio como parcela autónoma y diferenciada. Aceptada y superada la necesidad de descanso, el ejercicio del ocio cada vez se centra más en la ocupación libre y gustosa. Las antiguas motivaciones que fundamentaban las prácticas de ocio en el descanso, el prestigio social o la seguridad económica, han dado paso a un ocio con valor en sí mismo, que ocupa un puesto predominante en los valores fundamentales de nuestra vida. Un ocio caracterizado por el ansia de disfrute, libertad

y autorrealización, un ocio individualista, empeñado en dar la espalda a los valores sociales que, sin duda alguna, también están implícitos en él.

### *Ocio Humanista*

La constatación del valor económico, social y vital del ocio en la sociedad actual nos lleva a pensar que el núcleo de su valoración no se encuentra tanto en los recursos, o en sus posibilidades, sino en su significación profunda. La afirmación de que el ocio ha emergido en la conciencia social como un valor de primera línea, frente al demérito de otros valores considerados muy importantes, incluso sagrados para las generaciones anteriores, no es un tema baladí. La transformación de valores es algo esencial en todo cambio de civilización, época o modo de entender la cultura. Un referente significativo de dicha transformación es lo ocurrido con el ocio. Considerado hasta hace pocos años un peligro o un tema secundario, en la actualidad se entiende como un ámbito de realización, identificación y derecho.

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto contextualizamos nuestra labor a partir del concepto de Ocio Humanista. Este es un planteamiento que arranca del conocimiento de las aproximaciones científicas que permiten profundizar en el conocimiento del ocio en general y lo orienta hacia las propuestas de acción que defienden los valores humanos y la libertad de las personas. Entendemos que el ocio es una experiencia humana (personal y social) intencional, fundamentada en el ocio autotélico, entendido como ámbito de desarrollo y Derecho humano, al que se accede mediante la formación. El ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria.

El ocio humanista, del que hablamos, tiene sus raíces en el concepto de ocio griego. Compartimos la opinión de múltiples autores que afirman que el origen de la civilización occidental está en el ocio. Eso es así en la medida que una parte de la población griega pudo dedicarse al desarrollo de la cultura, gracias al ejercicio de un ocio determinado y comprometido. Un ocio, al que añadimos el calificativo de humanista porque no significaba para ellos «no hacer nada» o «perder el tiempo», sino una parte esencial de la vida y la acción humana. El ocio es la acción que no busca nada fuera de sí misma, actividad que tiene su fin en sí, en el sí mismo personal. Aristóteles precisó que la vida y la felicidad son actividad. Pero, cuidado, esta actividad no es necesariamente actividad productiva, el filósofo se refiere a la actividad de ocio. Según Platón (Leyes, VIII, 832 d), el hombre libre es un ser de ocio, de ahí que el ateniense auténtico estuviese

formado por una educación de ocio y de juego. En esa misma línea, los intelectuales romanos entendían que el prototipo de ocio libre y distendido era el que practicaba Sócrates, el ateniense que unía la seriedad intelectual a una curiosidad ilimitada y a la diversión constante.

La importante elaboración conceptual del ocio clásico, presente en el pensamiento de Platón y Aristóteles, tuvo y sigue teniendo una incidencia trascendental. Para ellos el ocio no era un mero medio para seguir trabajando sino un fin en sí mismo, la meta y el cauce de una vida feliz. Aristóteles defiende en la *Política* que el ocio es «el principio de todas las cosas» (VIII, 1338 a 30-35), en cuanto sirve para lograr el fin supremo del hombre que es la felicidad.

Profundizando en este pensamiento, W. Tatarkiewicz (1987: 155) concreta que «el ocio no puede ocuparlo satisfactoriamente una diversión vulgar, que no ponga en juego los rasgos distintivos del hombre; pero si puede hacerlo la *diagogé*, es decir, la noble diversión que aúna placer y belleza moral. Por lo que a cada individuo le sobreviene tanta felicidad como sea su virtud, su inteligencia y su forma de obrar de acuerdo con éstas.

El ocio que defendieron los grandes filósofos clásicos, es un ocio unido al esfuerzo y al ejercicio de la libertad. Esfuerzo y libertad están presentes tanto en el ejercicio físico como en el intelectual, son valores compartidos que permiten el encuentro entre los competidores, pero también el intercambio intelectual entre los amantes del conocimiento y la cultura. Si suprimimos estos dos aspectos del ocio griego, nos quedamos sin lo esencial.

Sabemos que, en la actualidad, el ocio es una *experiencia* muy valorada (en todos los sentidos) y, en buena parte, se explica porque es un tipo de experiencia humana que el sujeto percibe de modo satisfactorio, no obligado y no necesario. Enunciado afirmativamente se puede decir que el gran potencial del ocio, y desde donde se está redescubriendo en el siglo XXI, radica en su carácter motivador, su capacidad para dar sentidos y significados, que siempre se pueden orientar hacia el desarrollo personal y social, especialmente en el caso del ocio humanista.

### *La Artes Escénicas sobre las que reflexionamos*

Con las artes escénicas me ocurre lo contrario que al hablar de ocio, apenas he tratado el tema en su sentido amplio. A diferencia del término ocio, nos encontramos aquí con la palabra compuesta en la que, tanto arte como escena, son conceptos complejos, llenos de significado. El diccionario de la Real Academia, en su 22.<sup>a</sup> edición, recoge nueve significados de



arte y ocho de escena; relacionándolos entre sí podríamos decir que las artes escénicas son una manifestación de la actividad humana relacionada con la habilidad de expresarse de un modo personal y desinteresado y, más específicamente, de interpretar lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. La expresión, en este caso, tiene que ver con la representación o el espectáculo que transcurre en un escenario, lugar en el que sucede la acción a la vista del público. Esta primera aproximación, sugerida por las propias definiciones de la Academia, nos está indicando una serie de notas propias de las Artes Escénicas. Comentamos a continuación algunos aspectos que nos permiten precisar el objeto de nuestra reflexión.

Las artes escénicas son prioritariamente expresión de alguien, aunque esa expresión se lleve a cabo para ser entendida, disfrutada y, en algunos casos, estudiada por otros. Toda expresión requiere un sujeto; pero, en las artes escénicas, la expresión difícilmente se refiere a una persona, lo habitual es que no sea así, sino que se trate de un conjunto de artistas: el autor, la compañía de actores, directores, técnicos de escena, etc. La expresión escénica requiere, además, que todas estas personas trabajen en equipo y compartan los mismos objetivos.

Las artes escénicas son expresión en su más amplio sentido, pero, más estrictamente, son expresión representada sobre una escena y en un tiempo. Desde este punto de vista son experiencias efímeras, es decir, que se centran en los momentos que dura su ejecución, y se refieren a todo lo que puede ocurrir en el espacio escénico: teatro (en cualquiera de sus manifestaciones), danza, música, poesía declamada o cualquier espectáculo que pueda ponerse en escena. El espacio escénico se ha interpretado y construido de un modo diferente en cada civilización y cultura. Habitualmente acostumbramos a identificar espacio escénico con escenario teatral, pero sabemos que esa es una realidad superada en estos momentos, donde podemos hablar de espacios arquitectónicos o urbanísticos construidos especialmente, o habilitados ocasionalmente, para realizar cualquier tipo de espectáculo o representación.

Poner en escena una obra no es tarea fácil porque, a pesar de lo anterior, la obra necesita de la presencia de artistas visibles capaces de comunicarse con el público de un modo original, los ejecutantes son parte de la obra. Éstas personas deben usar sus habilidades, gestos, timbres de voz, diálogos, movimientos y destreza para expresar el mensaje o el sentimiento de la obra desde un punto de vista estético, para que el público lo reciba y vibre, se emocione y goce con su expresión artística.

Señala García Barquero (1973) que la obra dramática, como obra de arte, no se encuentra acabada con el texto, sino al levantarse el telón, con unos actores en escena y ante un público. El reconocimiento del público les llega a través de aplausos o expresiones de asombro y admiración, que

retornan al espacio escénico produciendo una empatía singular, unos momentos mágicos que conmueven a unos y otros a través del arte escénico. Son los momentos en los que todo se conjuga y se conforma el éxito. Entonces, los artistas, el equipo de trabajo y el mismo público sienten una satisfacción que va más allá de un trabajo cualquiera y que sólo se puede entender desde el disfrute que proporciona el ocio, las experiencias óptimas de ocio en este caso. Son los momentos en los que el artista siente que la escena se ha convertido en su propia vida y toma fuerza para asumir nuevos desafíos.

La reflexión que se desarrolla en estas páginas se relaciona con estos planteamientos. Es una manera de acotar el tema, porque también se pudieran entender por artes escénicas las películas, los seriales televisivos o incluso los video-juegos. Pero esa reflexión la dejamos para otro momento, puesto que, desde el punto de vista del ocio, entiendo que lo más interesante de la experiencia que proporcionan las artes escénicas es precisamente la comunicación viva, su capacidad de interrelación única.

### *La confluencia ocio-artes escénicas*

Se ha comentado antes que el ocio es una experiencia personal, individual y social a la vez, que se caracteriza por una serie de rasgos bien determinados: libertad, gratuidad y satisfacción, lo que, en su sentido clásico, aúna el disfrute a la belleza moral. Esto cuando hablamos del ocio como experiencia general que, cuando nos referimos al ocio humanista, aún debemos añadir otros elementos: superación, que lleva implícito el esfuerzo y formación, más justicia, en el sentido de defensa del derecho al ocio de todas las personas. La cuestión es ¿tiene esto algo que ver con las artes escénicas?

En primer lugar hemos de considerar que el mundo de las artes escénicas es complejo y no se refiere sólo a la experiencia de una persona, que es el referente de una experiencia de ocio en general. En este caso estamos ante algo que no siempre ocurre con las vivencias de ocio, ante una experiencia de ocio personal que sólo es posible en un contexto social. El artista que se expresa debe estar en conjunción con el autor de la obra y el público que asiste a la representación. Un triángulo esencial, en el que el ocio, como experiencia en vivo y en directo, se lleva a cabo desde dos vertientes diferenciadas: la de los que disfrutan expresando y la de los que gozan con la representación. Hemos visto antes que las sensaciones óptimas surgen de la confluencia de ambas experiencias.

Más adelante haremos ver que a esta experiencia unificada, que puede fluir tanto hacia la expresión como a la comprensión, la llamamos ocio

creativo; pero ahora preferiría continuar afirmando que, tanto los rasgos específicos del ocio en general como del ocio humanista en particular, están presentes en lo que hemos señalado antes sobre las artes escénicas. Recordemos que los tres valores esenciales son libertad, gratuidad y satisfacción. La libertad es el signo distintivo de cualquier expresión artística, el artista consigue expresarse, a través de ella, de un modo único y diferenciado; en el espectador parece que la libertad es aún más evidente pues, aunque existan excepciones, nadie asiste a un espectáculo que no le interesa.

La gratuidad no se refiere a pagar o cobrar, sino al planteamiento de la acción, al hecho de que lo más importante al realizarla sea por el disfrute que proporciona ella misma y no por su valor para acceder a algo diferente. Es claro que, en el caso de los aficionados, este tipo de gratuidad se produce de modo menos discutible. Con los profesionales esta realidad es más compleja y no es de ingenuos pensar que, en muchas ocasiones, está gratuidad no es tal. Ahora bien ¿podría entenderse que los que realizan el arte, en cualquiera de sus manifestaciones, no sienten pasión por aquello que hacen o que no están dispuestos a hacer, a cualquier precio de esfuerzo, una obra que deseen hacer?

La satisfacción puede ser mutua, pero no cabe duda que la que experimentan los actores necesariamente ha de ser superior a la experimentada por el público. La razón es muy sencilla, y aquí entramos en los valores añadidos del ocio humanista, es por el esfuerzo, que evidentemente se relaciona con la preparación y con la formación asimilada en todo proceso de puesta en escena.

En resumen, la confluencia esencial que se puede producir entre las artes escénicas y una experiencia de ocio, se realiza en el proceso de comunicación que se establece entre los que representan y los que asisten a la representación y, no tanto, en los recursos, los procedimientos o los espacios (que pueden variar). En la medida que esta comunicación se hace realidad de un modo satisfactorio, la experiencia de ocio hace posible lo que tantas veces deseamos: la perpetuidad del espectáculo y su identificación con el espíritu y la manifestación de cada época.

## **La interrelación histórica entre ocio y artes escénicas**

Hemos afirmado antes que las artes escénicas contienen en sí mismas los elementos esenciales para vivir un ocio de calidad, quisiera ahora reflexionar sobre ello desde una mirada histórica, con el ánimo de hacer ver que la interrelación de la que hablo tiene referentes diferenciados según las distintas épocas. La relación ocio-artes escénicas, en la cultura occi-

dental, no es sólo cuestión de nuestra época, es una relación que aparece con los griegos, en el origen y desarrollo del ocio. La manifestación más representativa de esta interrelación ha sido tradicionalmente el teatro, entendido como espectáculo que logra comunicarse con el gran público. Por este motivo hablaremos aquí del teatro, expresión esencial de las artes escénicas en el proceso cultural de occidente.

Con ánimo de no alargar el espacio destinado a esta reflexión, recordaré de pasada, y evitaremos detenernos, otras manifestaciones afines, que también tuvieron autonomía y relevancia diferenciada dentro de las artes escénicas y desde la antigüedad clásica. Me refiero a la música y la danza. Es bien sabido que la música ocupó un puesto primordial en la vida pública y privada del pueblo griego. Según Th. Reinach (1963), ningún acto un poco importante de la vida urbana o rústica (bodas, funerales, recolección de cosechas, vendimias, banquetes) dejaba de tener un elemento musical más o menos desarrollado. El sonido de la flauta regulaba la cadencia de los remeros y los movimientos de los gimnastas; sostenía el impulso de las tropas al marchar al combate. Ninguna ceremonia religiosa (libaciones, sacrificios, procesiones, plegarias colectivas) podía prescindir de cantos y de instrumentos. Los concursos musicales organizados en las grandes solemnidades religiosas, especialmente en las de carácter panhelénico, atraían grandes multitudes. Y a las fiestas religiosas se añadían las representaciones dramáticas y las grandes ejecuciones corales. El propio atletismo tenía su repercusión sobre la música: el retorno del atleta vencedor a su patria servía de pretexto a un festival coral.

Poco a poco los conciertos, las audiciones dadas por los artistas en giras artísticas resultaron tan frecuentes, que hubo que consagrarles edificios especiales. Así surgió el Odeón, edificio destinado a audiciones de canto y de música. Se trataba, generalmente, de un teatro cubierto y se construyó en varias ciudades griegas. Atenas poseyó cuatro y Pausanias dejó testimonio del más antiguo, cerca del Enneacrounos. El prestigio de la música griega y su independencia respecto a las demás artes escénicas de la época se transmitió también por el imperio romano, donde la élite de los músicos griegos formaba una corporación, reorganizada en tiempos de Trajano. Esta asociación estaba bajo el patronato de Augusto, que le otorgó su protección y ciertos privilegios, que fueron renovados por el emperador Claudio.

La danza también acompañaba a las principales ceremonias de la vida, a los momentos alegres y a los duelos. Formaba parte de las diversiones del banquete, donde se mezcla con la acrobacia y los malabarismos, además de las representaciones teatrales. En la antigua Grecia los danzantes podían ser profesionales o simples aficionados. En las ceremonias religiosas, el ser admitido a bailar constituía un honor. Se afirma que, tras la

victoria de Salamina, Sófocles danzó desnudo al son de la lira. En las palestras, la danza formaba parte de la educación, pero en cambio, los danzantes profesionales, salvo ciertos artistas y los profesores de orquística, eran generalmente de baja condición social. Las danzarinas contratadas para actuar en los banquetes apenas se diferenciaban de las cortesanas. En Roma la profesión de bailarín (danzante), y, sobre todo, de danzarina, no fue nunca muy estimada socialmente. La censura a las *puellae Gaditanae* aparece en textos de distintos autores, uno de los más conocidos es el de Juvenal (*Sat.* XI, 162-178).

Estas breves notas nos ilustran de la complejidad y el diferente modo en el que las artes escénicas, en este caso la música y la danza, eran tratadas en la antigüedad. Tras ellas nos centramos ahora en el teatro como manifestación representativa de cualquier época, sabiendo que, aunque no nos extendamos en ello, las manifestaciones teatrales siempre han ido acompañadas de la música, la danza y otras variadas expresiones escénicas.

### *Teatro y «Otium»*

Se puede afirmar que la historia del teatro va paralela a la historia de la humanidad; pero esta afirmación se hace más evidente en el caso de la cultura europea. M. Eliade, (1972 y 1973) consideraba que en las culturas antiguas (Mesopotamia, Egipto, Grecia...) podemos apreciar un tiempo en el que las fronteras entre rito, fiesta y representación teatral todavía no se habían determinado con claridad. Un tiempo en el que la separación entre actores y espectadores, artistas y comunidad, no estaba determinada y en el que las manifestaciones escénicas tenían una finalidad social, cultural o educativa y, en menor medida, artística.

Precisando aún más la apreciación de Eliade, C. Oliva y F. Torres (1992) hablan de un ciclo repetido en el tiempo, que va de lo espiritual o sagrado (en momentos históricos de crisis) a lo racional o humano (en momentos históricos de estabilidad), pasando por las siguientes fases: rito, mito, mimesis y *otium*. Las fases del proceso cíclico no tienen que darse necesariamente en el orden señalado, también pueden ocurrir al mismo tiempo en algunos momentos de la Historia. En la actualidad pensamos que puede ocurrir así.

El rito, que se celebra en un lugar sagrado, hace alusión a la actividad dramática colectiva de carácter religioso, donde oficiante y celebrantes se comunican en función de una creencia. La fase del mito se refiere a la actividad dramática colectiva, de carácter didáctico-religioso que, aunque facilita la consolidación de creencias, se asocia al acervo cultural. Se asocia con fiestas populares concretas, en distintos momentos del año, y con

gran significación espiritual. La mimesis se considera una representación, ficticia y no vivenciada, de carácter didáctico-comercial, lo que facilita su perpetuación como acervo cultural consolidado. Su proceso de madurez culmina en el desarrollo de los géneros teatrales conocidos: tragedia, comedia o drama. Y como resultado de las fases anteriores, surge el *otium*, la fase que más interesa y de la que nos ocupamos en este estudio. En este caso los autores destacan el carácter festivo-comercial y la finalidad específica de proporcionar diversión.

Las artes escénicas de hoy son esencialmente *Otium*, ocio; espectáculos a los que acudimos porque nos proporcionan satisfacción y disfrute y en los que, de algún modo, está patente un signo distintivo del poder en sus diversos sentidos: económico, cultural, poder imperante, acceso al mundo de la distinción o, en otro sentido al que nos referiremos más tarde, poder hacer, entendido como habilidad y técnica. Oliva y Torres consideran que las personas acuden a los espectáculos de la fase *otium* con la intención de divertirse y liberarse de situaciones estresantes relacionadas con su trabajo o con la sociedad, por lo que es una fase ajena a cualquier tipo de creencias, valores o propuestas morales.

La representación entendida como *otium*, en su complejo entramado de comunicación entre autor, actores y público, requiere unas características especiales, puesto que hablamos de un teatro que se justifica en sí mismo. Afirmaba H.U. Gumbrecht (1971) que la potencia semántica de un texto sólo se conoce que es comunicable cuando se analiza a través de la reacción del público. En el caso del teatro, considerado desde el ocio, la reacción del público tiene un dato revelador en su asistencia o inasistencia, aspecto que tiene sus referentes en una serie de precedentes a los que haremos alusión más adelante. La confluencia entre representación dramática e interés del público, en un contexto de ocio, no aparece ni en todas las épocas, ni en todas las culturas; pero, en nuestra cultura, tenemos tres grandes momentos significativos: Grecia, Roma y el Siglo de Oro.

## OTIUM Y EL TEATRO CLÁSICO GRIEGO

Las cuatro fases del proceso teatral que se han señalado antes tienen como referente primordial el teatro de la antigua Grecia. El teatro griego (Segura-Cuenca, 2007) nace de elementos rituales, en los que interviene un coro que interpreta una acción mimética, en la que participan actores pertenecientes al propio coro. De los diálogos coro-corifeo y coro-actor nace el teatro. Dioniso, en cuyas fiestas tienen lugar las representaciones teatrales, aparece relacionado, tanto en su leyenda como en sus ritos, con bacantes, sátiros y héroes legendarios, lo cual permitía incorporar a sus fiestas rituales miméticos de todo tipo.

El origen del teatro griego también se relaciona con los rituales agrarios. Su modelo fue probablemente el de los concursos musicales de lírica coral, impregnada progresivamente de elementos épicos y heroicos. El ditirambo de tipo ariónico fue un modelo. De los rituales agrarios, que habían dado lugar a la lírica literaria, surgió primero la tragedia, con el apoyo de esta lírica literaria y de la épica, a través de una fase intermedia, las representaciones de los *tragoidoi*, a los que debe su nombre. Éstos se llamaban, en una época precedente, simplemente *tragoi*, «machos cabríos», que representaban tragedias y dramas satíricos

La tragedia se trata de un ritual establecido, en primer lugar, en las Grandes Dionisiacas y que, sólo después, pasó a las Leneas y se extendió fuera del Ática. Las Grandes Dionisiacas fueron instituidas por Pisístrato. El primer concurso trágico conocido, ganado por Tespis, tuvo lugar el año 535-4 a.C. Es lógico pensar que la tragedia nació de un acto personal, como un ritual creado exprofeso para estas fiestas y trasplantado luego a otras. La tragedia no salió de las fiestas, sino que se introdujo en ellas, de las que tomó su carácter dionisiaco. Lo mismo ocurrió con la comedia.

En los poblados del Ática se celebraban anualmente las fiestas de la vendimia y otras relacionadas con el vino, como las de las prensas y los toneles. Tales fiestas, religiosas en su origen, fueron evolucionando gradualmente hasta convertirse en simples regocijos populares, en los que bulliciosos cortejos de vendimiadores, ataviados con trajes más o menos pintorescos, paseaban animales o accesorios de diversos tipos. Tanto los que desfilaban, como los que presenciaban estos desfiles, animados por el licor de Baco, cantaban, reían e intercambiaban pullas e incluso golpes. La fiesta, espontánea en los primeros tiempos, fue organizándose poco a poco. Se preparaban previamente para el desfile canciones, trajes, bromas e incluso inyectivas contra los personajes más conocidos del momento.

Paulatinamente tales desfiles se fueron convirtiendo en espectáculo habitual y éste pasó de los poblados a Atenas. En vista de ello, los magistrados de la ciudad acabaron instituyendo concursos de comedias similares a los ya existentes de tragedias. Comenzaron el año 460 a.C., es decir, cuando los de Tragedia llevaban celebrándose tres cuartos de siglo. En el siglo V a.C., en Atenas sólo se ofrecían al pueblo representaciones teatrales, mezcla de culto público y espectáculo, un par de veces al año, con ocasión de las fiestas en honor de Dioniso: Leneas, en enero y Grandes Dionisias, en marzo. Tales representaciones tenían lugar en el teatro de Dioniso, situado en la ladera sur de la Acrópolis.

Las representaciones tenían lugar al aire libre. En Atenas, el teatro de Dioniso, excavado en la ladera de la Acrópolis, tenía capacidad para 30.000 espectadores. Todos los atenienses podían asistir al espectáculo, previo pago de una entrada. La duración del mismo, diez horas diarias

durante tres días seguidos, al sol y en un ambiente polvoriento, ponía a prueba la paciencia del espectador más entusiasta. Al final de los tres días se distribuían los premios, consistentes en simples coronas de follaje. El premio lo decidía el arconte organizador, que tenía en cuenta las manifestaciones de aprobación o de rechazo que el público había dispensado a cada obra.

El teatro se muestra como un arte civilizadora. Se trata de una tribuna en la que se debaten ideas: relativismo humano, tolerancia, problemas metafísicos, la providencia de los dioses, el azar y el determinismo. Teofrasto, en su obra *Caracteres*, subraya la importancia de los espectáculos en la vida cotidiana de Atenas. Alude a una serie de tipos humanos: el desvergonzado que se cuele en el teatro sin pagar la entrada; el avaro, que hace trampas en las cotizaciones y liturgias (el teórico se abolió en el s. III a.C.); el aprovechado que rehúye los gastos de las Antesterias; el estúpido que aplaude y silba a destiempo y el zopenco que se duerme en público.

El espectáculo teatral generalizado facilitó el desarrollo de un ocio urbano popular que no tardó en diferenciarse del ocio cultural propio de los ciudadanos educados. Desde un punto de vista cultural, Grecia nos muestra la convivencia de un ocio depurado y selecto, en el que los pensadores matizan distintos niveles de perfección y vivencia, con un ocio popular, caracterizado por el entretenimiento, la diversión y el espectáculo. Partiendo de esta base, las comedias tuvieron también la función de identificación y la capacidad para difundir ideas y estilos de vida que difícilmente se hacían accesibles a las masas por otros procedimientos.

Platón zanja el debate permanente entre amateurismo y profesionalismo teatral a favor del último. En su diálogo *Thételes* (175 d.), esboza, además de la reglamentación de los ocios colectivos, el ideal del ser humano «educado en la libertad y el ocio». Aristóteles, en su *Política* (VII y VIII), defiende la necesidad social de hacer un «buen uso del ocio» y desprecia el mundo del espectáculo, que desde su punto de vista oscila entre la embriaguez y la miseria. El ocio debe estar de acuerdo con el nivel cultural de cada individuo: espectáculos puramente sensoriales para la masa; materias liberales, gimnástica, música y lectura, para la élite.

El análisis procesual del teatro griego muestra el paso de lo personal a lo mítico y religioso, posteriormente convertido en tradicional y pagano. En esta evolución de las costumbres, el ocio asume la función específica de mantenedor de las tradiciones, actuando como elemento de cohesión social. El teatro griego, visto desde el momento actual y como un conjunto más amplio del que se tuvo en la propia época, se nos muestra un elemento esencial para entender la cultura de su tiempo y, como consecuencia, de su desarrollo posterior, que da como resultado a la cultura europea.



También en Roma la esencia primitiva del ocio queda plasmada en el teatro (Segura-Cuenca, 2008). Allí existía una antigua tradición teatral de tipo popular. Las ceremonias religiosas iban acompañadas de mímica ritual y las fiestas populares daban pie a creaciones espontáneas. Ya en las danzas escénicas de los etruscos se combinan las chanzas «fesceninas» (intercambio de burlas más o menos insultantes) y las «sáturæ» (o «variedades») con los «mimos» y cantos de ritmos variados. En épocas posteriores el teatro albergaba tanto las atelanas y pantomimas, como las tragedias y las comedias. En sus *Geórgicas*, Virgilio evoca el sacrificio que precede a una representación teatral.

El teatro tuvo en Roma menos importancia social que en Grecia, pues debió compartir su espacio social con otros grandes espectáculos públicos. Desde el punto de vista del *otium*, que comentábamos antes, las representaciones teatrales convivían con el circo, anfiteatro y un largo calendario festivo religioso, en el que no siempre eran la atracción más importante. Aún así, en tiempos de Augusto, de los 67 días de espectáculos organizados por el Estado, 47 estuvieron dedicados a representaciones escénicas, fáciles de montar y poco costosas. Las rivalidades, a veces violentas, surgidas entre las distintas compañías teatrales demuestran que los *ludi scaenici* tenían cierta relevancia social.

La organización de las representaciones conserva muchos rasgos de la griega. Se convocaban concursos, en los que sólo participaban los directores de compañía teatral y el premio lo concedía el donante de los juegos. Como ocurriera en los demás espectáculos, su organización estaba a cargo de los magistrados y, cuando los gastos originaban la inflación del presupuesto estatal, había que recurrir a sus bienes privados u otros particulares ansiosos de granjearse, por ambición política, el favor popular.

A medida que los *ludi* van perdiendo su carácter religioso, se convierten en un deber cívico, no sólo para el espectador, sino también para el organizador. Al reprochar a los epicúreos su falta de civismo, Cicerón los censura por el hecho de que huyen de los juegos, considerando la alegría colectiva como un resorte de la democracia (*De officiis* II, 16). Cicerón califica de pródigos «aquellos que derrochan su dinero en festines, en distribuciones de viandas, en espectáculos de gladiadores, en preparativos de juegos y de cacerías para el circo, cosas que sólo les pueden dejar un recuerdo efímero o inexistente en absoluto» (*Offic.* II, XVI, 55, ss). Sin embargo, en su discurso *Pro Sestio*, el autor alude a la importancia de estos espectáculos en la carrera política.

Los teatros se llenaban de vida y cobraban su sentido a través de las representaciones teatrales. En ellas resultaban imprescindible el público,

que no siempre se sentía atraído por este tipo de espectáculo y, más de una vez, lo abandona ante una pelea de gladiadores u otro espectáculo en el circo o en el anfiteatro, normalmente cercanos. Prescindiendo de esas ocasiones extraordinarias, el público disfrutaba del teatro tanto por las obras representadas como por los actores, los músicos y bailarines, los decorados o el ambiente que se generaba en las funciones.

La compañía que representaba una obra distribuía entre los espectadores una numerosa «claque» que con sus aplausos iniciaba los del público. Los contrarios, ante cualquier deficiencia protestaban, silbaban, pateaban y mostraban de mil modos su desagrado. Unos y otros contribuían en gran manera al éxito o al fracaso de la obra. Este comportamiento del público alejaba del teatro a los autores más audaces. Suetonio describe una pelea entre los partidarios de dos pantomimos en la que participa el propio Nerón.

El público bullicioso de Plauto, poco ilustrado generalmente, exigía la exposición minuciosa del argumento de la obra, así como determinar el lugar en que transcurre la acción. El autor, que vivía del producto de la representación de sus obras, atrae la atención del público acumulando escenas y más escenas llamativas o episodios inútiles, sin preocuparse de su mayor o menor coherencia dentro de la obra. Esto explica el desplazamiento gradual de los *ludi scaenici* por los *ludi circenses*. Tenemos constancia de ello en la *Hécyra*, obra que, como se cuenta en el prólogo, fracasó dos veces. La primera vez (165 a.C.) los espectadores abandonaron el teatro para ir a ver la actuación de unos atletas y de un acróbata. Cinco años después, el 160 a.C., el público prefirió asistir a un combate de gladiadores.

Otra interesante transformación del teatro en Roma tiene que ver con el espacio. Séneca (*Quaest. Nat.* VII) deja testimonio del auge de las representaciones privadas en las grandes mansiones y Juvenal nos muestra a las grandes damas de la corte enamoradas de la máscara y el tirso. Tácito evoca también a las damas más encopetadas repitiendo «papeles indecentes» del repertorio latino, en un decorado de feria.

La división definitiva entre el ocio de la masa, regido por una organización social, y el ocio individual, objeto de una búsqueda reflexiva, tuvo lugar durante el Imperio, que dio al mundo romano su unidad política y cultural. El poder imperial, imitando el evergetismo de las monarquías helenísticas de Oriente, se encargó de organizar los espectáculos públicos, resorte básico del cesarismo, que justifica la frase *panem et circenses*, de Juvenal. Abolida la participación política, con el cambio de régimen, los espectáculos asumen esa función desde el espacio socio-cultural.

En sentido contrario, la tradición procedente de Catón, los Escipiones, Cicerón y los poetas de la era augustea, entendía el *otium litteratum* como

*cultura animi*. Las bellas artes ennoblecen y subliman las pasiones, inmortalizan la vida humana. Séneca propuso un proceso hacia esa vida activa en el que preconizaba la moral provisional del *otium litteratum*, aunque denunciara la forma ostentosa de *otium* cultural, «la vana ostentación de los estudios liberales», hedonismo enmascarado oculto bajo el barniz cultural.

Esta oposición de planteamientos favoreció que la opinión sobre los grandes espectáculos, especialmente los circenses, resultara controvertida. Algunos intelectuales, como Cicerón o Séneca, denuncian la servidumbre que imponían los espectáculos. Pero, a pesar de las críticas, todos ellos estaban de acuerdo en reconocer que los espectáculos significaban poder y la estimación temporal de la plebe. De ahí que no importase su coste. Además, un romano, fuera el más pobre como el más rico, disponía de un lugar en las gradas del circo y, por un momento, esas diferencias económicas o sociales quedaban relegadas a un segundo lugar, porque frente a un espectáculo de esa magnitud todos formaban un único bloque.

### *Del teatro popular al teatro minoritario*

La vivencia del fenómeno teatral en círculos minoritarios, que recordaba Séneca, se repite de nuevo en el Renacimiento. Señala Barzum (2001:142) que «el hombre o mujer del Renacimiento tiene capacidad para componer versos y acompañarlos o cantarlos; gusto por las buenas letras y la buena pintura, por las antigüedades romanas y la nueva arquitectura; y conoce las filosofías rivales. A todo esto hay que añadir los últimos refinamientos en modales según se practicaban en las cortes de los príncipes, donde hombres y mujeres debían dominar la conversación grata, danzar con gracia, actuar en mascaradas e improvisar otras artes dramáticas en este entorno».

Alfredo Hermenegildo (1973) ha resaltado el carácter minoritario e intelectual del público, así como el hecho de que, muy pronto, este tipo de representaciones se vieran desplazadas por la expansión del teatro popular, cuyo primer motor importante en España lo tenemos en Lope de Vega. Ello puede explicar el olvido y rápido anonimato en que cae la obra escrita en plena época de transición de nuestro arte dramático. No es fácil explicar la categoría que adquirió el teatro en el s. XVI y la calidad de las obras de este género.

E.M. Wilson y D. Moir (1974) en su estudio sobre el teatro del Siglo de Oro cuentan que, desde mediados del siglo XVI, las compañías de cómicos ambulantes iban por ciudades y pueblos, actuando allí donde en-

contraban espectadores. Ello hacía que, la mayor parte de los autores, escribiese para un público que abarcaba todas las escalas sociales, desde la más alta (donde entraba el mismo rey) a las más bajas. El resultado es un trato mayoritario que, según estos autores, refleja los gustos ideales y preocupaciones de una nación entera. Eso permite explicar la categoría que adquirió el teatro en el s. XVI, aunque no explica la calidad de las obras del momento. Pensemos en los grandes autores ingleses isabelinos, que aún siguen representándose, o en la asombrosa producción de Lope de Vega que se inicia en esa época. En ambos casos hablamos de obras dramáticas disfrutadas y apreciadas en todos los niveles de la sociedad.

El cambio definitivo en el teatro español, propiciado por Lope de Vega y su escuela, se consigue mediante la utilización de elementos estéticos nuevos, mezclados a principios fundamentales que ya existían en la tragedia pagana. El relato escénico se viste de color, música, baile, poesía y recursos escénicos propios de la época. El nuevo teatro es evidente que sufre la influencia del público, pero no hasta el extremo que parecen dar a entender los famosos versos del «arte nuevo» Lope de Vega: «por qué como las paga el vulgo, es justo hablarle en necio para darle gusto».

F. Sánchez Escribano y A. Porcheras Mayo (1972) concretan especialmente este punto cuando afirman que la comedia española del siglo XVII no es un producto directo del gusto de las masas o del vulgo, como se venía diciendo, sino todo lo contrario: es ante todo un drama basado en la poética de Aristóteles, con los cambios necesarios para modernizar lo que el gusto estético de los dramaturgos, que no del vulgo, exigía en el momento de la creación, y fue el gusto de Lope y su escuela el que mandaba en el gusto del vulgo.

El enfoque clasicista que nos llega con el siglo XVIII no supone un total olvido de lo anterior; por una parte sabemos que las comedias del Siglo de Oro constituyen una parte importante del repertorio de las compañías de la época, por otra, las nuevas comedias dejan notar su influencia procedente de dichas representaciones. Lo cierto es que el siglo XVIII va a marcar los antecedentes de la nueva época romántica, donde los espectadores se reducen en número hasta convertirse en un público minoritario. Juan Alcina Franch (1968), tras estudiar las colecciones de carteleras del decenio romántico, concluye que todo hace pensar en un público reducido, asiduo y exigente de novedades; pero al mismo tiempo inmaduro, sin demasiada formación ni prejuicios literarios en el momento de ocupar su asiento ante el espectáculo.

Durante la segunda mitad de siglo XIX este modelo de ocio, heredado del antiguo *otium literatum*, que asocia disponibilidad y actividad consentida, entra en competencia con una actividad de ostentación que se deja ver en el palacio, en el interior del tren de lujo o sobre el barco. De esa

época, que se prolonga durante el primer tercio del siglo XX, se conserva un rico testimonio patrimonial que nos habla de un teatro representado para la burguesía industrial y separado del pueblo.

La extensión que debe tener este texto me obliga a no seguir añadiendo nuevos aspectos complementarios a los indicados hasta aquí. Sin embargo, esta mirada rápida al teatro, en representación de las artes escénicas occidentales, nos ha permitido precisar una serie de cuestiones que pueden ayudar a reflexionar sobre los elementos esenciales en las artes escénicas de hoy. Veamos algunas de ellas.

En primer se ha podido apreciar que el teatro, como cualquier otra experiencia de ocio, no puede entenderse separado del contexto social, económico, cultural e incluso religioso de la época. Como se ha visto anteriormente, esta relación contextual determina precisamente la función del teatro, que nace cercano a expresiones religiosas o míticas y perdura, especialmente, como manifestación de cultura y de ocio.

El segundo aspecto sobre el que quisiera llamar la atención es la íntima correspondencia que existe entre representación teatral y público. La aceptación del público, en cada época, determina tanto el éxito como el desarrollo de unos determinados géneros o modas teatrales; pero, como se ha podido ver, el éxito de las artes escénicas también ha estado siempre determinado por los promotores u organizadores, así como por la existencia de autores capaces de contactar con el público. Esta comunicación entre autor y público es bidireccional, es decir, el público espera sorprenderse y disfrutar con las propuestas de los autores, dentro de un planteamiento más o menos esperado. Pero, al mismo tiempo, el autor que conoce el encuadre cognitivo en el que se encuentra el público, siempre tiene unos márgenes de creatividad que le permiten presentar ante los espectadores algo más consistente que lo esperado.

La tercera reflexión me lleva a destacar el papel esencial del ocio en las artes dramáticas. Esto no quiere decir que, como se señalaba, no existan otras interrelaciones o causas posibles; indica, sencillamente, que una vez el teatro se separa del elemento religioso y mítico, no es posible mantenerlo sin un significado gratificante para el público de cada época. Este encuentro placentero siempre estará relacionado con la formación y los gustos de ocio propios del momento.

El último aspecto que quisiera resaltar es el flujo, patente en el caso de Roma o el Renacimiento, que se establece entre el gusto por hacer teatro, propio del espacio privado, y el desarrollo y auge del teatro como espectáculo público. Entiendo que esa interrelación entre lo privado y lo público, lo popular y la élite, es una dimensión esencial para entender la mutación de gustos y la generación de públicos, que pasan de una mera presencia como espectadores a una implicación de ocio mayor, propia de los aficionados.

## Ocio creativo y modos de acceder a él

Desde un planteamiento humanista, el disfrute de las artes escénicas corresponde a un tipo de ocio que denominamos ocio creativo, dado que propicia experiencias unidas a la creatividad. El ocio creativo lo entendemos como una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas en su sentido más global, como creación y re-creación. Se relaciona con distintos modos de vivir la cultura y con ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos de ocio diferenciados. Es, eminentemente, un ocio cultural, caracterizado por la experimentación de vivencias separadas de lo instintivo y lo fácil, que nos introducen en la visión y disfrute de un mundo más complejo pero, a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano.

En opinión de Csikszentmihalyi (2001), el desarrollo de la complejidad psicológica transforma en valioso tanto al ocio como a la creatividad. El ocio creativo está relacionado con experiencias que nos permiten acceder a altos niveles de complejidad. Cada uno de nosotros tiene un potencial creativo que podemos desarrollar y nos permite llevar a cabo experiencias de vida satisfactorias. Así lo confirman también los estudios de Csikszentmihalyi, quien entiende por creatividad la «habilidad para cambiar espontáneamente la forma en la que contemplamos, pensamos o actuamos en el mundo». Esta realidad de cambio se favorece a partir de las vivencias de ocio porque «en el mundo de las ideas, el ocio permite a la mente desconectarse temporalmente de la realidad tal y como la contemplamos, para que emerjan nuevas posibilidades que serán posteriormente transformadas en realidad» (Csikszentmihalyi, 2001: 19-20).

Hace años señalaba (Cuenca, 2000) que la dimensión creativa viene a ser la realización actual de un concepto de ocio heredado de la cultura clásica. Un ocio formativo, reflexivo, cultural, creativo y de crecimiento personal. Tiene en común con las demás dimensiones de ocio la libertad de acción y elección, el autotelismo, lo gratificante de la acción y el hecho de ser una actitud, más que la acción en sí misma. Tiene de específico su carácter consciente, reflexivo, global, de mejora, apertura y encuentro. Está relacionada con la autorrealización, en la que están implícitos el aprendizaje y la formación.

La recepción cultural y artística, entendida desde este punto de vista, requiere una actitud activa que es la que permite el diálogo creador con la realidad o, como diría Alfonso López Quintás (1977), la creación de «ámbitos de encuentro» que hagan posible el diálogo, la apertura y el enriquecimiento creativo.

Las artes escénicas, en nuestras sociedades desarrolladas, son eminentemente ocio creativo; pero también se relacionan con otras dimensio-

nes del ocio autotélico. Nadie puede negar que tienen algo, o bastante, de juego. Juego de representación, en el caso del teatro, donde, como indicara R. Caillois (1955) el atractivo psicológico radica en la ilusión de ser otro, en la capacidad para de asumir la máscara, no siempre manifiesta, y la magia de introducirnos en otras vidas y otras realidades a través de la simulación.

Las artes escénicas también están íntimamente asociadas con el ocio festivo. La fiesta, en cuanto manifestación extraordinaria y fugaz de ocio es, como las artes escénicas, una vivencia personal y colectiva en la que es posible que se produzca la paradoja de que, lo fugitivo y efímero, pase a ser permanente a través de la experiencia. La relación entre expresión dramática y fiesta es tan estrecha que, en muchas ocasiones, la fiesta que no se siente como tal pasa a ser una representación. F. Kopp (1967:300) afirmaba que «la verdadera fiesta sólo conoce con-celebrantes, no espectadores; lo que cada uno aporta a la fiesta no debe servir nunca de mera presentación, sino que constituye una auto-presentación dentro del marco de una comunidad que le envuelve». En efecto, en la fiesta, como en las representaciones escénicas, se produce una intensificación de la vida en un tiempo breve, que se convierte en hito y referencia de la vivencia humana y su devenir.

Más allá de su relación religiosa o mítica, la representación escénica es un referente de fiesta en cuanto momento extraordinario e irrepitable, que implica la culminación de un proceso esforzado para quienes actúan en la representación. Para los espectadores también es un momento extraordinario, en el que se hace un paréntesis en la vida rutinaria, asomándose a la ilusión de mundos diferentes, no reales sino sugeridos a través de la palabra, el gesto, la música u otros recursos teatrales. Las representaciones escénicas, en cuanto culminación festiva de procesos, dan sentido a las habilidades, tantas veces consideradas como «inútiles»: música, danza, mímica, poesía, drama...

Las artes escénicas también tienen algo de ocio ambiental y de ocio solidario. Ocio ambiental porque son capaces de crear ambientes gratos, únicos, en los que los aficionados se reconocen. Ambientes que van más allá del escenario o la representación y se extienden por los pasillos, los lugares de espera y los tiempos de descanso. Cuesta entender que existan aficionados que busquen en las representaciones escénicas sólo esos ambientes, que siempre existen como anexos a cualquier escenificación. Pero también es difícil de entender aficionados que no disfruten de esos tiempos y espacios en los que se encuentran con otras personas de gustos afines en entornos arquitectónicos bellos.

Como ocurre con las fiestas o los compañeros de juego, la comunión comunitaria que se vivencia en una representación genera efímeros la-

zos solidarios que permiten ir más allá. En el caso de las asociaciones que promueven y apoyan los espectáculos, esos lazos generan un ocio solidario que permite desarrollar vínculos comprometidos que superan el encuentro fortuito, favoreciendo propuestas de amistad y acciones conjuntas para la difusión de una afición compartida.

### *Las dos vertientes del ocio creativo*

La dimensión creativa del ocio se hace realidad a través de dos vertientes complementarias, creación y «re-creación». La creación nos traslada al placer de inventar algo o, simplemente, a la experiencia gratificante de la creatividad. En el caso de las artes escénicas, la experiencia creativa corresponde a los autores, actores, directores y responsables de otros aspectos de la representación. La otra vertiente del ocio creativo es la «re-creación» que, en este caso, significa dar vida, re-crear algo creado. López Quintás señala que el gozo de la «re-creación» surge de revivir el proceso creador artístico; pero además del proceso, la vivencia de ocio nos abre al mensaje de la obra de arte y a su significado personal y cultural.

En un primer momento pudiera pensarse que esta «re-creación» no tiene nada que ver con la creatividad; sin embargo, más allá de las palabras, la situación y las circunstancias específicas de la persona que «re-crea» son siempre diferentes e imprimen, a cada experiencia de ocio, un potencial de cambio personal cuya razón de ser se encuentra, precisamente, en tratarse de una experiencia psicológica compleja. Para «re-crear» la cultura no basta analizarla desde fuera, hay que «imaginarse en el núcleo irradiante de la misma, rehacer su experiencia básica y descubrir la intuición fundamental que esta experiencia alumbró en el espíritu del autor» (López Quintás, 1977:23). Del diálogo que se produce entre la persona y las obras surge un auténtico encuentro y se crea un campo de iluminación. Para López Quintás, el gozo de la re-creación surge de revivir el proceso creador artístico; aunque dicho proceso sea diferente en las artes del espacio o del tiempo.

Las artes escénicas (teatro, música, danza, ópera...) son artes del tiempo, no podemos entenderlas intuitivamente, en un primer vistazo. Debemos asistir al proceso generativo de la obra y vivir la obra en su unicidad; lo importante no es recordar interpretaciones pasadas, sino vivir el mensaje que se nos presenta y cada acto interpretativo. El buen contemplador realiza un esfuerzo comunicativo de empatía, que le permite revivir el esfuerzo generativo de las obras antes comentado.

En las artes del tiempo resulta importante diferenciar entre concepción, realización (plasmación en la partitura, en un escrito, etc.) e interpretación.



En la danza, música o teatro, «cuando contemplamos a un gran intérprete concentrado en la ejecución de una obra, asistimos con todo rigor al proceso genético de la misma»(López Quintás, 1977:162). El buen intérprete actúa a impulsos de la fuerza interna de la obra que constituye la razón de su actuación. Esto confiere a la obra, una presencia viva que facilita al espectador revivir el impulso creador que la anima y estructura.

El arte se caracteriza por tener un lenguaje locuente y dialógico, lo que lo eleva al nivel del lenguaje poético y lo separa del plano meramente significativo. La obra de arte constituye «una trama de líneas de sentido que se entrecruzan y, al hacerlo, se convierten en fuente de expresividad. Toda obra de arte es de por sí locuente y elocuente, ya que los diversos modos de interrelación son fuente de realidad y de luz» (López Quintás, 1977:337). Para un artista el mejor obsequio es dialogar con sus obras: leer sus libros, ver sus cuadros, oír su música. Pero, a veces, hay que esperar años para que se produzca este diálogo: la *Pasión según San Mateo* alcanza su plenitud y su acto no en el estreno de Bach, sino cuando la ofrece Félix Mendelssohn a un público preparado.

Las vertientes creativa y re-creativa son esenciales para entender la interrelación entre ocio y artes escénicas. Ambas nos llevan a aproximarnos a estas últimas de un modo diferente, vistas a nivel social, resultan complementarias e interdependientes. No es posible hablar de artes escénicas sin aficionados, ni de aficionados a cualquiera de las manifestaciones de las artes escénicas sin referentes creativos que actúen de modelos. La carencia de aficionados indica carencia de expertos y sin ellos nos encontramos ante la ausencia de público. Las vertientes creativa y re-creativa del ocio no tienen sentido alejadas de la motivación intrínseca de los espectadores o de los actores, de ahí que la formación, entendida en su más amplio significado (no necesariamente académica), se constituya en un factor esencial.

### *Ocio creativo y formación*

Francois de Closets (1996) afirmaba que no importa lo que se enseñe, con tal de que se despierten la curiosidad y el gusto por aprender. Este es un primer requisito esencial en los aprendizajes de ocio, el segundo es que no se puede pasar de la nada a lo sublime sin paradas intermedias. No debe exigirse que quien nunca disfrutó del teatro empiece por Shakespeare, como quien nunca ha pisado un museo se entusiasme por Mondrian. Antes que aprender a disfrutar con los mejores logros intelectuales hay que aprender a disfrutar intelectualmente. Esta es la receta que sabiamente propone F. Savater (1997: 126), aprovechando una curiosa entre-

vista realizada a George Steiner y publicada por la *París Review*: «Llevo cuarenta años preguntando a mis alumnos qué leen —indica Steiner—, qué autores vivos les gustan hasta el punto de leer incluso sus obras menores. Si no coleccionan las obras de ningún autor, se que en mi profesión no llegarán a ninguna parte. Y si alguien me dice que colecciona obras de Zane Grey, si lo vive apasionadamente, si lo colecciona y lo estudia, me digo ¡estupendo! He aquí un alma que seguro se salvará».

El ocio creativo es así, hay que arrancar de lo que significa a cada persona, porque creatividad y «re-creación» son ámbitos de ocio dependientes de una formación interesada, intrínsecamente curiosa. En el caso de las artes escénicas significa que ver y hacer teatro, en cuanto acciones culturales, difícilmente pueden convertirse en satisfactorias sin una fuerte carga experiencial. Este requisito tiene que ver con la capacidad para ver o representar obras teatrales y espectáculos. La formación teatral debiera desarrollar competencias mínimas para ser un espectador activo y reflexivo, capacitado para valorar y disfrutar de las obras artísticas en sus diversas dimensiones. También debiera desarrollar las habilidades propias de la práctica teatral.

En este último caso pensamos en el teatro como instrumento educativo. M. Vieites (2006) distingue una formación teatral encaminada al servicio de una educación general y universal, de otra susceptible de convertirse en objeto de aprendizaje o competencia profesional concreta. Este segundo modo específico, al que volveremos más adelante, el autor lo relaciona con tres posibilidades de acceso diferenciadas: elemental, especializada y complementaria. Reflexionemos brevemente sobre las posibilidades que la formación teatral abre a la formación general.

Son muchos los educadores que han estudiado las posibilidades de las formas dramáticas como instrumento de enseñanza y aprendizaje. A modo de ejemplo recordemos bibliografías de autores como Heathcote (1985), Furness (1988), Mccaslin (1990), O'Neill (1995), Froese (1996), Edwards (1997), Wagner (1998), Baldwin, Fleming y Neelands (2003), Laferrière y Motos (2003) y Navarro (2006) Needlands (2008) Motos (2009). Todos ellos coinciden en destacar aportaciones constatables del aprendizaje teatral a la educación que, por su carácter transversal e interdisciplinar, se revela como un instrumento didáctico eficaz para desarrollar competencias básicas tales como comunicación, capacidad de aprendizaje, autonomía e iniciativa personal. He aquí algunas de las aportaciones más llamativas, según los autores antes señalados:

- a) La formación dramática favorece un aprendizaje más profundo y significativo porque implica emocionalmente el estudiante y le

- exige una respuesta total: verbal y no verbal, de expresión y comprensión, mental y motriz.
- b) Promueve el lenguaje y desarrollo del vocabulario, mejorando la expresión oral y escrita y la comprensión lectora. Favorece la escucha y la comunicación en la medida que el estudiante se interesa por el relato e interactúa con sus personajes y conceptos.
  - c) Mejora la capacidad de relación, el trabajo en equipo y la socialización, promoviendo la integración grupal, la resolución de conflictos y la solidaridad. Los estudiantes que tienen que pensar, organizar, interpretar ideas, deben hacerlo cooperativamente, desarrollando competencias sociales y ciudadanas. Los últimos enfoques del teatro en la educación estudian el impacto en el aprendizaje social y moral, en un contexto de relación más lúdica y creativa, no habitual entre estudiantes y los docentes.
  - d) Estimula la imaginación, la inteligencia emocional y el pensamiento creativo, fomentando el pensamiento crítico y un uso más elevado de procesos cognitivos.
  - f) Abre las puertas al conocimiento en general y a la cultura en particular, favoreciendo el desarrollo de competencias culturales y artísticas. Las artes escénicas son un puente con la literatura, la música, la pintura, la danza, el canto, el mimo y otras muchas áreas de expresión. X. Ucar, (1992) indica que los profesionales implicados en un montaje teatral, nos permiten vislumbrar las posibilidades interdisciplinarias del teatro desde un planteamiento formativo. Entre ellos reseña: escenografía y maquinaria, figurines y vestuario, iluminación y electricidad, sonido y música, regiduría y utilaje, producción, dirección; todo ello además de los actores y el autor.

Podríamos seguir añadiendo posibilidades, pero considero que lo indicado hasta aquí resulta suficiente para rubricar la importancia de la formación teatral desde un punto de vista educativo general. Pasamos ahora al campo formativo específico que, en este caso, no relacionaremos tanto con las competencias profesionales concretas sino más bien con el desarrollo de la afición teatral. Desde el punto de vista de formación ocio ¿dónde está la diferencia entre la formación de un profesional o de un aficionado que practica el teatro como ocio sustancial? (Stebbins, 1992) ¿Podríamos pensar en un actor profesional que previamente no haya sido aficionado?

Desde este punto de vista no importarían tanto las consecuencias formativas concretas, que hemos comentado antes, como los beneficios intrínsecos propios de toda experiencia de ocio. Destaquemos algunos de ellos:

- En primer lugar, la vivencia teatral proporciona disfrute, satisfacción y sentido. Para ello no es necesario que se tenga alguna cualidad artística orientada a ello, basta con querer divertirse y dejarse llevar.
- El teatro, o cualquiera otra de las artes escénicas, es una afición que fortalece la autoestima y la autorrealización, debido a su potencial para la expresión de emociones y el desarrollo de la desinhibición.
- Desarrolla la creatividad y la capacidad expresión, conectándonos al mundo del arte y abriendo las puertas de la sensibilidad estética, de la capacidad de emocionarse, reírse y llorar, de comprender diferentes visiones y realidades de la vida y de reflexionar sobre el mundo.
- El potencial de disfrute, autodesarrollo y creatividad de los que hemos hablado propician su apertura hacia ámbitos terapéuticos y de socialización. El teatro y las artes escénicas son un ámbito reconocido de recuperación, rehabilitación y prevención de ocios nocivos, así como una excelente puerta de entrada hacia otros ocios más especializados.

En síntesis, las artes escénicas, vistas desde el ocio, se nos muestran más como ámbitos de disfrute y desarrollo personal que como espectáculo. Podríamos decir que el espectáculo sólo se entiende aquí como consecuencia de una formación previa que te permite crear o recrear algo que está lleno de sentido, tanto para una parte como para otra. El espectáculo es también el momento del encuentro imprescindible entre aficionados (a veces profesionales) que crean y aficionados que re-crean. De la posible confluencia de ambos ámbitos surge la magia del encuentro, la razón del espectáculo como experiencia festiva, extraordinaria, o incluso la posibilidad de la experiencia óptima.

## **Ocio y artes escénicas en la actualidad**

En este último apartado reflexionaremos acerca del panorama que se dibuja en las artes escénicas en el momento actual, a fin de destacar elementos significativos y aspectos poco visibles desde otros puntos de vista diferentes. Partiendo de una breve introducción sobre la función y el significado del ocio actual, nos detendremos brevemente ante dos cuestiones que afectan tanto al ocio como a las artes escénicas de nuestro tiempo: lo que J. Barzun define como conglomerados y la llamada cultura convergente de H. Jenkins. A partir de ellas señalaremos, para finalizar el capí-

tulo, algunos de los retos que se plantean a las artes escénicas desde la mirada del ocio.

### *El nuevo ocio experiencial*

A comienzos del siglo XXI se puede constatar la existencia de un ocio generalizado en los países desarrollados, un ocio entendido como una de las experiencias más deseadas y representativas de nuestra época. Soñamos con las vacaciones y los días libres para viajar, escapar de nuestro entorno, disfrutar de la Naturaleza o de las ofertas culturales, deportivas y recreativas a nivel global. A estas y otras muchas ofertas de las que podemos disfrutar gracias al desarrollo de las tecnologías, los medios de comunicación o las posibilidades de desplazamiento, lo denominamos ocio o, cada vez más, experiencias de ocio. Las experiencias de ocio se relacionan tanto con la propia vivencia personal como con el entorno social en que se vive.

En este contexto experiencial, los economistas de ocio han debido reformular el objetivo que los guiaba anteriormente, la producción o la utilidad, porque aquí «la utilidad no mide la necesidad, sino el deseo psicológico que un consumidor experimenta en relación a un determinado bien» (Barret, 1974:79). Este criterio tiene como referente que cualquier persona trata de optimizar sus decisiones, optando por aquello que le proporciona mayor grado de satisfacción. La vigencia de esta realidad cotidiana puede ser una razón que explique por qué nos desplazamos de una economía basada en la prestación de servicios, hacia una economía basada en la experiencia.

Frente a la economía de los servicios, centrada en las actividades intangibles, la economía de la experiencia entiende que la clave está en los sujetos que quieren vivir experiencias memorables, porque las experiencias son intrínsecamente personales (no son exteriores). Esto tiene una relación con el estado físico emocional, intelectual o espiritual, pero también con los valores de las personas y de las comunidades. B. J. Pine II y J.H. Gilmore (2000), afirman que la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en la que cada empresa es un escenario y todas proporcionan experiencias memorables, a través de «puestas en escena» a las que se asiste previo pago de entrada.

*Quando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía —igual que en una obra teatral— con el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espectáculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas*

*cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo, en las últimas décadas la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente, abarcando muchas, muchísimas experiencias nuevas. A nuestro entender, los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y compañía por él fundada: Walt Disney. (Pine y Gilmore, 2000:19)*

En los escasos años en los que se han introducido estas ideas sobre el ocio experiencial, se comienza a diferenciar entre «las experiencias de primera generación», caracterizadas por ser ofertas de ocio «prefabricado», cercano a las propuestas de Pine y Gilmore antes esbozadas, y las «experiencias de segunda generación» que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales (Boswijk, 2005: 43). En este segundo planteamiento estaría la propuesta del Instituto de Estudios de Ocio, que se esboza en este capítulo.

De algún modo esta propuesta, madura ya a finales del siglo XX, formaría parte de la reacción europea ante la economía de la experiencia de la primera generación considerada, a nivel de consumo más masivo, poco adecuada para los habitantes del viejo continente. Esta reacción ha facilitado el desarrollo de ideas que dan un mayor protagonismo a los clientes, en nuestro caso al público. Así, en ámbitos de ocio diferentes, como es el caso del turismo, autores como Prahalad y Ramaswamy (2004) o Esther Binkhorst (2008) apoyan la experiencia de co-creación, en las que el propio turista aporta sus ideas y sus expectativas relacionadas con necesidades psicológicas. En este sentido Nijs y Peters (2002) o Ter Borg (2003) consideran que, en este grupo de necesidades, el turista actual busca, entre otras, la autenticidad, las experiencias valiosas, y el sentido de pertenencia. Me pregunto si esta búsqueda no está presente también en otras experiencias de ocio relacionadas con las artes escénicas.

Desde nuestro punto de vista, el ocio humanista, hablar de experiencia de ocio tiene siempre una connotación personalizada, lo que significa que, en una primera instancia, todo lo que suene a predominio de lo artificial, comercial o prefabricado despierta ciertas sospechas. Por el contrario, el ocio experiencial tiene relación con nuestro modo diferenciado de ser persona, con nuestros sentidos de vida y nuestros valores. De modo que la vivencia de ocio gana significación, importancia y calidad en la medida que se separa del mero «pasatiempo» y se incardina en nuestras vidas rompiendo las barreras del anonimato y la masificación.

En oposición a la vida rutinaria y al trabajo, las experiencias de ocio, ya lo indicábamos al comienzo del capítulo, nos sitúan en un ámbito que no está dominado por el deber o la obligación, sino por las acciones con finalidad en sí mismas y por sí mismas. Un ámbito adecuado para la realización de actos gratuitos, no guiados por metas o finalidades útiles; un

ámbito distanciado de las necesidades de subsistencia (comida, bebida, etc.), pero cercano a otro tipo de necesidades humanas igualmente importantes, como la necesidad de saber, obrar, expresarse o integrarse.

Con este telón de fondo respecto al ocio, pasamos ahora a detenernos en la situación de las artes escénicas a la luz de dos planteamientos también actuales: Los conglomerados y la cultura convergente.

### *Desde los conglomerados a la cultura convergente*

Siguiendo el pensamiento de J. Barzun (2001: 1159), los conglomerados permiten hacer visible el cambio de valores que estamos viviendo en esta época. Entendiendo por conglomerado la unión de fragmentos diversos, de funciones diversas en los espacios que tradicionalmente habían asumido una sola función o, en todo caso, funciones afines, el autor nos hace ver que la situación que vivimos afecta también a los contextos culturales y se arraiga en razones más profundas. Desde su punto de vista, los conglomerados, que ya comenzábamos a ver a finales del siglo XX, no se explican sólo por razones económicas, sino que responden a un deseo. El trabajo, al no generar un objeto determinado, pierde su capacidad de satisfacer al espíritu. El entretenimiento, a diferencia, tiene color y forma (pensemos en los deportes, las series de televisión o los conciertos de Rock), y, al mostrar violencia y sexualidad, agita los sentidos más embotados. Los entretenimientos proporcionan la ilusión de que éstas son emociones reales pero nos encontramos ante meros placebos que se apartan de la vida real. Nótese aquí que hablamos de entretenimiento no de ocio.

La multisatisfacción y lo multimedia hablan de un yo diverso con múltiples sensaciones y también de un pensamiento múltiple, en ocasiones confuso: El gesto como lenguaje, el disfraz como escultura animada, el paisaje como arte vivo etc. Para Bazun el conglomerado es lo que mejor representa el tiempo actual. Los museos venden joyas y ofrecen sesiones de conferencias, música o cine. Las bibliotecas organizan tertulias, veladas o jornadas diversas. En las librerías se puede tomar café o dejar a los niños jugando en un rincón mientras sus madres revisan los libros. Los ejemplos son interminables, pero, mirando hacia las artes escénicas, podríamos recordar que el teatro se confunde con la vida en los parques temáticos, que los seriales televisivos se convierten en introductores de tendencias sociales o educadores de una franja de audiencia o, por referirme a otro campo diferente, los artistas plásticos realizan arte a través de *performances*.

Las artes escénicas, en este mundo de conglomerado han optado por dividirse, ofreciendo la oportunidad de múltiples experiencias difusas y

diferenciadas, que pueden ir desde los masivos conciertos de las estrellas del rock, a las animaciones turísticas de las antiguas ciudades o la presencia de públicos depurados y selectos en las representaciones teatrales realizadas en los renovados teatros patrimoniales. La multiplicidad de espectáculos y las posibilidades que han abierto las nuevas tecnologías, han permitido ampliar el área de acción de las artes escénicas como área de entretenimiento, pero también como experiencia de ocio posible. Esto ha conducido a diluir las fronteras, diversificar las funciones y, en ocasiones, a perder el horizonte específico, en favor de objetivos ajenos. También ha descuidado la mirada hacia el horizonte de futuro al centrarse en el presente, olvidando que el futuro del ocio creativo se encuentra en la formación.

### *Cultura convergente*

Trasladamos ahora nuestra atención hacia las reflexiones de Henry Jenkins y su *Convergence Culture*. Para este autor «convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose» (Jenkins, 2008:14). Convergencia tiene que ver con flujos de contenidos, mezcla de culturas, confluencia de espectadores y utilización de los nuevos medios y recursos. Jenkins considera que la convergencia nos introduce en un diálogo constante entre medios y contenidos

*El contenido de un medio puede variar (como ocurrió cuando la televisión desplazó a la radio como medio narrativo, liderando a ésta para convertirse en el principal escaparate del rock and roll), su público puede cambiar (como ocurre cuando los comics pasan de ser un medio dominante en la década de 1950 a un medio especializado en la actualidad) y su estatus social puede elevarse o caer (como sucede cuando el teatro deja de ser una forma popular para convertirse en una elitista)(Jenkins, 2008:24).*

La clave, desde su punto de vista, está en la satisfacción de los deseos de la existencia humana. «Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías» (Jenkins, 2008:24-25).



La cultura de la convergencia nos interroga a todos, a las personas y nuestros contextos comunitarios, pero, en el tema que nos ocupa, interroga sobremedida a las artes escénicas. Como indica Jenkins, esto es así porque implica servicios comercialmente productivos, circuitos bien regulados y predecibles, coordinación entre las compañías, productores y distribuidores y, sobre todo, trabajar estrechamente unidos con los públicos. Porque sucede que «cuando la gente coge las riendas de los medios» los contenidos de entretenimiento van más allá de sí mismos para hacer fluir la propia vida de los espectadores, sus «relaciones, recuerdos, fantasías y deseos» (Jenkins, 2008:27).

Jenkins defiende que «la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo» (Jenkins, 2008:32-33). Dado que estamos entrando en esta nueva cultura, al autor no le sorprende que no estemos preparados para afrontar sus complejidades y contradicciones; pero entiende que eso hace más necesario conocer los cambios que están sucediendo con el fin de encontrar nuevos modos de acceso y participación.

La cultura de la convergencia pone en entredicho la tradicional relación entre productores y distribuidores y, relacionado con ello, difumina las fronteras entre los profesionales y los aficionados. En ese contexto, gana importancia el protagonismo del público y los valores propios de las vivencias de ocio enmarcadas en la cultura del conocimiento defendida por Lévy (1997), cuando habla de la inteligencia colectiva. Jenkins se refiere a los valores de esta cultura del siguiente modo:

*Estas culturas del conocimiento emergentes se caracterizan por sus afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas por ser voluntarias, la gente no permanece en las comunidades que no satisfacen ya sus necesidades emocionales o intelectuales. Por ser temporales, estas comunidades se forman y se disuelven con relativa flexibilidad. Por ser tácticas, tienden a no perpetuarse más allá de las tareas que las ponen en marcha (Jenkins, 2008:64).*

Ningún tratadista del ocio hubiera podido sistematizar mejor la nueva relación que se establece entre el ocio y el mundo digital. Las vivencias de ocio tradicionales, como pudiera ser el teatro, al encontrarse con los avances de los medios de difusión y las modernas tecnologías, se han visto modificadas necesariamente. El nuevo medio, consciente de su poder, ocupa un espacio inédito y exige el derecho a participar en la cultura.

Jenkins asegura que «los productores que no logran reconciliarse con esa nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro» (Jenkins, 2008:34)

Este nuevo horizonte de la cultura convergente, en el que no nos podemos detener más aquí, nos hace ver, por un lado, la importancia de no olvidar la nueva realidad tecnológica o la sociedad del conocimiento en la que nos encontramos; pero también nos sitúa en la importancia de los públicos desde un horizonte de ocio nuevo. Este contexto de ocio tiene que ver con un nuevo modo de entender el ocio, por un lado el ocio consumista y por otro el ocio experiencial, pero también con los distintos grados de filiación a las aficiones, propio del ocio sustancial (Cuenca: 2004). Esta difícil conciliación entre ocio desinteresado y ocio de consumo le lleva a Jenkins llamar la atención sobre la mercantilización de los gustos. La mercantilización de los gustos permite, por un lado, aumentar la visibilidad cultural de los grupos; pero, por otro, es también una forma de explotación.

Esa contradicción entre la necesidad de recursos para poder atender la demanda de mercado de los grupos de aficionados y su deseo de libertad, manifestada por la oposición a ser explotados, se presenta como un reto interesante a tener en cuenta en la promoción de las experiencias de ocio del futuro. Junto a él, la difuminación de la frontera entre actores, públicos, producción y distribución permite augurar la necesaria trascendencia de la educación del ocio, un tema controvertido y nada comprendido hasta el momento.

## **Retos de las artes escénicas en el siglo XXI**

Tanto la reflexión general sobre el conglomerado cultural como sobre cultura convergente nos han permitido vislumbrar que la relación entre ocio y artes escénicas en la actualidad es, si cabe, aún más estrecha que en otras épocas. Esto es así por la importancia del ocio en la sociedad actual, por el hecho de que las artes escénicas viven un periodo de *otium*, alejado de lo religioso y mítico, y por la multipresencia cotidiana de las diferentes expresiones escénicas en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Aún así, y a pesar de la diversidad y multiplicidad que nos acompaña, difícilmente superada en otro tiempo histórico, tenemos conciencia de que las expresiones escénicas directas, especialmente las que implican un contacto personal entre representación y público, como es el caso del teatro, no están en su mejor momento, ni tienen indicios de un futuro mejor.

Pensando precisamente en este tipo de propuestas, quisiera ahora finalizar esta reflexión considerando una serie de retos a los que, desde el punto de vista del ocio experiencial, propio de nuestra época, se deben enfrentar. Sintetizamos estos retos esbozando directamente una serie de ideas agrupadas en torno a: públicos, formación, calidad y participación.

## LOS PÚBLICOS

El sector de las artes escénicas no es un mundo separado del resto, coexiste con una variopinta oferta de ocio que se le brinda al ciudadano y, dentro del ocio creativo, con otras muchas expresiones culturales con las que comparte un contexto semejante. Es importante considerar que las personas que se caracterizan por el ocio creativo son público potencial de las artes escénicas.

Los públicos y los creadores constituyen el núcleo del hecho escénico. Desde el punto de vista del ocio, debe establecerse entre ellos una comunicación emocional que les permita reconocerse mutuamente y encontrar un sentido en un encuentro que vaya más allá de la mera transacción económica. Los públicos reconocen una obra cuando les conmueve y es difícil conmover a quien no se conoce, por eso urge trabajar más con las audiencias, ir allí donde esté el público.

La demanda de experiencias de ocio relacionadas con la cultura se ha incrementado en las cuatro últimas décadas, pero este aumento se relaciona con el aumento de la población que ha recibido una formación universitaria. La formación es el mejor predictor de las audiencias. En España tienen estudios universitarios el 15% de la población y, de cada tres personas que asistan al teatro, una corresponde a ese tipo de población. Podríamos preguntarnos si conocemos sobradamente los gustos y expectativas de este público o si los nuevos públicos universitarios están siendo formados con la orientación cultural y humanística de sus predecesores.

La sociedad de consumo conoce la diferencia entre fans y aficionados. La satisfacción que se experimenta desde el mundo de los aficionados tiene mayores posibilidades de sostenibilidad, desde el punto de vista del ocio, que la de los fans. Económicamente puede ser más rentable que estrellas y líderes acaparen los mercados, pero la afición y las posibilidades de desarrollo que ofrecen las prácticas de ocio sustancial van más allá. El dilema que se plantea ante una posible opción entre fans y aficionados recuerda la que se plantea entre cantidad y calidad. Parece que, en este momento, daríamos prioridad al segundo, sin que ello nos lleve a descuidar lo primero.

## FORMACIÓN

En distintos momentos de este capítulo ha quedado patente que los hábitos de ocio y, más especialmente, el ocio creativo en particular, está íntimamente relacionado con la formación. Esta afirmación es más válida si cabe en el caso de las artes escénicas: los públicos se hacen, no nacen. Un estudio sobre las acciones formativas que se están llevando a cabo en las óperas europeas (Eizaguirre-Cuenca, 2010), presentado en el último foro OcioGune, muestra que todas las organizaciones estudiadas tienen programas didácticos dirigidos a estudiantes de distintos grados, así como estrategias para desarrollar el interés por la ópera entre profesores, padres y jóvenes. Todo ello además de otras acciones importantes para aproximarse a nuevos públicos, tales como adaptaciones de la obra al público infantil, desarrollo de programaciones en torno a núcleos temáticos o precios especiales para jóvenes y universitarios.

Aunque no se puede decir lo mismo de otros géneros teatrales, lo cierto es que también existen ejemplos en los que formación y creación de públicos transcurren en íntima ligazón. Tal es el caso de Prósopon (<http://www.prosoponteatro.com>), Asociación de Festivales de Teatro Grecolatino que coordina el proyecto llevado a cabo por un nutrido grupo de profesores de griego, latín y cultura clásica, asociados de diversos modos por toda España, y que, desde hace años, acerca a cientos de alumnos de bachillerato y secundaria a los textos dramáticos clásicos, trágicos o cómicos, de un modo experiencial y, en algunos casos, en los mismos restos patrimoniales existentes.

La experiencia de Prósopon nos permite recordar nuevamente lo que decíamos en el apartado tercero cuando hablábamos de la importancia de la educación teatral y sus posibilidades formativas. Valga ahora el recuerdo para reincidir en la importancia de estas acciones para la creación de aficionados y, como consecuencia, de públicos entendidos y críticos. Cada expresión escénica tiene sus públicos y, aunque no hay fórmulas ni recetas mágicas, no cabe duda que los públicos a los que me he referido en los ejemplos difícilmente existirían sin las acciones que se están llevando a cabo. Técnicamente se habla del desarrollo de públicos múltiples, físicamente accesibles, participativos, económicamente viables y con vocación de permanencia; pero, desde el ocio sabemos que eso no es posible sin la formación.

## CALIDAD COMO PROPUESTA

Ya hemos señalado antes al hablar sobre los públicos la importancia de optar por la calidad. El objetivo no es ser mejores en todo, que sería poco

menos que imposible, sino trabajar cooperativamente y ser buenos en algo distinto. La diferencia fundamental entre un buen aficionado o un aficionado incipiente está precisamente en eso, en saber acotar su acción en función de sus posibilidades, su contexto y sus deseos; traspasar la generalización para pasar a lo específico. De este modo se logra ofrecer algo distinto a la sociedad, dando respuestas diferentes a las mismas preguntas.

El desarrollo de los públicos tiene más que ver con la calidad que con la cantidad. Las teorías de Maslow o Mihaly Csikszentmihalyi nos enseñan que las personas necesitamos motivaciones que den sentido, en todos los niveles sociales y en todas las épocas. Uno de los retos de las artes escénicas lo tenemos en aumentar su significado. En esta dirección, cobran importancia la participación y la interacción encaminadas hacia la consecución de experiencias deseables. Una pregunta de interés en ese sentido sería ¿qué es lo que hace que el teatro sea interesante para nosotros?

Entiendo que, entre las múltiples respuestas a esa pregunta, actualmente tiene relevancia la calidad de la factura de los espectáculos que se dan al público. Importa, y mucho, el rigor con que se hacen las cosas: buenos decorados, buenas actuaciones, buena música, buenas interpretaciones, buenos directores... Así se tienen más posibilidades de no defraudar, de sembrar satisfacción y crear aficionados, un resultado prometedor a largo plazo.

Frente a los planteamientos simplistas del ocio, relacionándolo exclusivamente con la diversión o la risa, los buscadores de experiencias requieren planteamientos complejos, implicación e interrelación. F. Colber (2003), considera que existen cuatro factores que influyen en el disfrute de los productos culturales complejos: los valores familiares que fomentan o rechazan las artes; el contexto educativo útil, el hecho de haber asistido en la infancia a espectáculos teatrales y museos; y la práctica no profesional de actividades culturales. Los cuatro tienen relación con la educación del ocio de las personas y están encaminadas al desarrollo de ocios sustanciales.

## CONTEXTO

¿Es importante el contexto a la hora de dar valor al hecho escénico? ¿Es lo mismo ver teatro en la calle que sentado en la butaca de un teatro clásico? Los experimentos realizados hasta el momento parecen afirmar que no, el disfrute de una experiencia de ocio requiere su tiempo y su espacio. El disfrute del ocio creativo requiere de un «tempo» vital propio. López Quintás recuerda que su maestro, Romano Guardiani, aconsejaba a sus alumnos que acudiesen con tiempo a las salas de concierto «para reba-

sar el tempo interior y disponerse a la pericia creadora de la audición musical», porque «todo fenómeno cultural ha de ser visto no de modo estático, sino dinámico, a fin de descubrir el entreveramiento de ámbitos que le dio origen... Un ámbito se entrevera con otro y funda un ámbito nuevo de mayor amplitud» (López Quintás, 1977:174 y 272).

Las artes escénicas de la actualidad no solo deben aspirar a eso, sino que también deben dialogar con cualquier contexto físico y cualquier público al que se dirijan. De ahí que no puedan ignorar las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación de masas o las tecnologías digitales. La ciudadanía de nuestros días está inmersa en un entorno mediático fragmentado y ecléctico, aglomerado y convergente, en el que no resulta fácil establecer relaciones duraderas o llevar a cabo la formación estética que pudiéramos desear. De ahí que, desde una mirada de ocio, resulta atractivo pensar en un teatro más cercano, en el que los nuevos públicos, los niños, puedan a pisar las tablas, admirar la tramoya y disfrutar creando.

El contexto cambiante en el que vivimos es una realidad de la que participamos todos. En el caso de las artes escénicas afecta tanto a los artistas, como a los públicos, por lo que se hace necesario instalar las antenas, contar con las herramientas tecnológicas que nos dan la oportunidad de establecer nuevas redes sociales, que nos proporcionan nuevas posibilidades de diálogo. El espacio de las artes, integrado plenamente en los hábitos de ocio de los ciudadanos, se ha abierto, ha evolucionado hacia otros espacios sociales. Aquí puede estar también una de las razones que explican los conglomerados que comenta Barzun.

La producción de experiencias de ocio, como señalaba antes, tiende a la co-creación. Eso significa que la gente puede y quiere participar en el propio hecho escénico. El público es inteligente y se puede dialogar con él, aunque no estamos acostumbrados. Entender, acercarse a la obra artística, implica disfrutarla, hacerse cómplice, crear comunidad de ocio, que es al final a donde queremos ir. Ante estas reflexiones uno puede preguntarse, por ejemplo, ¿por qué los espacios escénicos son espacios de noche y no también espacios del día?

## PARTICIPACIÓN

En los puntos anteriores hemos indicado ya distintos aspectos relacionados con la participación, aún así dedicaremos unos últimos párrafos a este tema, dado que, desde el punto de vista del ocio humanista, tiene un gran interés. Considero que las artes escénicas en las sociedades desarrolladas deben buscar, necesariamente, la confluencia de intereses de todas las personas implicadas en el hecho escénico, cada uno desde sus peculiaridades y distintos niveles de compromiso, entre los que también estarían

los públicos. No hay que despreciar las posibilidades de colaboración que se abren con la Red tanto a gestores como productores, exhibidores o público en los más diversos temas.

K. McCarthy y K. Jinnett (2001:24-25) defienden que los modos de participación en las actividades culturales se pueden reducir básicamente a tres, según el grado de implicación: a) Realización práctica, como por ejemplo, formando parte de un grupo de teatro; b) A través de la asistencia a espectáculos; c) A través de los medios de comunicación, por ejemplo, ver un concierto en televisión. En realidad es un modo de decir lo mismo que afirmábamos al diferenciar entre ocio creativo y re-creativo, sustituido aquí por la palabra participación y sobreentendido que no se trata de una participación pasiva sino activa, ninguna experiencia de ocio puede ser pasiva en sentido estricto.

Además de por el grado de implicación, la propuesta de estos autores resulta también interesante desde el punto de vista formativo (Motos, 2009) por su incidencia en el proceso de toma de decisiones, a la hora de participar en actividades culturales. Éste proceso está configurado por cuatro fases: antecedentes, perceptual, práctica y experiencial. Cada una de ellas está afectada por diferentes factores. La fase de antecedentes responde a las actitudes generales de las personas hacia las artes y la consideración de las mismas como una actividad de ocio potencial. En ella inciden factores socio-demográficos (educación, ingresos, puesto de trabajo, género, edad, ciclos de vida), de personalidad, la experiencia anterior en ese campo y otros factores socio-culturales relacionados con pertenencia a un grupo o identidad.

La fase perceptual, centrada en la predisposición a participar, se basa en la valoración de los beneficios (personales y sociales) y en los costes que ello supone. Esto puede variar desde una fuerte inclinación, a un fuerte rechazo. Aquí hay que considerar que las actitudes individuales están formadas por las propias creencias y por las actitudes del grupo social con el que cada uno se identifica. En esta fase perceptual las personas que practican un ocio sustancial, al que habitualmente llamamos aficionados, son los que están más inclinados a asistir a espectáculos teatrales frente al grupo de los asistentes ocasionales, aunque también influye el esfuerzo que ello suponga.

En la fase práctica la persona evalúa las oportunidades concretas de participación y decide asistir o no. En ella inciden obstáculos tales como falta de información sobre la programación, costes de las entradas, falta de tiempo, etc. A pesar de los obstáculos, la decisión dependerá de la fuerza de la inclinación personal a participar. Las personas con una inclinación fuerte (ocio sustancial) es menos probable que sean disuadidas por los obstáculos que los de una inclinación más débil (ocio ocasional).

Finalmente la fase experiencial se determina a partir de la decisión anterior que conduce a la realización de la experiencia y la valoración que hace la persona sobre la misma. Las opciones, evidentemente, variarán dependiendo de un gran número de factores: el conocimiento que se tenga, las circunstancias del momento, el valor social que se dé a esa experiencia, el grado de desarrollo personal alcanzado a través de las experiencias anteriores etc.

En general, este y otros estudios (Kolb, 1998) aseguran que, cuanto mayor sea la comprensión de la actividad artística, mayor será el disfrute de la misma. Esta es una afirmación extensible a otras experiencias significativas de ocio relacionadas con la creatividad y el desarrollo personal. En ellas se constata que, en cada acto en el que la persona toma parte, la reacción se relaciona con experiencias tenidas e influye sobre las siguientes decisiones a la hora de participar nuevamente o no, pues las experiencias particulares cambian las expectativas de los sujetos.

Necesariamente tenemos que llegar al final y, aunque se me ocurre que todavía pudiera señalar otros aspectos relacionados con la experiencia de ocio y la necesidad de trasladar estos conocimientos a las artes escénicas, creo que ha podido quedar claro que las artes escénicas se asoman a un futuro prometedor cuando son comprendidas como experiencias de ocio auténticas, creativas, efímeras e irrepitibles.

Se ha podido ver también que este horizonte está asociado al ocio humanista, en su dimensión creativa y en sus dos modos de experimentación artística: creativa y recreativa. Desde el ocio, entendido como experiencia humana, a la experiencia escénica vivida como un encuentro, existe una distancia larga o corta de comprensión y conocimiento que es fácil de recorrer desde el disfrute gozoso de la cultura.

En las propuestas de ocio humanista consideramos que, las frecuentes experiencias positivas de ocio son un potencial de desarrollo personal y comunitario, porque no sólo pueden estimular a una persona a asistir/participar con más asiduidad y de maneras diferentes, sino que, esta participación continuada, facilita la introspección de valores y el desarrollo de competencias de mejora y superación.



## Capítulo 2

# El consumo cultural y la creación de audiencias escénicas a través de la participación en eventos escénicos extraordinarios

*Idurre Lazcano Quintana y Xabier Landabidea Urresti*

### Introducción

El mundo de las artes escénicas engloba disciplinas muy diversas, cada vez más interrelacionadas entre sí a escala profesional, que van del teatro y la danza, al circo, los musicales o el espectáculo de títeres. La presencia diaria de los intérpretes en escena hace de esta industria un sector artesanal, con costes de explotación crecientes, que a menudo necesitan de un importante apoyo gubernamental, en especial si se quiere garantizar una oferta más o menos continuada fuera de las grandes ciudades, o la posibilidad de disfrutar de producciones de una cierta envergadura y calidad.

El esfuerzo inversor de las diferentes administraciones públicas ha permitido recuperar y poner en marcha un parque de salas nada despreciable, apto para la presentación de espectáculos profesionales en todas las poblaciones medianas del país. Esta mejora del equipamiento se ha visto acompañada, en la mayor parte de los casos, por políticas de programación más estables, políticas supralocales de apoyo a la distribución, la consolidación de grandes ferias de presentación de las nuevas propuestas, así como de ayudas a la producción de nuevos espectáculos y a la mejora de la formación de los profesionales (Bonet, 2002). El resultado de esta

inversión gubernamental ha repercutido positivamente en un incremento de la oferta escénica y en la consolidación de un tejido empresarial privado en el ámbito de la exhibición, la producción y la distribución de espectáculos.

En la otra cara de la moneda se sitúan los ciudadanos, los consumidores actuales y potenciales de productos artísticos surgidos de la industria escénica. Que, además de caracterizarse por sus propios patrones de consumo, no son ajenos a las dinámicas de la sociedad de consumo y por ende, de lo que en las últimas décadas se viene denominando como consumo cultural de masas, sin olvidar cómo la progresiva incorporación de variables y elementos definitorios de la sociedad emergente están transformando esta realidad ciudadana, así como las nuevas producciones escénicas. En síntesis, se están cruzando y entremezclando, cada vez más, los consumos culturales con la cultura de consumo, y éste es un proceso en marcha que debemos saber aprovechar, saber darle vida, pues ese cruce puede servir no solamente para generar alienación como predecían los pensadores frankfurtianos, sino también para añadir riqueza, creatividad y cultura a nuestra vida cotidiana.

Centrándonos en el ámbito escénico se conocen dos tipos de audiencias culturales: las existentes, que deben mantenerse pues son personas con algún nivel de hábitos de consumo cultural y las nuevas o potenciales como los niños, los jóvenes y los marginados del disfrute artístico y cultural, que deben crearse. Ambas tareas constituyen el trabajo de gestión cultural conocido como desarrollo de audiencias, que hasta ahora en nuestro país tiene poca propagación. Si las últimas décadas del siglo pasado se centraron los esfuerzos, como se ha señalado en la generación y consolidación de una industria escénica, profesional y de calidad, es tiempo ahora de crear y formar, como premisa para la fidelización, nuevas audiencias escénicas, para lo que se considera fundamental analizar el papel del gusto y la satisfacción experiencial, como motor fundamental de la demanda y la oferta artística, y de las artes escénicas.

Pese a ser un término cotidiano en las sociedades más desarrolladas, no es sencillo determinar qué es la audiencia, posiblemente debido al carácter profundamente polisémico del término, cuyos significados han variado tanto como los medios y actos comunicativos a los que hace referencia. Etimológicamente derivado de la voz latina *audientia* (acto de escucha o de atención, grupo de oyentes) hoy la palabra audiencia significa distintas cosas. Detenemos en analizar los puntos en común y diferencias de unos y otros usos del término puede dar luz sobre cómo entender y qué esperar de las audiencias de las artes escénicas, y del papel de las ferias, pues, efectivamente, son muy distintas unas y otras audiencias.

A lo largo de este capítulo se presenta una reflexión en torno a algunos de los elementos definitorios clave en lo relativo a las audiencias escénicas. Para ello se inicia con una aproximación a los orígenes históricos y componentes funcionales de lo que se ha denominado consumos culturales de masas, para a continuación centrar la atención en una de las aplicaciones más extendidas en relación a las teorías de consumo cultural modernas, el gusto por las artes, en la que se pone en relieve cómo la demanda en las artes escénicas aumenta en base a la experiencia de consumo de productos escénicos del individuo. Pero la aplicación de estas teorías de consumo en la sociedad actual nos lleva a detenernos en las similitudes y diferencias entre audiencias mediáticas y escénicas. Una vez definidas estas se centra la reflexión en torno a las audiencias en contextos extraordinarios, como es el caso de las ferias de artes escénicas. Este segundo capítulo se concluye con una reflexión final desde el ocio sobre los principales argumentos desarrollados.

## Origen de los consumos culturales de masas

El consumo cultural en general, y la asistencia a espectáculos escénicos especialmente, no hay que interpretarlo exclusivamente como acto de reproducción económica básico, de compra-venta de un producto escénico, si no que también presenta lo que Bourdieu (1988) denominó como elementos de reproducción social. Por tanto es un consumo, y como tal, tiene valor económico, valor de acumulación y crecimiento, pero también tiene valores sociales importantes; valores que como señala Alonso (1995: 155) es posible identificar hasta de tres tipos:

1. El valor de *identidad* (Bocock, 1995). El ciudadano que opta por un consumo cultural está identificado y se está identificando en un modelo de vida, un modo de cultura, ideología y vida que están ligadas a ese consumo. Lo que en la actualidad se viene denominando un *estilo de vida cultural*.
2. El valor de la *expresividad* (Jenks, 1993), entendiendo desde la sociología hecho expresivo aquello que genera también una posibilidad de expresión de la personalidad, del yo, de apertura de la personalidad hacia la sociedad.
3. El valor de *reflexibilidad* (Varela, 1990). Lo que representa la idea de auto-organización social. Siendo la cultura el espejo en que se mira la sociedad y por el que se orienta la sociedad, lo reflexivo es aquello que encarna un sistema de autogeneración de identidad social.

En la sociedad capitalista actual, en la que la economía de mercado establece los designios de toda clase de productos de consumo, los consumos culturales si por algo se caracterizan es que se son forzosamente expresivos, cuando estamos consumiendo nos estamos presentando al otro, estamos socialmente descubriendo una manera de ser, una manera de vivir la cultura, identificándonos así individual y socialmente. Además, como señala Alonso (1995: 160) los consumos culturales, frente a otros tipos de consumo, son necesariamente reflexivos, *no es lo mismo una sociedad antes y después de una política cultural, no es lo mismo una sociedad antes y después de una determinada visión y de una determinada expresión de su propia identidad colectiva.*

El modelo de consumo cultural occidental actual tiene su origen en los años 50 con el llamado *pacto keynesiano*. Así desde finales de la segunda guerra mundial hasta la crisis de los 70 y la postcrisis de los 80, un modelo consumo cultural se hizo hegemónico, el que ahora conocemos como de cultura de masas. Modelo que enmarca los consumos culturales en que las generaciones intermedias y maduras se han socializado. La cultura de masas, fruto de la fusión entre consumos privados masivos y el Estado de Bienestar keynesiano, parece atravesar por una auténtica crisis de modelo, lo que supone la génesis de alternativas que es preciso analizar e investigar.

Con el inicio del consumo cultural de masas se abrieron las puertas a todo un proceso, que continúa en la actualidad, de industrialización de la cultura. Hasta ese momento la cultura, en un sentido clásico-humanista (Cuenca 2000), persistía fragmentada en alta y baja cultura, la primera era patrimonio restringido de las élites, la segunda se situaba en el ámbito de la comunidad, del pueblo. La alta cultura significaba un consumo ostentoso con el que se pretendía una clara diferenciación social, como señala Veblen en su obra *Teoría de la clase Ociosa* (1974): *consumir esa cultura de élite era no ser al fin y al cabo masas.*

Los patrones de consumo iban tomando forma en categorías o «grupos sociales» que conformaban determinados «estilos de vida». La cuestión ya no era distinguir sencillamente entre ricos y pobres. La clase más pobre estaba sistemáticamente excluida de la ideología del consumo. Pero el resto se podía agrupar según el nivel de ingresos y la ocupación. Así, los institutos de publicidad comenzaron a elaborar sistemas de categorías y a trabajar con ellas para diseñar campañas orientadas al consumo. Por ejemplo en los años ochenta, la edad fue copando un lugar destacado para entender los patrones de consumo. Esta tendencia fue evolucionando hasta adquirir una imagen más actual, donde el poder adquisitivo ya no es tan relevante y sí el ciclo de vida (edad, ocupación, estado civil..), el género o la etnia.

Para entender los estilos de consumo hay que aceptar que son utilizados como mecanismo de identidad de los grupos, que acceden a artículos de consumo para definirse: ropa, música, deporte... *Cualquiera que tenga el dinero puede adquirir marcas de diseñadores famosos en estas circunstancias, independientemente de su ocupación o status social. Alternativamente, los que carecen del dinero necesario pueden robar estos artículos en los centros comerciales* (Bocock, 1995: 53). Por ello, algunos sociólogos hablan de posmodernidad: desaparecen las clases tal y como se definían por la producción (clase obrera y burguesa) y aparecen más bien los estilos de consumo.

El consumo cultural se convierte entonces en una oportunidad de desarrollo industrial y económico, ya que suponía poner al servicio del gusto cultural de las clases medias nuevos soportes técnicos, como es la producción en cadena de objetos estandarizados, la industria en los medios de comunicación, el cine, los medios de reproducción visual..., lo que supuso un cierto estilo de estandarización social reflejo de una nueva estructura de clases, formalmente más igualitaria que las precedentes. La producción cultural no se situaba exclusivamente en las técnicas industriales, es preciso hacer referencia a los producto/bienes culturales generados en el ámbito del estado, como entidad que asume la competencia de cubrir los fallos del mercado, al mostrar su ineficiencia para abordar determinados sectores culturales (artes escénicas, patrimonio...).

Esta cultura mercantilizada de masas no estuvo exenta de críticas, por parte, por ejemplo, de los pensadores de la escuela de Frankfurt con la idea de la alienación a través del consumo cultural. Para este tipo de pensamiento crítico existía una ausencia total de creatividad y libertad, la sustitución de la cultura por el beneficio, la pérdida definitiva de encanto creativo. Al margen de estas críticas radicales, no cabe duda de que el modelo desde su origen ha presentado características propias de la economía de mercado, que en el ámbito cultural no dejan de ser en cierta medida poco recomendables, así la producción en serie ha supuesto cierta uniformidad e invariabilidad social, aspectos que se han irradiado hasta las políticas culturales públicas.

Esta uniformidad está estrechamente vinculada con la casi inexistencia de cierta libertad de elección cultural, como señala Alonso (1995: 159) *así todo el mundo consumía prácticamente lo mismo, sostenidos por políticas culturales estatales más o menos fuertes pero siempre presentes: TV y radio pública, campañas nacionales de expansión de la cultura, empresas nacionales, ayudas y/o producción pública de bienes culturales.*

De la señalada homogeneización de consumos la sociedad ha evolucionado hacia líneas más diferenciadoras, auspiciadas bajo una imagen un tanto triunfalista que en este momento se está difundiendo sobre las trans-

formaciones tecnológicas y sociales en las que estamos inmersos. No cabe duda de que estas transformaciones presentan elementos de desarrollo positivos para la sociedad actual, pero también es necesario observar sus aspectos más negativos con el fin último de prever sus posibles costes sociales. Analizaremos siguiendo a Alonso (1995: 160-163) los factores que denomina como definitorios de la nueva esfera del consumo cultural.

1. *Individualización*: La famosa revolución postmoderna, que pretende presentar una ruptura con respecto a la modernidad y su proyecto ilustrado, describe el horizonte social como un horizonte cada vez más individualizado y personalizado. Así, también los consumos culturales cada vez son más individualizados (nuevos soportes), que dan la idea de que hay una línea de desarrollo cada vez más aislado e individualizándose el consumo cultural. La individualización del consumo ha sido muy importante y es un fenómeno que hay que remarcar porque, si bien es cierto que abre caminos de libertad, también es cierto que puede encerrarnos en un mundo egoísta y autista, pleno de descompromiso y desinterés por lo colectivo.

2. *Mercantilización*: Es un criterio fundamental para entender los nuevos consumos culturales. Los nuevos consumos culturales cada vez están más en el ámbito del mercado y menos en el ámbito del Estado. Y es que el estado ha dejado de ser una agencia demercantilizadora —es decir, el Estado en su actuación creaba espacios sociales fuera del mercado— para convertirse en una instancia mercantilizadora; es decir, que anima al sector privado y a los negocios del sector privado. Todo ello representa la idea de que aquello que no asegure rentabilidad no tiene por qué tener un respaldo político o social; una tendencia a empresarializar la vida cotidiana y, por supuesto, y más que nada, la propia vida cultural. Lo que parecía que era un mundo que estaba muy lejos de contaminarse con el mercado ahora es el mercado puro; lo que significa finalmente, que unas clases medias-altas y unas clases altas, enriquecidas en la economía monetaria de los ochenta, han utilizado el mundo de la cultura y el mundo del arte, primero, como un elemento fundamental de especulación en las tormentas financieras, y segundo, porque también el consumo cultural ha tenido cada vez más en los últimos años una función de consumo ostentoso más ligado a la expresión del poder económico de unas nuevas clases medias-altas y altas de servicios vinculados sobre todo a servicios que podríamos llamar de intermediación financiera.

3. *Segmentación*: Es uno de los elementos a tener en cuenta y a analizar cada vez más. Una sociedad segmentada, con procesos de exclusión, marginación y nueva pobreza, es el panorama típico de los últimos años. Esa sociedad de los dos tercios de su población bien instalados en el mundo del consumo y un tercero en situación precaria y sumergida; mo-

delo de estratificación típico que arranca con los años ochenta de una sociedad que ya no garantiza el pleno empleo. Ahí quedan ya unos elementos muy lejos de la cultura, son los excluidos del festín del consumo de los 80 y principios de los 90. El concepto de cultura de masas se empieza así a modificar y a transformar en un concepto que hace furor en los años ochenta, que es el concepto de *estilo de vida*, o el concepto de *modo de vida* (Weil, 1993). Así se empieza a insistir en que cada uno creamos un tipo de nicho diferente, nuestra propia representación cultural. (más cadenas de TV, más ropa y distinta, distintas películas...). Esa identidad en la segmentación, que hace, también, que haya segmentos de alta velocidad, de alta tecnología, de alta codificación, y segmentos que no serán nunca ni de alta velocidad, ni de alta tecnología, ni de alta codificación. Los fenómenos como las autopistas de la información son especialmente susceptibles de crear nuevas desigualdades sociales. Hay segmentos sociales que van a entrar en consumos específicos muy codificados y otros que no van a entrar nunca en esos consumos codificados, aumentando su estigmatización y marginalidad.

Muy próximo al tema del consumo codificado aparece la idea de la cultura de pago (Zallo, 1988), que inmediatamente deja fuera a una serie de sectores que no pueden acceder a ella. Se están generando sectores de alta velocidad, de alta tecnología, de alta codificación, y sectores cada vez más estancados en una cultura más empobrecida y en un consumo cultural más degradado.

4. *Glocalización*: Este es un fenómeno que cada vez se asemeja más como descriptor del mundo actual: el fenómeno de la globalización, y que también matizadamente podemos encontrar como «glocalización» (Alonso y Corominas, 1995), como mezcla de globalidad económica y localismo político. Parece que los designios insoslayables de la economía planetaria hacen que cualquier situación productiva o administrativa esté conectada a intensa red de circunstancias económicas que no son independientes. Estamos también en una cultura global que hace que, cada vez más, haya pérdidas de identidad geográfica en nuestros propios consumos culturales. Si embargo, aunque aparentemente contradictorio, aparece el tema del localismo político. Políticamente cada vez más se generan fenómenos más locales, las políticas culturales muy pocas veces se llevan ya a cabo desde los Estados nacionales y sí desde los Estados autonómicos, y eso genera posibilidades de recoger desde espacios más cercanos las demandas sociales, pero también es fuente de peligros, desigualdades y anti-solidaridades.

Esto es un elemento fundamental en la vida actual, culturalmente somos más globales, utilizamos consumos más internacionales, tenemos situaciones de uniformidad cultural en muchos casos, pero, sin embargo

somos cada vez más locales políticamente. Esto quiere decir que en gran medida estamos atrapados en un problema de escala de la política cultural, es decir, sobre los espacios geográficos y sociales donde se va a implantar y llevar a cabo la política cultural. Nos encontramos ante el dilema de si la política cultural va a ser una política cultural de lugares mínimos, que se preocupe cada vez más de defender identidades geográficas o sociales más exclusivas o, por el contrario, es capaz de optar por un universalismo que rompa barreras y comportamientos estancos.

La cultura de consumo actual disuelve las barreras entre el consumo como actividad económica y el consumo como fenómeno cultural. Las políticas culturales organizadas se encuentran ya compitiendo y desarrollándose en el ámbito inmenso de la cultura de consumo.

La cultura tiene que pasar por el cauce del mercado si quiere sobrevivir socialmente. Mercado y cultura están condenados a encontrarse. Pero también hay que considerar que el mercado no es un ente perfecto y anónimo, sino que se incrusta en una estructura social repleta de desigualdades y por tanto, las políticas culturales, incluso la medición de las políticas culturales, se tiene que hacer desde el sentido de que hay desigualdad de acceso a la cultura por unos y por otros. Economía también significa estudio de las desigualdades sociales, no significa solamente acumulación, no significa solo crecimiento y no significa solo precio. Considerarla así deja fuera del universo cultural a todos aquellos que no tienen capacidad adquisitiva. Por ello debemos prestar atención también a la empresariación total y absoluta del fenómeno cultural. Porque significaría también que tendremos otros nuevos excluidos, otros nuevos desintegrados, esos pobres culturales encerrados en un mundo hecho de materiales degradados, de desinterés y detritus intelectuales. No se debe confundir la sociedad con el mercado. Porque cuando se confunde la sociedad con el mercado se confunde la cultura con la moda. La sociedad no es el mercado, el mercado es simplemente una parte de la sociedad que sabemos que es necesario, que es fundamental, que tenemos que atender a él, pero que en ningún caso tiene que suplantar a la sociedad y a las decisiones que esta sociedad debe tomar.

## **El Gusto por las artes**

La teoría de nuevos consumidores, como es bien sabido, sugiere que los gustos son similares entre los individuos, con variaciones en el comportamiento causado por variables ajenas al hecho artístico, como el precio. Pero como señalan diversos autores como David Thorsby (1994) el arte destaca, por su dependencia o adicción, en el sentido en el que un au-



mento en el consumo presente de un individuo de las artes aumentará su consumo futuro. Este punto de vista se remontan a Alfred Marshall, quien reconoció que el gusto por la «buena música», es un gusto adquirido que aumenta con el tiempo de exposición. Según esta teoría del consumo, el consumo en los hogares, el consumo significativo de las artes se incrementa con el tiempo, no a causa exclusivamente de un cambio en los gustos, sino porque los impactos del consumo de las artes se hacen realidad en el individuo en forma de experiencia, conocimiento y capital humano de otros atributos relacionados con las artes, pero no adquiridos a priori. Pero, independientemente de los fundamentos teóricos, es evidente que la endogenización de los gustos en los modelos económicos es probable que sea esencial para que todo progreso pueda estar en la demanda. Bien sea denominada adicción o el cultivo del gusto, el primer paso más importante es hacer que el gusto por las artes dependa de un consumo en el pasado, proporcionando así una explicación plausible para el desplazamiento hacia la derecha de la larga curva de demanda. A su vez, una mayor elaboración de estas ideas permitirá una definición más precisa de «bienes culturales» y su relación con otras mercancías en el ciclo de vida de consumo y los patrones de inversión de las personas y los hogares. Como hemos señalado, el consumo cultural puede ser interpretado como un proceso que conduzca tanto a la satisfacción presente, como a la acumulación de conocimientos y experiencias que afectan el consumo futuro.

Pero, la esencia de la cuestión relativa a los gustos, los amantes del arte y los artistas sostienen que la espontaneidad y la imprevisibilidad en el comportamiento en las artes siempre desafían toda explicación racional, ya que esas respuestas se derivan de las nociones de misterio, la imaginación y el impulso creativo insondable. Si bien esto es cierto, sin duda, respecto a algunas acciones individuales tanto en la producción y el consumo de arte, los datos agregados indican lo contrario. El gusto por las artes parece estar movido por fenómenos sistemáticos, de manera que el comportamiento global de los consumidores y de los artistas puede ser modelado en formas que son en su mayoría compatibles con la teoría económica. A continuación se analiza brevemente lo que la economía nos puede decir acerca de estos asuntos.

### *La demanda en las Artes Escénicas*

La diversidad de producto, de la propia oferta escénica, obliga a los consumidores a discriminar, a decidir sus asistencias a actuaciones en particular. Así, la toma de decisiones se basa en características cualitativas de los acontecimientos: la publicidad, lo que los críticos han dicho, el precio,

elemento este último que probablemente domina en la decisión final, en la determinación de la demanda. Además, el consumo de las artes en vivo exige tiempo por parte del consumidor, lo que indica que probablemente el precio del tiempo de ocio sea un elemento más influyente en la determinación de la demanda que el precio económico en sí.

Al examinar los factores determinantes de la demanda en las artes escénicas, una distinción puede hacerse entre la demanda de espectáculos inmediatamente accesibles, tales como espectáculos musicales populares, artistas en vivo, circos, etc, y la demanda de lo que se denomina como alta cultura, incluyendo la ópera, el teatro contemporáneo, la música clásica, moderna, danza y representaciones en cualquier forma de arte que son de carácter experimental.

En el primer caso, se sitúa una demanda en esencia menos discriminatoria, lo que significa que los sustitutos son más fácilmente disponibles, y por lo tanto la respuesta a los precios es probable que sea mayor. En el segundo caso, en la alta cultura, el consumo refleja el tipo de gusto adquirido a través de la formación y transmitido en los núcleos familiares, así se podría esperar de los consumidores una elasticidad mayor en el precio, para los que las características cualitativas, antes señaladas, de las interpretaciones pueden ser decisivos. Pero no hay que olvidar una variable clave como es el nivel de ingresos, la cual influye en las demandas de consumo en general y de la que no escapan las artes escénicas. En primer lugar, algunos espectáculos en vivo pueden ser visto como artículos de lujo, asociados a la condición social y los deseos de las clases medias y altas hacia el consumo, el fenómeno de los «pre-estrenos», en la que los asistentes están más interesados en mirarse que en atender a lo que ocurre en el escenario, común en muchos países. En segundo lugar, el aumento del consumo de las artes en los últimos tiempos está relacionada con la educación, que a su vez es un determinante significativo de los ingresos. Por tanto, una asociación positiva puede establecerse a través de este camino entre la asistencia a las artes escénicas y la renta de los consumidores. Los estudios empíricos de la demanda de las artes escénicas llevados a cabo durante varios años han sido ampliamente consistentes con las observaciones anteriores. En primer lugar, varios de los primeros estudios de las audiencias en las artes escénicas identifican variables determinantes como significativas: la educación superior, la ocupación y el nivel de ingresos de la comunidad en general (W. Baumol y Bowen de 1966). Posteriormente los estudios temporales y los estudios comparativos de la demanda han creado una imagen más clara de la importancia de otros factores en la demanda de las artes escénicas.

Por último, debido a las dificultades de medir la calidad de las interpretaciones la mayoría de los estudios de demanda en las artes escénicas

han tenido que condenar los efectos de las variaciones en la calidad como elemento residual. Una excepción es el estudio experimental de Throsby (1983) que identificó varias características de calidad de obras de teatro en vivo, incluyendo el estándar de la escritura, actuación y producción, y se concluyó como la demanda de los consumidores es estática con respecto al precio de una entrada, pero muy sensible a las variaciones en lo relativo a la calidad esperada.

Lo importante a este respecto no es la cultura *per se*, sino la experiencia cultural personal, hecha de percepción, de experimentación, en la que la imaginación desempeña un papel fundamental al orientar los acontecimientos y las prácticas de cada día. Hablamos del disfrute del patrimonio artístico y espiritual de la humanidad.

En esta línea, Bourdieu sitúa el arte y la cultura en una realidad diferente a la cotidiana, con una pretensión de dotación de sentido que podemos comparar con la religión, como explica Huici: «Efectuado el proceso de desacralización del arte y la cultura, lo que resulta al cabo, desde el punto de vista sociológico, es, en opinión de Bourdieu, un mero juego de sociedad.... Un juego de sociedad, por lo general de unos pocos —¡la *happy few* de Stendhal!— que otorga distinción frente a las masas mas o menos indefinidas y amorfas» (Huici, 2004).

### **Similitudes y diferencias entre audiencias mediáticas y escénicas**

La audiencia en los medios de comunicación suele definirse como «el conjunto de oyentes o espectadores que se reúnen, aunque solo sea de forma virtual, a través del consumo de cine, televisión, radio, internet, música o publicidad, extendiéndose en ocasiones hasta incluir la lectura de periódicos y revistas» (Gillespie, M. 2005:1). Como afirma Toynebee (2006) lo que en un principio se anuncia como una formación natural auto conformado, un conjunto concreto y medible de seres humanos no es sino una abstracción imaginada, dirigida y producida por las instituciones mediáticas. Un producto, al fin, de la investigación de las audiencias (Calles, 2001), más una estimación que una realidad.

La audiencia en las artes escénicas escapa, en un principio al menos, de esta indeterminación, al necesitar de la presencia física de los espectadores para que se de la recepción de la obra en vivo.

La cultura en directo, sea en sala o en la calle, sea masivo o de pequeño formato, parece lidiar con un tipo distinto de audiencia al de los medios de comunicación, más cercana, más presente. Susceptible de ser contada y recontada, incluso interpelada, antes o después del hecho escénico (a diferencia de las audiencias mediáticas, a quienes se mide durante

el momento mismo de la recepción). Podríamos decir que más real, o al menos más inmediata, que aquella audiencia mediática destilada y sintetizada a partir de muestras cuyo universo siempre está en cuestión, dependiente de la mediación de audímetros asignados por categorizaciones sociales preestablecidas.

Las audiencias mediáticas y las audiencias escénicas presentan una serie de características y problemáticas comunes, empezando por su función de justificación de la programación —tanto escénica como mediática—. Pese a ser una realidad difícil de definir y más difícil de medir aún, y al margen de concepciones basadas en el «arte por el arte», la audiencia sigue funcionando como la gran legitimadora de la actividad cultural. Los programadores de televisión y de teatros comparten la preocupación por el número de espectadores.

Sin embargo, unas y otras presentan funciones distintas en esa labor de justificar y posibilitar la programación. La audiencia mediática justifica la producción y distribución porque genera ingresos por publicidad. Los productores venden contenido a los programadores, y los programadores venden espectadores a los anunciantes, con lo que el círculo se cierra. La televisión, la radio e internet producen y venden audiencia para los anunciantes. La audiencia por tanto, no es consumidora de los medios, sino su mercancía. La lógica habitual por tanto debe invertirse: no es que haya anuncios entre programas, sino que hay programas entre los anuncios.

El funcionamiento de este doble mercado financiero y cultural (Fiske, 1989) no puede trasladarse inadaptado al sector de las artes escénicas (para empezar las producciones escénicas no suelen interrumpirse para dar paso a la publicidad), aunque hay paralelismos importantes.

Autores como Denis McQuail plantean que la audiencia como conjunto de espectadores de eventos públicos seculares fué institucionalizada ya hace más de dos mil años, y que muchos de los rasgos que hoy se nos hacen familiares pueden rastrearse hasta las culturas clásicas de Grecia y Roma: la planificación y la organización del visionado y la escucha, el carácter público y popular del evento, el contenido laico de la actuación vinculada al ocio, su carácter voluntario, la especialización de los autores, intérpretes y la ubicación física de la experiencia en un tiempo y un espacio —una audiencia ligada a un auditorio— (McQuail, 1997:3).

El punto de ruptura entre una audiencia y otra estaría pues, de nuevo, en la superación de la necesidad de contacto físico por parte de los medios de comunicación de masas, y no tanto en una reformulación de los roles de productores y públicos. Sin embargo esta brecha supone una diferencia fundamental entre ambas audiencias. El intérprete teatral puede ser (y ha sido, históricamente) interrumpido e interpelado por la

audiencia, cuya presencia física, cuyo contacto directo le empodera para protestar o aplaudir en directo la obra. El cine, la televisión, la radio, se constituyen en retransmisiones, en reproducciones, ajenas por completo al devenir o a la opinión de los espectadores, ante quienes no responden de forma inmediata.

### *Audiencias o Públicos escénicos*

Las artes escénicas, lejos de constituir una realidad aislada y autosuficiente, conviven hoy con un amplio espectro de manifestaciones artísticas y culturales producidas para y distribuidas por los medios de comunicación de masas. De hecho la mayor parte del consumo cultural en nuestras sociedades se realiza a través de los medios, y no en el contacto directo. El periódico Washington Post realizó un curioso experimento en el metro de Washington con la colaboración de Joshua Bell, un violinista norteamericano que una semana antes cobraba entre 100 y 1000 dólares por entrada en su concierto con la sinfónica de Boston. Vestido con pantalones vaqueros y gorra de beisbol dió un concierto de 43 minutos durante la hora punta, al finalizar el cual había recaudado 32,17\$ de parte de 27 donantes (20\$ provenientes de una transeunte que le había reconocido). Sólo 7 personas se detuvieron para escucharle.

La anécdota sirve para ilustrar el hecho de que el texto y el contexto son dos realidades que mutuamente se requieren. Y de que la lectura y la recepción de una obra de teatro, de un concierto de cámara, de una pieza de danza o de una ópera no son una excepción.

De hecho, el sector de las artes escénicas es muy consciente de que el hecho escénico no ocurre ni se lee en el vacío. Sabemos que el dónde y el cómo se exponga la obra, el cómo se acoja y acompañe a los espectadores, la materialidad del auditorio, la hora y duración del evento, la temperatura misma de la sala, son factores fundamentales a en la determinación de la experiencia final de unos públicos de carne y hueso. Públicos que tienen deseos y memoria.

Los espectadores no vienen con las manos vacías al teatro, sino que traen sus personalidades, necesidades, expectativas e intereses. Proyectan sus deseos sobre la obra, articulan sus reacciones respecto a ella y se marchan con sus impresiones que configurarán en gran medida sus futuros consumos o no consumos.

El escenario, el espacio escénico, es un pilar fundamental de las artes escénicas. Las artes escénicas siempre han buscado y construido contextos físicos adecuados y propios donde suceder y hacer posibles sus lectu-

ras, conscientes de que el contexto se vuelve el factor definitorio de la actividad: salas de teatro, auditorios, escenarios, teatros de ópera... ¡Incluso la propia ciudad!

El conocimiento y el buen hacer en la gestión de los contextos físicos se ha convertido en una necesidad para los profesionales de las artes escénicas, tanto dentro como fuera del escenario. Se ha incorporado ya a los procesos de creación y producción ( si es que alguna vez no lo estuvo). Sin embargo las artes escénicas no solo deben dialogar con el contexto físico en el que ocurren, también están obligadas a operar dentro de un contexto configurado por los medios de comunicación de masas y sus relaciones con una ciudadanía que es al mismo tiempo audiencia, porque el contexto físico posibilita o impide primero el *acceso*, y luego el *disfrute* de un texto. Un acceso entendido como la posibilidad real de formar parte del hecho escénico y disfrute como un segundo paso una vez operado el acceso y es donde puede darse la satisfacción y el goce.

Las grandes masas de personas de las sociedades modernas funcionan como audiencias ante los medios de comunicación, como espectadores ante la cultura en vivo, y como ciudadanos ante la vida pública, cuando no como participantes o creadores de la cultura. Son públicos y consumidores, clientes y ciudadanos de modo yuxtapuesto, entremezclado, donde los distintas facetas de los modos de acceso a la cultura y al arte se superponen, coexisten, se hacen simultáneas.

El ciudadano actual, cliente potencial de los productos escénicos, vive la cultura de forma en distintos contextos vitales, y adquiere y modifica distintas capacidades en cada una de ellas. Es sujeto así de distintos derechos y deberes, ejerce o deja de ejercer distintas posibilidades, y exige, del mismo modo, distintas cosas de la oferta escénica. Los públicos se ven obligados, a fin de cuentas, a dialogar con diferentes contextos.

El siglo pasado ha alumbrado a la televisión, el cine y la radio como medios de comunicación de masas. Hasta tal punto en que es imposible de estudiar la evolución de la cultura popular a lo largo del siglo XX sin tener en cuenta la poderosa influencia de estos tres medios.

Entrando en la segunda década del XXI es ya obligado reconocer que hemos asistido y seguimos asistiendo a una profunda reformulación del sistema mediático, en lo que cabría denominarse una segunda transformación del paisaje mediático. Sin entrar a valorar la complejidad de los cambios operados en los medios individuales y de sus relaciones entre sí — tarea que deberemos dejar para otra ocasión —, es posible sin embargo advertir una tendencia característica del nuevo sistema mediático: la convergencia.

Dicha convergencia se ha desarrollado a nivel tecnológico, a nivel de los hábitos y prácticas de consumo cultural de la ciudadanía (que opta hoy más que nunca por una dieta omnívora y accede contenidos y formatos de su interés en una u otra plataforma) y a nivel de los agentes del acto comunicativo (donde el papel del emisor y del receptor, del prescriptor y del consumidor se mezclan) y las audiencias se rebelan ante la asignación de meros receptores para reivindicar un papel más activo en sus procesos de relación con los medios.

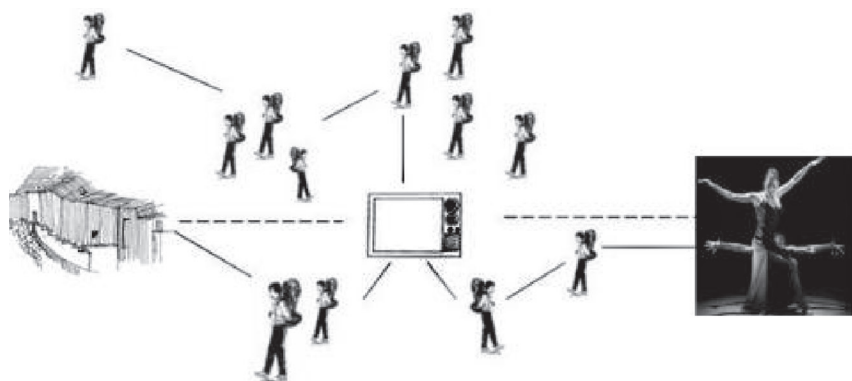
¿Podemos seguir pensando en términos de emisor y de receptor en este escenario, en esta nueva geografía mediática? En programadores-prescriptores y públicos-consumidores? Qué podríamos ganar con una nueva conceptualización? Nos atrevemos a proponer dos líneas distintas de acercamiento a los públicos de las artes escénicas a través de dos vías ejemplificadas por dos figuras distintas, la del fan y la del flâneur.

Los fan son aquellos públicos «convencidos», aunque también frustrados, participantes de un conjunto particular de prácticas y de modos de recepción (e incluso producción) cultural y que conforman una comunidad social alternativa alrededor del hecho escénico.

El *flâneur* por contra es más el paseante que vagabundea y deambula por las calles parisinas sin rumbo, meta u obligación predefinida. El *flâneur* de los paisajes mediáticos no sigue con fervor determinadas series de ficción ni se compromete con el horario del telediario: hace zapping. No lee tanto texto como hipertexto, recorriendo las múltiples y cambiantes sendas de la red, saltando entre un enlace y el siguiente. Más que por el texto mediático parece dejarse seducir por la textura misma del medio, por el medio mismo, y disfruta deambulando en el tejido entrelazado formado por las plataformas en convergencia que configuran su verdadero París.

A nivel de la consolidación de públicos actuales deberíamos partir de los públicos asiduos y aficionados a las artes escénicas, aquellos que constituyen ya los fans del hecho escénico. En este ámbito el énfasis debería ir en la participación y en la corresponsabilidad. A nivel de la captación de nuevos públicos, el objetivo serían más los paseantes y *flâneurs* actuales, y el énfasis iría más dirigido a la captación de la atención y en el acceso a experiencias significativas.

Los públicos de las artes escénicas no se relacionan solo con el teatro, o con la ópera, o con los conciertos de cámara, o con la televisión, o con la prensa, o con la radio, o con las redes sociales. Se relacionan con todas ellas. Y sobre todo se relacionan entre ellos, y se relacionan con el hecho escénico a través de sus múltiples manifestaciones. Y cada vez distinguen menos, u otorgan menor importancia, a la división entre las plataformas y canales.



**Figura 1**

Las relaciones de las audiencias con las artes escénicas

*Fuente:* Elaboración propia

Es nuestro deber el hacer que en sus tránsitos a través de los contextos múltiples las artes escénicas estén presentes de formas accesibles que posibiliten encuentros satisfactorios, experiencias significativas desde la propia perspectiva, pues serán ellos, los públicos que reconocemos cada vez más como de carne hueso, los que empleen la oferta simbólica existente adaptándola a sus propios parámetros. Las que la recomienden si la encuentran interesante. Las que protesten si la encuentran insuficiente. Los que demanden acompañamiento, si la encuentran poco accesible.

Siempre y cuando seamos capaces de ofrecer lugares de encuentro, físicos y virtuales, y fomentar una conversación que sepa integrar los distintos grados de compromiso posibles, y es probablemente necesaria toda una red de agentes, responsables de modo conjunto en dar valor a las artes escénicas.

Si el contexto es múltiple y complejo, si los públicos y no públicos operan simultáneamente en distintos niveles de acceso a la cultura ¿tiene sentido emprender estrategias unilaterales o parciales? ¿O se convierte la colaboración entre agentes, sectores, momentos de la cadena valor, en una necesidad ineludible a la hora de posibilitar el acceso y el disfrute de las artes escénicas?

### **Las audiencias escénicas en el contexto de un evento extraordinario, cuando las artes escénicas se apropian de la calle**

En su estudio de 2000, la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español (COFAE) (2000) determina las ferias de artes escéni-



cas como «ARTE y como NEGOCIO». Negocio entendido como contexto para generar negocio y consolidar una industria escénica, así, siendo el espectáculo un producto de mercado, las ferias se como oportunidad para la industria teatral, posibilitando su expansión y ventas (Coordinadora de Ferias de Teatro, 2000:15). De ahí la importancia de estas Ferias que, hoy por hoy, son sin duda el lugar idóneo para mostrar, comprar o vender los productos teatrales. Pero además son espacios abiertos al ciudadano, ajenos a programaciones estables, por lo que cobran especial relevancia en la calle como eventos extraordinarios.

Por tanto, además de cómo realidades y espacios para la generación de negocio, no hay que olvidar que las ferias de teatro, como eventos escénicos extraordinarios atraen a los ciudadanos, bien por que conocen de su existencia, bien por que se encuentran con el hecho escénico en un entorno común como es la calle, transformando así la calle de un espacio público de tránsito, a un espacio de encuentro, y por tanto se identifican en las ferias elementos extraordinarios para el encuentro con el/la ciudadano/a, que la propia industria escénica no debe de obviar, al ser un potencial de tránsitos de los públicos, espacios de encuentro con la audiencia.

Un ejemplo en el que el arte escénico se viene apropiando de la calle desde hace más de 20 años es la Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga, evento consolidado y consagrado como uno de las mayores ferias de teatro de Europa. La clave del éxito de las ferias de artes escénicas del estado, medido este éxito no solo a través de parámetros exclusivamente económicos, sino también sociales, radica en que a lo largo de los años en los que éstas han nacido, evolucionado y consolidado, han tenido presente que su público no era exclusivamente, aunque si su razón de ser, el profesional de las artes escénicas que tiene como recurso para el desarrollo de su trabajo estos *mercados*. No han desatendido al ciudadano como espectador principal y evaluador en última instancia, de los productos que en las ferias se presentan. La calle no cabe duda favorece un mayor contacto entre actor y espectador.

### *La ciudad como espacio de consumo cultural*

Se habla de públicos de museos, o de teatro y cine, pero en realidad en las ciudades hay consumidores híbridos. Sólo un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto.

Como señala Guzmán Cárdenas (2004), sin pesimismo, la crisis de lo público, de la esfera pública en cuanto concepto clave de una práctica sociocultural que encontró su lugar originario en el ámbito ciudadano (Sch-

mucler, H. y Patricia Terrero 1992) es mucho más importante que la crisis de la Identidad Nacional porque consagra la fragmentación social, la desconexión social del lugar propio, del lugar con sentido, con memoria y, en esta orientación, la definición cultural de nuestras ciudades, pasa por lo público como respuesta a lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto.

No es extraño, por lo mismo, que contemporáneamente vuelve a plantearse en el centro de los estudios culturales y comunicacionales la aproximación a la ciudad desde los espacios domésticos y desde los espacios públicos, estos últimos considerados como los lugares del surgimiento de una cultura propia de la ciudad; los problemas de la ciudad como textura de vida pública, sociabilidad y urbanidad; los nuevos modos de relacionarnos, integrarnos y distinguimos en los lugares públicos que expresan la existencia de diversas matrices culturales cuyos «actores» participan activamente en la conformación de la cultura urbana (Reguillo 1993); la concepción del espacio y los tipos sociales de intermediación —mucho más allá de la calle, la plaza y el parque— como escenarios de conflictos por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, por consiguiente, lo que significa el ejercicio de la ciudadanía a través de las prácticas de consumo cultural, el cual desborda la esfera de las interacciones políticas clásicas sujetas a las reglas abstractas de la democracia.

La crisis de la modernidad, tal como nos indica Jesús Martín-Barbero (1994), arrancó en la ciudad, por tanto, ha pasado a ser ese lugar clave en el cual se hace más evidente que ningún otro «la crisis de lo público»: el estallido de lo que entendíamos por vida, ambiente y «enclaves» públicos dentro del conjunto de la ciudad, para comprender las fuentes de identidades que se encuentran ancladas en ella. De esta manera, hoy en día la conducta pública es más acerca de observar y el conocimiento que se adquiere en público es más visual, desembocando en la paradoja moderna de visibilidad y aislamiento, una clase especial de espacio de apariencia (Brill, 1992). De igual forma, lo privado y lo público se entremezclan; el horizonte simbólico de los espacios públicos de comunicación se ha desplazado hacia el consumo familiar de las nuevas tecnologías de información y medios de comunicación en el ámbito doméstico.

Pese a ello, las ciudades siguen funcionando como poderosos imanes que atraen una heterogeneidad de culturas, costumbres y expectativas cada vez más políglota, abigarrada y en permanente cambio. Se puede hablar de una crisis, pero no acerca de la pérdida de la vida pública sino de los problemas de no haberle puesto atención en forma crítica a su transformación, como si la cultura de la ciudad por la que vivimos, pensamos y actuamos significativamente en la vida social y, las imágenes de la ciudad que organizan, nombran y definen el uso del espacio público urbano fue-

sen exclusivamente asunto de burócratas, leyes, ordenanzas municipales y arreglos organizacionales de mayor o menor cuantía.

Al volvernos más sensibles a la exigencia de una «ciudad como acontecimiento cultural» que permita el desarrollo de una visión de transformación a largo plazo de la vida pública que hable a la ciudad en una perspectiva histórica, todo ello para intentar asegurar un idioma identificativo territorial según el uso y la interiorización que de una práctica hace el hombre en la construcción imaginaria de su propia urbanización social, esto supone que ya no existen análisis sobre la multiculturalidad urbana de la ciudad que pueda prescindir de los espacios —no solamente definidos por los caracteres empíricos de la naturaleza— por donde transitan y se apropian de la memoria colectiva quienes lo habitan. Una de las maneras de comprender lo que son las ciudades como «acontecimientos públicos» son mirándolas como espacio de comunicación.

## Una reflexión final desde el ocio

La sociedad occidental del siglo XXI vive regida por un capitalismo arrollador. Jeremy Rifkin (2000: 8) denomina a esta época como *La Era del Acceso*, la cual puede significar pura y llanamente la última etapa del capitalismo, que ve satisfecho su deseo de llevar todo el tiempo humano a la arena comercial. Dependiendo del ámbito del que se trate hablamos de sociedad del conocimiento, de modernidad líquida, de postmodernidad, de sociedad de la innovación... Desde que en los años 20 del pasado siglo irrumpiera la producción en masa en el mercado, la capacidad de consumir fue ganando terreno a las demás capacidades humanas, hasta ocupar el primer puesto entre las capacidades más valoradas en nuestra era que ha dado en llamarse con acierto *era de la información*, y que podría llamarse *era del consumo* (Cortina, 2002: 21). Como señala Verdú (2005: 21), *la sociedad de consumo tiene como misión proveer de placeres sin tregua y como destino esencial la diversión hasta morir*.

El primer paso hacia esta nueva era se dio con la llegada de la sociedad post-industrial, en los años 60. Esta nueva fase se caracteriza por suponer una *desviación hacia el consumo como proceso social, económico y cultural central, al tiempo que el capitalismo se vuelve cada vez más global en su impacto a través de las compañías multinacionales* (R. Bocock, 1995: 115). Así, se incrementó el acceso al consumo de ocio a través de la democratización de su acceso. Sin embargo, consumir más no implica necesariamente disfrutar más por lo que la ilusión de la democratización del ocio, pone en peligro la vivencia de experiencias plenas. La explosión de la oferta de ocio de los años 60, ligado al incremento en las posibilidades

de consumo de los ciudadanos, por tanto al surgimiento de la Sociedad del Bienestar, dio lugar a que peligrara la esencia misma del ocio, es decir la pérdida del potencial experiencial de la misma, transformándose el individuo de actor a mero consumidor. Para Bauman (2002) la identidad del individuo en esta sociedad de consumo se recicla. Es ondulante, espumosa, resbaladiza, acuosa, tanto como su metáfora preferida: la liquidez. Multitud de autores están abordando en los últimos años el concepto de *Mercantilización de la experiencia*, como criterio fundamental para entender los nuevos consumos culturales y de ocio. Estos cada vez están más en el ámbito del mercado y menos en el ámbito del Estado, ya que el Estado ha pasado de crear espacios sociales fuera del mercado, para convertirse en un ente mercantilizador que anima al sector privado y a los negocios del sector privado.

Como se ha puesto de relieve, la interpretación del concepto experiencia de ocio se basa en una serie de características que a priori no parecen ser susceptibles de manipulación ajena al individuo, debido fundamentalmente al carácter subjetivo de las mismas (singularidad, vivencia unívoca, efecto transformador...). En definitiva parece que estos componentes protegen la experiencia frente a las astucias de la economía de mercado. Pero este planteamiento es totalmente discutible, bastantes autores se plantean las potenciales amenazas que pueden derivarse de la mercantilización de las experiencias de ocio (Cuenca, 2004; Rifkin, 2000; San Salvador del Valle, 2000). No cabe duda que la experiencia ha adquirido un gran protagonismo en nuestro tiempo, pero como afirma San Salvador del Valle (2007), hemos permitido que gran parte de las experiencias que atraen al ciudadano en este momento estén mercantilizadas, que los sentimientos y emociones humanas se hayan convertido en mercancía.

Es cierto que la experiencia es individual, singular e irreplicable, pero esto no significa que no sea manipulable fundamentalmente a través de los valores que se construyen en torno a ellas. La cuestión que nos planteamos es si realmente la economía de mercado es una amenaza para el libre ejercicio del derecho al ocio de todos los ciudadanos o una oportunidad para favorecer el incremento de vivencias de ocio satisfactorias, que no significa necesariamente incrementar los consumos de manera exponencial.

El concepto de moda que se impone no es otro que la *economía de la experiencia*, sobre la que numerosos autores han profundizado. El nuevo orden social y económico vende los productos y servicios de ocio a través del sello experiencia, en la mayoría de los casos el peligro de esta mercantilización de las experiencias de ocio radica en la manipulación utilitarista de la información que sobre ella se manejan y sobre las consecuencias, más bien beneficios que de ella derivan. En las últimas décadas los

poderes fácticos han extendido la creencia entre los ciudadanos de que la vivencia de experiencias de ocio sólo puede venir de la oferta diseñada en el marco de la sociedad de consumo, que consiste en seducir al cliente con estrategias no racionales sino experienciales, simbólicas e, incluso, afectivas (Verdú, 2005: 22).

Como ya se ha señalado, para que algunas prácticas de ocio sean vividas como experiencias, es necesario que algunas otras no lo sean. De ahí, el peligro de hacer sentir y pensar a la población que cualquier práctica de ocio es a priori una experiencia. Las instituciones, las asociaciones y las empresas que tienen por objeto la oferta de actividades y servicios culturales, turísticos, deportivos o recreativos, se convierten en posibilitadores de experiencias de ocio. Este hecho resulta esperanzador a sabiendas de que como señala San Salvador del Valle (2004: 10) *el pleno desarrollo de las potencialidades del ocio pasa por la comprensión integral del fenómeno por parte de la nueva economía*, de los agentes que participan de sus dinámicas

El problema que subyace a esta creencia radica en la negación por parte de la ciudadanía de su capacidad para promover experiencias de ocio, no necesariamente situadas fuera del mercado. En otras palabras, se ha desplazado el núcleo de la experiencia, del individuo como protagonista y por tanto como generador de su propia experiencia, a la acción de consumo. Lo que no buscan los proveedores de experiencias de ocio que nos llegan a través del consumo es la «satisfacción continua» del cliente (Bauman, 2007) pues ello supondría anular el ya instaurado proceso de búsqueda incesante de nuevas experiencias de ocio del que ya formamos parte, es más esta satisfacción sólo es posible a partir de la insatisfacción real de los consumidores. En uno de los pasajes de *Modernidad Líquida*, Bauman (2007: 67) afirma «*el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahóras siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua*» citando a Layard, Bauman sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades, pero esa satisfacción tiene un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no sólo no encuentra felicidad añorada sino que se somete a un «yugo hedonista» (Bauman: 2007:89). En consecuencia surgen sentimientos antisociales de conformismo, inseguridad, infelicidad, depresión o estrés en aquellos grupos en donde predomina la riqueza y el consumo acelerado. En definitiva, confiar la promoción y el control de las experiencias de ocio en los poderes económicos de la sociedad actual como únicos diseñadores y proveedores de las mismas, supone una pérdida irre-

cuperable desde el punto de vista de las potencialidades del ocio como desarrollo humano.

¿Y que ocurre con la cultura? Fundamentalmente que se ha acomodado progresivamente a la economía de mercado, o como lo denomina Rifkin (2000) al *capitalismo de ficción*, permitiendo que valores esenciales de la cultura se conviertan en mercancía. E incluso, pasa a ser protagonista de la nueva economía, al aportar materia prima de calidad a la *mercantilización de la experiencia*. Frente a esta constatación socioeconómica, los relatos más expresivos del desencanto son aquéllos que ven en la cultura no el espacio de la producción y la creatividad, sino el escenario de la degradación más profunda de lo humano, *erosionado justamente por aquellas mutaciones tecnológicas que llevarían a su extremo el fracaso de la creencia secular en el progreso moral y político, esto es en el paso natural del cultivo de la inteligencia a un comportamiento social constructivo* (Martín-Barbero, 2002: 55). En la era actual impera la idea de que aquello que no asegure rentabilidad no tiene porque tener un respaldo político o social, lo que parecía que era un mundo, la cultura, que estaba muy lejos de contaminarse con el mercado ahora es el mercado puro. Es posible destacar dos hechos que así lo corroboran, en primer lugar las clases medias-altas y altas, enriquecidas en la economía monetaria de los ochenta, han utilizado el mundo de la cultura y del arte, como un elemento fundamental de especulación, y segundo lugar porque el consumo cultural ha tenido, cada vez más en los últimos años, una función de consumo ostentoso más ligado a la expresión del poder económico de nuevas clases medias-altas y altas. Pero, en todo caso, que la cultura pierda profundidad no supone que pierda conocimiento, capacidad de instrucción y sentido crítico.

La única vía, una vez aceptado el potencial económico del ocio y la cultura, fuente de riqueza, empleo y bienestar, y por tanto eje medular de la sociedad capitalista, elemento clave en la dinámica de consumo, plantearse nuevos retos desde la comunidad científica, con el propósito de impulsar estrategias formativas y articular políticas de ocio que devuelvan a la ciudadanía su protagonismo, su responsabilidad y su capacidad de crítica. El mundo del ocio, y por tanto de la cultura debe redefinir el modo en que diseñaba su oferta atendiendo al componente experiencial, de hecho Pine y Gilmore (2000) afirman que existen organizaciones realmente potentes que, con sus bienes como utilería y sus servicios como escenario, son capaces de teatralizar con garantía de éxito una experiencia de ocio memorable. Fuera o no así, lo que no debe de desdibujarse es el horizonte de ocio, es necesario tener siempre presente que el fin último de éste es conseguir que estas experiencias, derivadas de acciones de consumo, se conviertan en pasos de un proceso de mejora continua hacia el bienestar

y el desarrollo personal. En definitiva, la vivencia de experiencias de ocio satisfactorias, una oportunidad para la fidelización de públicos en las artes escénicas

En definitiva, de una concepción del ocio como mero disfrute o pasar el tiempo se ha pasado a entender el ocio como ámbito de desarrollo personal, de autorrealización. Sin embargo, cabe la posibilidad de que tal cambio únicamente se haya producido a nivel intelectual, pero no práctico. Quizás, por eso, hayamos asistido al auge de los musicales, más fáciles de re-crear, más «divertidos», que aquello que requiere un mayor esfuerzo de comprensión y bagaje cultural previo. Si analizásemos mejor y en mayor profundidad porque funcionan o han funcionado ambos planteamientos, dicho análisis nos llevaría a conocer un poco mejor la comprensión que la ciudadanía tiene del arte, el ocio y la cultura, qué es lo que busca y encuentra en ellas, etc. Esta es la cuestión fundamental que el arte y la cultura han descuidado, a saber, la comprensión del ciudadano. Cuestión que el mercado capitalista ha entendido muy rápidamente. El espectador quiere vivir experiencias. Lo que ocurre es que se ha extralimitado en sus funciones, mercantilizando dichas experiencias, lo que conlleva que a los programadores culturales se les endurezca el trabajo. Deberán emocionar a un espectador cada vez más difícil de impresionar.

Tras lo señalado queda claro que quiénes pueden estar interesados en conocer el comportamiento de los consumidores son todas aquellas personas tanto de la industria cultural como de la política cultural que se enfrentan a la decisión de cómo ofrecer un determinado producto cultural a una audiencia por un precio, deben tomar decisiones acerca de cómo se llevarán a cabo los intercambios entre las empresas de los productos culturales y los consumidores. Para facilitar los intercambios, antes de que tengan lugar, se determinarían los medios necesarios para obtener los datos, y realizar el análisis que se precisa para tomar decisiones. Entre ellos, el estudio de las audiencias y de los consumidores.





## Capítulo 3

# Origen y evolución de las ferias de artes escénicas en las industrias culturales: presente y futuro

*Pau Llacuna i Ortíz*  
*Oriol Martí i Sambola*

### Introducción

¿Quién puede negar hoy que la cultura, en todas sus vertientes, es un fenómeno de mercado? La cultura tiene, por supuesto, todos los ingredientes que siempre la han definido: creación, formación, tradición, patrimonio, desarrollo, etc. Pero hoy ha dejado ya de ser aquella guinda que daba color y elegancia en un acto o fiesta, ha dejado ya de ser un elemento alejado del mundanal ruido que se regía únicamente por cánones artísticos. Actualmente, la cultura tiene un valor en sí misma y forma parte indiscutible de una realidad económica nada despreciable.

Un gestor cultural, un agente, un programador de teatro o de fiestas, hablan hoy con normalidad de rentabilidad, de cliente o de consumo, desde las ferias hablamos de unidades de compra/venta. Nadie, o muy pocos, se escandalizan hoy si al hablar de cultura se utiliza el término beneficios. Las administraciones han reestructurado organigramas y procesos administrativos y han creado empresas para adaptarse a esta nueva realidad que les obliga a contabilizar en sus presupuestos los ingresos que producciones u otras actividades puedan generar, se buscan sponsors, patrocinadores y mecenas para poder tener más recursos. En definitiva, las administraciones, los gestores, los programadores actúan como agentes comerciales.

Es a partir de esta realidad que concibe el espectáculo en vivo como un producto de mercado, y es aquí, en este contexto, donde nacen las ferias de teatro, ofreciendo una oportunidad a la industria de las artes escénicas. La existencia de las ferias ha cambiado, o introducido, en el mundo de la producción una nueva manera de relacionar las unidades de compra/venta, productores con consumidores, entendiéndose como tales a los profesionales que asisten a esos puntos de exhibición ya sea para comprar y poder abastecer a sus espacios escénicos o para vender sus productos.

Las ferias de artes escénicas tienen entre manos productos culturales que, como tales, son objeto de un trato singular, sensible y propio. Aún así, no dejan de ser inversión y de ahí la necesidad de un mercado a través del cual se pueda generar explotación, rentabilidad y, al fin, riqueza y ciclo económico.

Las ferias de artes escénicas y COFAE<sup>1</sup> trabajan, en su corta pero intensa trayectoria, en esta línea. Buscan el equilibrio entre todos los agentes que conforman la realidad de las artes escénicas, creen en la profesionalidad y la sistematización y, aunque conscientes de donde están, buscan el horizonte de la utopía a través de sus objetivos e ideales, para avanzar en todos los sentidos.

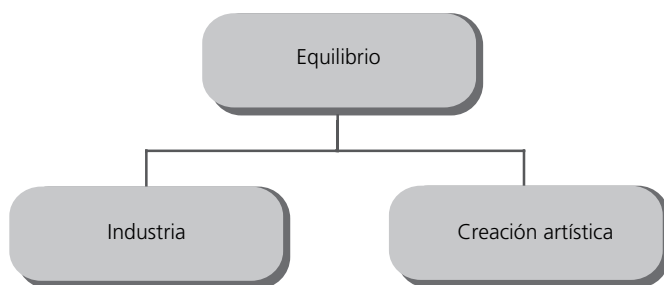
## **Ferias y festivales, una distinción necesaria**

La diferenciación entre ferias y festivales es un elemento recurrente de debate. Ante todo cabe afirmar que unas y otros han coexistido en las últimas décadas gracias al convencimiento mutuo de que, en relación a objetivos y funciones, son distintos entre sí. Para distinguir Ferias y Festivales es necesario, en primer lugar, analizarlos y definirlos separadamente, para compararlos después y dar a conocer los elementos que marcan sus diferencias.

A nivel teórico, entendemos por Ferias aquellos eventos de periodicidad anual, gestionados por agentes de diversa naturaleza jurídica, dirigidos a los profesionales, cuyo objetivo primario es la dinamización y generación de mercado en el sector de las artes escénicas. Las Ferias favorecen el contacto entre vendedores y compradores, dando la oportunidad a las compañías de exhibir sus nuevas producciones ante los profesionales (programadores, agencias/productores, etc.). A los profesionales les posibilita observar las tendencias creativas que están penetrando en el mercado. Cabe concebir las Ferias como facilitadores y, en el mejor de los

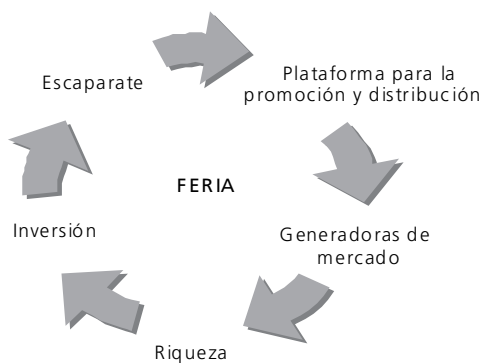
---

<sup>1</sup> Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado.



**Figura 1**

Función de las Ferias



**Figura 2**

Funciones de la Feria como Industria

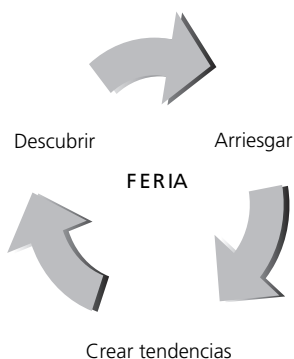
casos, multiplicadores de mercado, haciendo posible la circulación de productos. Podemos decir, por lo tanto, que una Feria gestiona un equilibrio entre la creación y la industria (véase figura 1).

De manera más pragmática, las Ferias en el Estado español están dentro del esquema siguiente: evento artístico y mercantil con una duración de entre tres y cinco días y una media de 30 compañías programadas que, por consiguiente, supone una elevada concentración de espectáculos en pocos días. Así pues las Ferias son un espacio de encuentro entre unidades de compra / venta de productos escénicos destinado al profesional comprador, que le posibilita la visualización de un gran número de espectáculos en un corto espacio de tiempo. En consecuencia, hay un aprovechamiento de tiempo para seleccionar, hacer un test al mercado.

Para el profesional vendedor —compañías y/o distribuidores— la Feria es un gran reto, al conllevar la exhibición ante los profesionales. La compañía y/o los distribuidores no deben de entender la exhibición de sus espectáculos en las Ferias como un mero bolo, sino como una oportunidad y una inversión. Para la propia organización de las Ferias la presencia en la programación de productos nuevos (estrenos) supone un riesgo, aunque este riesgo ofrece expectativas a los profesionales asistentes. A raíz de su definición, una Feria de artes escénicas tiene un conjunto de funciones, tanto en su rol de industria como en su rol creativo y artístico.

Ante todo una Feria es un escaparate donde optimizar recursos y gestionar varios negocios a la vez. Aprovechando el ambiente profesional y festivo se generan confluencias y complicidades.

Como escaparate es plataforma para la promoción y distribución, generando mercado entendido como espacio de oportunidad. Las instituciones que apoyan a las Ferias tienen entre sus objetivos la promoción de las compañías, tanto dentro de su propio territorio, como fuera de éste al contar con la presencia de programadores del resto de comunidades autónomas e internacionales. Éste es un elemento que puede determinar y condiciona las programaciones de las Ferias, pero por otro lado podría ser un factor de estructuración del sector a nivel territorial.



**Figura 3**

Funciones de la Feria como Creación

La generación de mercado, esencia de cualquier Feria de artes escénicas, debe comportar la generación de riqueza, que permita seguir el ciclo hacia la inversión en nuevas producciones que se sirvan de las Ferias como escaparate. Desde el momento en que una Feria selecciona a una

compañía y diseña una programación, está creando tendencia, descubre y arriesga, convirtiéndose en prescriptor de una parte importante de las propuestas escénicas que llegan a los espacios de exhibición. Pero más allá de la mera exhibición las Ferias son, directa o indirectamente, un elemento corrector del mercado.

Analizadas las Ferias desde distintos puntos de vista, definamos ahora Festival.

Un festival es un encuentro generalmente también anual que está pensado para la exhibición, se dirige al ciudadano general (analizado como público o espectadores), teniendo como objetivo principal el ocio de este espectador. Se puede prolongar en el tiempo (una semana, un mes o una temporada) y de forma transversal genera unos valores añadidos a la ciudad o entorno en donde se realiza.

Aunque, lógicamente, el análisis de un Festival puede desarrollarse mucho más, quizás sea aquí mucho más interesante dar a conocer los elementos básicos de diferenciación entre Feria y Festival.

**Tabla 1**

Elementos de diferenciación entre Feria y Festival

Feria	Festival
Espectáculo en vivo como producto de compra y venta	Espectáculo en vivo en exhibición
Se dirige a un público profesional	Se dirige a un público finalista y genérico
Las compañías arriesgan/invierten	Las compañías hacen un <i>bolo</i>
Por definición se impone un volumen de estrenos y novedades considerable	No está obligado a presentar estrenos
A raíz de los estrenos, hay cierto riesgo en la programación	La programación se desarrolla con espectáculos de éxito
La programación está condensada en pocos días y mucha oferta	La programación puede ser más relajada (una semana, un mes, una temporada)
Es creación de mercado	Es el mercado

Fuente: Elaboración propia

Vistas las diferencias, podemos encontrar también algunos elementos en común. Sobre todo en lo que afecta a las compañías, ya que tanto los Festivales como las Ferias juegan un papel primordial, pues hacen po-

sible su visibilidad, tanto para el público como para los profesionales. La presencia en la programación oficial de un Festival internacional o de una Feria es el pasaje obligado para salir del anonimato y entrar en las etapas de reconocimiento social e institucional (Dapporto y Sagot-Duvaroux, 2000:185). De todos modos, sería bueno poder decir que los festivales y las ferias son el resultado de un país normalizado teatralmente, cosa que seguramente no es del todo cierta.

Los festivales, especialmente si son internacionales, proporcionan una pirotecnia colorista hacia la ciudadanía que muchas veces no ayuda a sentar las bases de un auténtico desarrollo del espectáculo y de fidelización del público. Como señala Hormigón (1984: 4), sería más lógico pensar que los festivales y las ferias tienen sentido en la medida que se sustentan en dicha normalidad y que se formulan como algo específico en una vida teatral consolidada.

## **Las Ferias de artes escénicas en el Estado español**

En Europa, las ferias de teatro son un producto que prácticamente sólo encontramos en el Estado español, hay que hacer mención de la Feria de teatro Formas que se desarrolla en Tavira (Portugal), con el mismo formato que el español, así como otros tipos de encuentros en el resto de Europa, con distinto formato como pueden ser Xtrax (Reino Unido), Kulturboerse de Friburg (Alemania) o BIS en Nantes (Francia), entre otros. Su origen está en FiraTàrrega (en aquel momento Fira de Teatre al Carrer) que, en 1981, iniciaron el ayuntamiento de la localidad y la compañía catalana Comediants. Actualmente en España, repartidas por todo el Estado y asociadas a COFAE, hay un total de 15 Ferias de artes escénicas, más algunos encuentros y muestras de carácter más local.

La mayoría de estas Ferias tiene una programación genérica, pero también existen algunas con especialización artística. Es el caso de FE-TEN, de Gijón, y Contaria de Valencia, que están dedicadas al teatro para niños; Fira de Teatre de Titelles de Lleida, en títeres; FiraTàrrega y Umore Azoka de Leioa en teatro de calle. La Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca y la Feria de Castilla-La Mancha en danza y nuevas tendencias y Mediterrània de Manresa, centrada en espectáculos que tienen como base la raíz tradicional mediterrànea.

Aunque todas intentan tener algún espectáculo internacional y/o de otras comunidades autónomas, el objetivo primordial de algunas de estas Ferias está básicamente orientado a difundir los productos de su propia comunidad autónoma como es el caso PALMA-Teatro en el Sur en Andalucía, la Feira de Artes Escénicas de Galicia, la Fira de Teatre de Manacor

**Tabla 2**

Ferias asociadas a COFAE y año de creación

Feria	Año
FiraTàrrega-Teatre al Carrer	1981
PALMA-Feria de Teatro en el Sur	1984
Feria Internacional Teatro y danza en Huesca	1986
dFERIA-Donostia-Sant Sebastián	1988
Feira Galega das Artes Escénicas	1990
Fira de Teatre de Titelles de Lleida	1990
Mostra de Teatre d'Alcoi	1990
FETEN-Feria Europea de Teatro para niños y niñas	1991
Fira de Teatre de Manacor	1996
Feria de Teatro-Castilla la Mancha	1997
Feria de Teatro de Castilla y León-Ciudad Rodrigo	1998
Mediterrània-Fira d'espectacles d'arrel tradicional	1998
Umore Azoka-Leioa	1999
MADferia	2005
Contaria-Feria de Teatro para niños y niñas	2007

*Fuente:* Elaboración propia

o la Mostra de Teatre d'Alcoi en Valencia. Otras quieren jugar un papel más internacional, como FiraTàrrega, la Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca, dFeria de Donosti. Y ya en estos últimos años, la Feria de Castilla-La Mancha y la de Castilla y León en Ciudad Rodrigo.

A excepción de MADFeria, Feira das Artes Escénicas de Galicia, dFERIA y ahora Contaria, cuyas ferias se organizan en la capital de la propia comunidad, el resto de las 11 Ferias de teatro se desarrollan en ciudades de un segundo o tercer nivel poblacional dentro de su comunidad autónoma. Este elemento da a entender, como señalan Rubio y Arostegui (2002) que, al organizar dichos eventos, se buscan también otros objetivos, quizás no tan teatrales —como dar dinamismo económico y turístico a la zona, impulsar una nueva imagen exterior de la ciudad— que coincidirían con las políticas transversales de las que hablaremos más adelante.

## Transversalidad de las Ferias

Ya se ha dicho que las Ferias han nacido con el objetivo de potenciar el mercado, facilitando a los profesionales el conocimiento de nuevos

productos, contribuyendo a una mejor articulación del mercado. Generalmente una feria está avalada por una institución pública, que con la creación de este mercado tiene unos objetivos culturales y que a la vez también tiene unos objetivos transversales ya sean políticos, económicos e incluso turísticos. En los objetivos de tipo cultural podemos encontrar:

- *Dinamismo*: La renovación de conceptos o, hablando en términos industriales, la renovación de stocks.
- *Exportación*: Por medio de los profesionales / programadores presentes en las Ferias, tanto del propio entorno como de fuera, se exportan los productos más allá de la propia área de influencia.
- *Mostrar productos de otras realidades*: Aprovechar las ferias para mostrar productos de otras realidades culturales.
- *Reconocimiento nacional e internacional*: A partir de este lanzamiento, ser referencia en los mercados nacionales e internacionales.

Pero más allá de estos objetivos culturales, existen también otros objetivos transversales que pueden afectar a distintas áreas y departamentos. Como señala Lluís Amiguet en un artículo publicado en el periódico La Vanguardia, en 2005, Robert Wright —asesor de Bill Clinton en política exterior— llama a esta transversalidad política «Summa no nulla», es decir suma de factores. Esta máxima viene a condensar la tesis de que lo bueno para el otro es bueno para mí y que sumar en ningún caso contrarresta.

Estas políticas «transversales», por consiguiente interdepartamentales, también influyen en la decisión de organizar festivales y ferias. En los primeros años la política cultural era entendida como una «animación cultural» y más tarde, a finales de los ochenta y principios de los noventa, como «acción cultural». Actualmente, y desde mediados de los noventa, estamos en el momento de la «gestión cultural», el momento de las estrategias transversales que implican en un mismo programa políticas culturales, educativas, urbanismo, cohesión social, etc. (Font i Cardona, 1995: 23).

Dichos objetivos transversales se resumen bajo los siguientes puntos:

- *La vertebración social de las ciudades*. Hacer la programación en el centro histórico como en los nuevos barrios y así integrar a su nueva población.
- *El voluntariado cultural*. Es bastante común la aportación desinteresada de ciudadanos a la Feria, donde la aportación del voluntariado a través de la asociación que la organiza hace posible muchos de los aspectos que en ella se desarrollan.
- *Las uniones entre servicios culturales, sociales o educativos*. Quizás sea este uno de los aspectos que actualmente más se tiene en



cuenta a la hora de organizar una Feria. Algunos ejemplos podrían ser los descuentos a jubilados, personas en paro, gente joven o distintos colectivos de asociaciones culturales (Puig, 1995:68).

- *Los jóvenes, el ocio, tiempo libre y turismo*. Este es uno de los objetivos comunes en prácticamente todas las Ferias. El turismo cultural, en auge en estos últimos años, entra de lleno, como también la captación de jóvenes en sus momentos de ocio semanal (Gascó, 2003).
- *Promoción del entorno*: Se caracteriza por lograr, a partir de un evento cultural, el lanzamiento de una zona geográfica concreta, en este caso aquella que corresponde a la de la Feria.

Cabe decir que muchos de estos objetivos pueden ser asumidos por las propias organizaciones impulsoras, aunque en muchos casos esta transversalidad sirve para la búsqueda de financiación externa, ya sea privada o pública (Martrinell, 1995).

## **Origen y evolución de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado español**

En el mes de enero de 2006 se constituyó la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado español, que aglutina a las Ferias de teatro más importantes del Estado español. Habían pasado siete años desde que una mayoría de Ferias reunidas bajo el nombre de «Coordinadora de Ferias de Teatro» habían comenzado a trabajar para tener una voz conjunta. Tres años después, en el 2002 se publicaba el primer trabajo: «Ferias de teatro del Estado español-Coordinadora de Ferias de Teatro», que mostraba la realidad de este fenómeno en el Estado<sup>2</sup>. El camino no fue fácil, la coexistencia de modelos y políticas muy distintas fueron una de las dificultades a superar.

En aquel momento formaban parte de la comisión permanente de esta incipiente coordinadora trece ferias<sup>3</sup>: FiraTarrega, PALMA – Feria de Teatro en el Sur, Feria Internacional Teatro y Danza en Huesca, dFERIA-Do-

---

<sup>2</sup> Norka Chiapuso, Carmen Gallo, Pau Llacuna i Ortínez-*Ferias de Teatro del Estado español/Coordinadora de Ferias*. Febrero de 2002.

<sup>3</sup> Relacionamos las ferias con los nombres actuales. Con el paso de los años algunas de las Ferias han ido cambiando sus nombres, así en el 2002 los nombres con que se conocían las Ferias eran: Fira del Teatre al Carrer de Tàrrega, Feria de Teatro en el Sur – Palma del Río, Feria de Teatro de Aragón en Huesca, Donostiako Antzerki Feria, Feira do Teatro de Galicia, Fira de Teatre de Titelles de Lleida, Mostra de Teatre Valencià- Alcoi, FETEN-Feria Europea de Teatro para niños, Fira de Tetra de Manacor, Feria de Teatro de Castilla La Mancha, Feria de Teatro de Ciudad Rodrigo y Madrid Escena.

nostia-San Sebastián, Feira Galega das Artes Escénicas, Fira de Teatre de Tielles de Lleida, Mostra de Teatre d'Alcoi, FETEN-Feria Europea de Teatre para niños y niñas, Fira de Teatre de Manacor, Feria de Teatro-Castilla la Mancha, Feria de Teatro de Castilla y León-Ciudad Rodrigo y MADferia. En esta primera etapa también estaba presente la Feria de circo de Reus Trapezi que más tarde abandonó el proyecto.

La primera reunión se hizo en Palma del Río (1998) coincidiendo con la Feria y unos meses más tarde hubo una segunda reunión en FETEN (1999). Se sucedieron varias reuniones de todas las Ferias para constituir un organismo que representara a las mismas y a la vez fuera un interlocutor común. La máxima dificultad estaba en poner de acuerdo a las diferentes administraciones. Había un objetivo al que no se quería renunciar inicialmente: todas las ferias debían estar presentes al constituir la asociación. Pasaron unos años y se vio que el objetivo inicial era muy difícil, por lo que se acordó iniciar los trámites de la constitución de la asociación. Las ferias que firmaron el acta fundacional, el 27 de Mayo de 2005, fueron: MADFeria<sup>4</sup>, Feira Galega das Artes Escénicas, Fira de Teatre de Tielles de Lleida, Feten, Mostra de Teatre d'Alcoi, Feria de Teatro de Castilla y León-Ciudad Rodrigo, Feria Internacional de Teatro y Danza-Huesca, Umore Azoka-Leioa y FiraTàrrega. En dicha acta se recoge también el acuerdo para designar una junta provisional. Los estatutos de la asociación se presentaron en el registro de asociaciones del Ministerio del Interior el 15 de diciembre de 2005, con el nombre de «Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado español», con el acrónimo COFAE<sup>5</sup>.

Uno de los primeros retos de COFAE fue la redacción de los objetivos generales de la asociación. Éstos se pueden resumir en cinco grandes líneas de acción:

1. Ejercer de organismo interlocutor tanto ante las instituciones y ante el mismo sector de las artes escénicas.
2. Ejercer de coordinadora entre las Ferias.
3. Dar a conocer la Coordinadora y las Ferias que la componen.
4. Fomentar la formación de los propios equipos de las Ferias para poder desarrollar mejor su presencia y trabajo.
5. Realizar estudios y difusión. Las Ferias quieren saber su impacto y su realidad para luego difundirla. Por ello tiene la intención de desarrollar estudios con otras entidades o asociaciones, para poder saber o estudiar mejor la realidad actual.

---

<sup>4</sup> En aquel momento Madrid Escena.

<sup>5</sup> El 16 de enero de 2006 tiene lugar la primera asamblea donde se elige la primera junta directiva formada por presidente, secretario, tesorero y tres vocalías.

Más allá de los elementos teóricos y definatorios de COFAE, cabe decir que la Coordinadora ha trabajado y sigue trabajando en el eje temático dedicado a los acuerdos de mínimo común denominador relacionados con la gestión profesional de las Ferias. Concretamente, COFAE ha trabajado en base a dos grandes criterios: en primer lugar, se ha establecido un marco de relación con los distintos agentes de las artes escénicas, generando una base de datos conjunta<sup>6</sup>. La segunda línea de trabajo es el compromiso de las Ferias asociadas de COFAE para crear parámetros comunes que garanticen que todas las programaciones artísticas contemplen espectáculos de compañías profesionales, presencia de espectáculos del estado e internacionales, variedad de géneros y formatos y la exhibición de espectáculos vendibles.

Una de las tareas que COFAE ha realizado durante estos años han sido los estudios y encuentros, tanto para conocer mejor la propia realidad como la del sector de las artes escénicas. El primer estudio fue «El Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado Español», elaborado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y presentado en Madrid (Ministerio de Cultura) en 2007<sup>7</sup>. Anualmente, y desde ese mismo año, la propia Coordinadora realiza el «Análisis numérico de las entidades acreditadas en las Ferias de Teatro del Estado español y de las compañías seleccionadas en los mismos». Actualmente, el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto también tiene el encargo, por parte de COFAE, de realizar un «Estudio de negocio generado por las Ferias de Artes Escénicas de sector» que abarcará el 2008 y 2009.

En el apartado de Jornadas y Encuentros, las Ferias durante el 2008 organizaron los llamados «Encuentros con el sector» que consistían en reunir a los directivos de las ferias asociadas a COFAE con el sector, en reuniones especializadas. Este estudio realizado por el Master de Gestión Cultural de la Universidad Complutense de Madrid, presentó sus conclusiones en Madrid el 21 de enero de 2009. El último proyecto que ha realizado COFAE es el titulado «Encuentros de Ferias y Festivales», el cual se ha desarrollado entre el 2009 y 2010. En dichos encuentros se explica el funcionamiento logístico de una de las Ferias asociadas y el de un festival internacional.

Desde el momento de su constitución hasta hoy, otras ferias de artes escénicas se han ido adhiriendo al proyecto de COFAE. En 2006 se aprueba la incorporación de dFERIA – Donosti. La Feria de Teatro de

---

<sup>6</sup> Las Ferias han clasificado a los distintos agentes de artes escénicas según si son programadores, asesores, ferias/festivales, compañía, distribuidor/agente/productor y otros.

<sup>7</sup> Dicho estudio se presenta en esta publicación en el último capítulo. Además todos los estudios hechos por COFAE se pueden encontrar en [www.cofae.net](http://www.cofae.net).

Castilla – La Marcha entra a formar parte de COFAE en 2007. Mediterrània en el 2008. Durante el 2009 se incorpora PALMA, Feria de Teatro del Sur y Contaria.

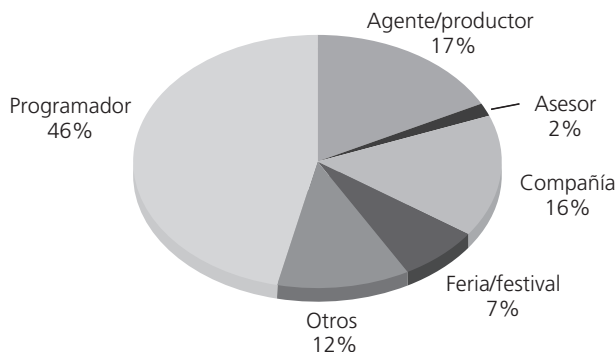
## Las Ferias hoy: resultado numérico 2009

Una buena manera de conocer la realidad de las distintas Ferias de artes escénicas asociadas a COFAE es dar a conocer algunos de sus resultados numéricos de 2009. Estos datos se extraen del estudio que COFAE realiza anualmente para conocer los datos más relevantes de cada Feria que giran entorno a las entidades y profesionales por un lado y compañías y tipos de espectáculos por otro; todo ello cruzado en variables de distinto tipo. Veamos, pues, las cifras más relevantes del estudio de 2009 en relación a las entidades profesionales.

A lo largo del año 2009 se acreditaron en las Ferias asociadas a COFAE 1.924 unidades de compra/venta relacionadas con las artes escénicas. Estas unidades, agentes comerciales a nuestros efectos, pueden inscribir en la misma, según el volumen de la feria, a más de un componente de su empresa, por esta razón las 1.924 unidades acreditadas llegaron a tener un volumen de representación de 2.863 inscritos o asistencias. Como se ha dicho anteriormente, dentro de estas unidades de compra/venta, COFAE distingue cinco tipologías: Programador, Asesor, Ferias y Festivales, Distribuidores (Agentes / Productores), Compañías y otros. En relación a esta diferenciación de agentes, se define como:

- *Programador*, aquellas unidades que tienen a su cargo una institución, ya sea pública o privada, con una programación estable.
- *Asesor*, aquella unidad que si bien no tienen a cargo un equipamiento, es referente en la selección de uno o varios equipamientos.
- *Ferias y Festivales*, se agrupa bajo esta denominación aquellos acreditados que tienen a su cargo uno de estos eventos.
- *Distribuidores (agentes / productores)*, son todas aquellas empresas que, viendo la importancia de las ferias, asisten a ellas, ya sea para vender pero también para ojear nuevos productos que se puedan presentar como estrenos y que ellos podrán distribuir.
- *Compañías*, son aquellos agentes que no están dentro de la programación artística pero ejercen el rol de distribución con la voluntad de publicitarse.
- *Otros Agentes*, finalmente aglutina a todas aquellas unidades que, perteneciendo a las industrias de las artes escénicas, no se pueden catalogar en las tipologías anteriores.

Vistas las distintas tipologías de agentes de artes escénicas, el siguiente gráfico muestra la distribución de estas según su asistencia en las Ferias de 2009.



**Gráfico 1**

Distribución de agentes según su asistencia a Ferias de 2009

En relación al origen público o privado de las entidades, podemos afirmar que existe cierta paridad. Los programadores acostumbran a ser de carácter público, mientras que distribuidores, compañías y otros provienen habitualmente del sector privado. En relación al origen de las entidades, hay que decir que la respuesta que se obtiene es netamente estatal, con una afluencia comercial del 90% del Estado, frente a un 10% de entidades internacionales. En la siguiente tabla podemos ver las asistencias según el origen de Comunidad Autónoma de las distintas entidades que acuden a las Ferias.

**Tabla 3**

Origen de asistentes por CCAA

Comunidad Autónoma	Número de asistencias
Andalucía	209
Aragón	126
Asturias	61
Baleares	73
Canarias	20
Cantabria	12

**Tabla 3 (continuación)**

Origen de asistentes por CCAA

Comunidad Autónoma	Número de asistencias
Castilla la Mancha	130
Castilla y León	179
Cataluña	670
Ceuta	2
Euskadi	254
Extremadura	25
Galicia	120
La Rioja	16
Madrid	296
Murcia	40
Navarra	25
Valencia	276
*Sin datos	46

La tabla indica que Cataluña es la Comunidad que aporta más asistencias, pero hay que considerar también que en esta comunidad hay tres ferias asociadas<sup>8</sup>, si a esto unimos la tendencia de las unidades a asistir a las ferias que tienen más próximas, podríamos concluir que este dato queda un poco sobredimensionado. En los diferentes estudios numéricos se puede constatar que los profesionales tienen una tendencia a viajar poco y visitan básicamente a la feria de su propia comunidad o bien la que tienen más cerca. Así en el 2007 de las 780 unidades que se acreditaron como programadores en las ferias asociadas a COFAE, un total de 616 sólo asistieron a una Feria. En el año 2008, los programadores que sólo fueron a una feria fueron 695. El 2009 de las 978 entidades acreditadas como programador, 750 asistieron sólo a una feria.

Si agrupamos a las Comunidades por franjas podemos decir que la zona norte (Galicia, Cantabria, Asturias, Euskadi, Navarra, Rioja y Aragón), con una agrupación de 5 ferias asociadas<sup>9</sup>, aporta un total de 614 asistencias (24%). La zona centro (Castilla y León, Madrid y Castilla-La Mancha), con 3 ferias, aporta 605 (23%). La zona mediterránea (Cataluña, Valencia, Baleares y Murcia), con 5 ferias, aporta el total del 41%.

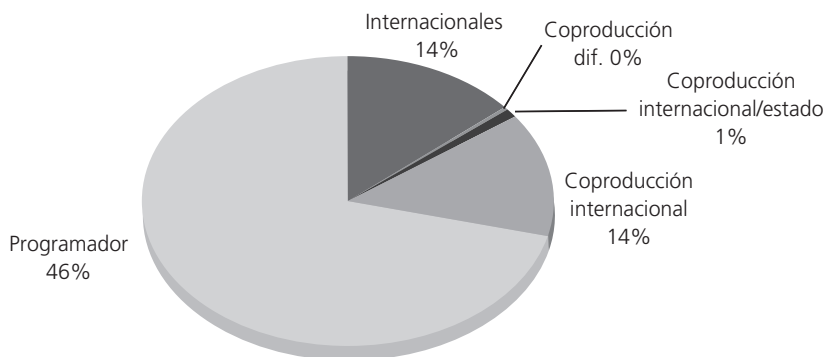
<sup>8</sup> FiraTàrrrega, Fira de Teatre de Titelles de Lleida y Mediterrània.

<sup>9</sup> Navarra, la Rioja y Cantabria no tienen Feria, mientras que Euskadi tienen dos.

La zona sur (Andalucía y Extremadura<sup>10</sup>), con 234 asistentes y solamente 1 feria, representa el 9%. Mientras que otros (Ceuta, Canarias y no asignados a ninguna comunidad en el momento de su inscripción) son el 3% del total, con 68 inscritos.

Por otra parte, la representación internacional es el 10% de las asistencias a la Ferias. Están representados 36 países de cuatro continentes<sup>11</sup>. Los países más representados son Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Canadá<sup>12</sup>. Podemos observar por lo tanto que las ferias se nutren internacionalmente de profesionales de países geográficamente más próximos. Francia un 18% del total, Portugal un 14%, Reino Unido un 9% e Italia un 9%<sup>13</sup>.

Veamos ahora los datos más relevantes del estudio en relación a la participación de compañías artísticas presentes en las programaciones de las Ferias. En 2009 se seleccionaron 533 espectáculos, 438 correspondientes a compañías del Estado español y 85 de compañías internacionales, 2 co-producciones entre Comunidades Autónomas, 6 co-producciones internacionales / estatales y 2 co-producciones internacionales.



**Gráfico 2**

Distribución de los espectáculos

Si estos espectáculos los estudiamos por comunidades autónomas veremos que la Comunidad que más aporta es Cataluña, seguida de Madrid,

<sup>10</sup> Murcia y Extremadura tampoco tiene Feria.

<sup>11</sup> No hay representantes de Oceanía.

<sup>12</sup> Canadá aporta 16 representantes, aunque es una excepción debido a que este país presentaba en el 2009 su programa de artes de calle en Fira Tarrega.

<sup>13</sup> Francia, 52; Portugal, 40; Reino Unido, 32; Italia, 26.

Andalucía, Galicia, Valencia y Euskadi. Si bien es cierto que Cataluña es una de las comunidades con más producción en el Estado, su elevada presencia en las Ferias viene marcada por el hecho tener asociadas en COFAE tres de las 14 ferias que se analizan en el estudio.

Si hacemos un análisis siguiendo los mismos parámetros geográficos que hemos utilizado con las unidades acreditadas, podemos ver que la zona mediterránea es la que tiene más presencia, con más de la mitad de los espectáculos presentados (230); le sigue la zona norte (91), la centro (71) y la sur (45). Una vez más se evidencia el peso de las ferias asociadas a COFAE en el global del estudio. Un claro ejemplo es la prácticamente nula presencia de productos de Canarias<sup>14</sup>, Navarra, la Rioja y Cantabria en las ferias. Si analizamos el caso de Canarias comparándolo con Baleares, vemos que al tener Baleares una feria, unido a la política del Gobierno Autónomo de establecer convenios con otras ferias, hace que la presencia de espectáculos de esta Comunidad sea relevante en el conjunto.

Aquí cabría decir que las políticas de las comunidades autónomas respecto a los intercambios o presencias en ferias ayudan mucho a la presencia de los espectáculos en las programaciones. Otro factor a tener en cuenta a la hora de estudiar las presencias de espectáculos en las ferias es el dinamismo de los distribuidores hacia las mismas. Este factor puede dar visibilidad a algunas comunidades que, de no ser de esta forma, no estarían presentes.

La presencia internacional de los espectáculos en las Ferias supone un 15% del total. La realidad de los presupuestos impone esta dinámica, también las características de alguna de las ferias, donde el espectáculo internacional es la guinda del pastel. Los criterios geográficos y de mercado junto con la proximidad fronteriza marcan la presencia de estos espectáculos. Francia con 25 presencias es el país más representado en el conjunto de las ferias, seguido en menor medida por Italia y Portugal.

Si lo analizamos por continentes, vemos como la proximidad continúa pesando. Europa tiene una presencia de 13 países con 64 espectáculos, seguida de América con una presencia de 17 espectáculos, de los cuales 12 son de Iberoamérica<sup>15</sup> mientras que 5 son de América del norte<sup>16</sup>. Las presencias de otros continentes son 2 de Asia y 1 de Australia Oceanía.

---

<sup>14</sup> Canarias sólo tiene un espectáculo en FiraTarrega debido al convenio de colaboración entre el Consejo de Administración de FiraTarrega y la Comunidad Insular, mientras que Baleares presenta 22.

<sup>15</sup> La presencia de productos Iberoamericanos viene muy marcada por el programa Itinerarte que se desarrolla en el marco de la Dferia de Donosti.

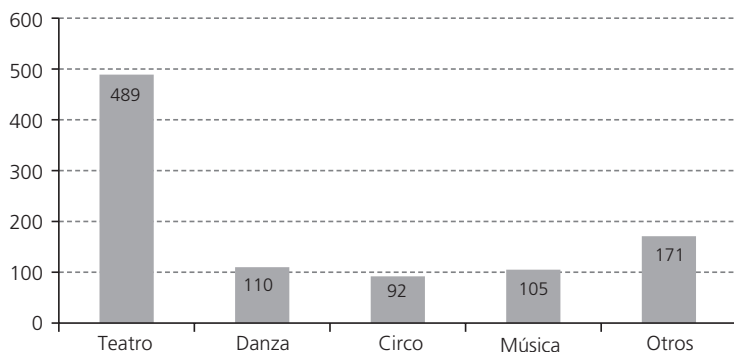
<sup>16</sup> Aquí hay que hacer mención de la presencia del Canadá con 4 espectáculos debido al convenio en este país i FiraTarrega solamente para el año 2009.



Otro dato interesante es el total de 967 funciones que realizaron las 470 compañías con 533 espectáculos en las Ferias, lo que representa una media por Feria de 69 espectáculos. Si tenemos en cuenta que la gran mayoría de Ferias se desarrolla en 4 días, podríamos estar hablando de una media de más de 17 espectáculos por día.

De las 967 funciones, 596 se realizaron en sala, mientras que las 371 restantes se realizaron en la calle. Estamos hablando de un 61,63% de funciones en sala y un 38,36% de funciones de calle.

Es interesante también analizar los espectáculos programados en las Ferias según la tipología. Así pues, del total de las 967 funciones, 487 corresponden a teatro, 110 a danza, 105 a música, 94 a circo y 171 a otras tipologías artísticas. El siguiente gráfico muestra visualmente esta distribución.



**Gráfico 3**

Espectáculos programados según su tipología

Finalmente, cabe destacar que en su conjunto las ferias ocupan teatralmente 63 días del año. Si dividimos el total de pases de espectáculos realizados en las ferias asociadas a COFAE por los días del año obtendremos que estas ferias dan trabajo a 2,5 espectáculos al día.

### **¿Hacia dónde van las ferias?**

Es difícil prever el futuro de las Ferias. A lo largo de estos escasos treinta años de historia, las Ferias se han ido adaptando a la realidad que las envuelve.

Es evidente que como eventos ligados íntimamente a la realidad comercial, las Ferias tienen que ser instituciones de servicio, haciendo un ejercicio de previsión de lo que es necesario, estudiando el mercado, palpando la realidad de las industrias culturales ligadas en este caso concreto a las artes escénicas.

La voluntad de servicio y la adaptabilidad serán pues las fortalezas a la vez que las oportunidades de unos encuentros comerciales que, si existen, son necesarios.

Hoy que tanto se habla de sociedades líquidas, las Ferias tienen que ser un ejemplo de liquidez en el sentido de plena adaptabilidad a cada realidad concreta. Pero también tienen que ser líquidas para expandirse, inundando su entorno más inmediato y posicionándose al nivel de los objetivos particulares de cada una de ellas, ya sea por la influencia directa de lo que está sucediendo o por los propios productos que en ella se presentan. Ferias líquidas también como eventos que no tan solo se mueven sino que mueven a los agentes que participan en ellas.

Si un festival puede o tiene que ser sólido para ser reconocido y para asegurar su público, una Feria tiene que ser líquida justamente para los mismos fines, ahí estará su futuro.

## Capítulo 4

# Las ferias de artes escénicas en el estado español

*Idurre Lazcano Quintana*

### **Introducción**

Los datos que en este capítulo se presentan derivan de un estudio promovido por la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español cuyo objetivo es promover la coordinación, comunicación y colaboración entre las distintas ferias de artes escénicas estatales. El estudio analiza la actividad de las doce ferias, que al inicio del proyecto —2006— formaban parte de la coordinadora.

Para la elaboración de esta investigación se optó por un enfoque metodológico mixto, mediante el cual se pretende obtener una radiografía conjunta sobre la actividad de las ferias de artes escénicas en el estado español, por tanto, la investigación presentada se plantea como un estudio de tipo descriptivo y exploratorio, en el que se trata de describir, fundamentalmente los modelos de gestión, recursos, programaciones y movilidad de los agentes. Más que explicar hechos, por tanto, está centrado en mayor medida en reconstruir más que en analizar. Esto es así puesto que se trató de un primer sondeo, un primer acercamiento al conocimiento de estos aspectos de manera conjunta, como realidad única de las ferias.

Acorde con el contenido de la investigación, se diseñó en primer lugar un tipo de herramienta de carácter cuantitativo, una encuesta. Se trata de un instrumento creado expresamente para este estudio que toma como referente y punto de partida, la memoria de actividad de la

Fira de teatre al carrer de Tàrraga, así mismo, se utilizarón como fuentes secundarias de referencia, tanto para el diseño de la herramienta, como para comparar indicadores, otros estudios sectoriales existentes. Una vez diseñada la herramienta esta fue distribuida entre los responsables de cada una de las ferias para su autoadministración. Los datos obtenidos a partir de esta herramienta son la fuente básica empleada para la parte más numérica del estudio cuyo objetivo era identificar y analizar la actividad escénica generada en torno a las ferias de artes escénicas.

Los contenidos de esta herramienta se organizaron en torno a nueve secciones diferenciadas que aportan una visión de conjunto sobre la actividad de los agentes: datos de clasificación; programación y público; producción y premios; profesionales y acreditaciones; datos sobre volumen de contratación; difusión y actividades para profesionales; recursos humanos; presupuesto; espacio ferial. a partir de los datos obtenidos relativos profesionales y acreditaciones, y tras el tratamiento estadístico conjunto ha sido posible la extracción de los itinerarios de los agentes a través de las ferias de artes escénicas.

Con el fin de contrastar y completar los datos obtenidos a partir de las encuestas, se llevaron a cabo 24 entrevistas en profundidad, a través de las que adquieren protagonismo las opiniones y perspectivas individuales de cada tipo de agente que interviene en la cadena de valor de las artes escénicas, así como de ciertas personalidades seleccionadas por su conocimiento de la situación actual del sector, de su pasado y de sus perspectivas de futuro. El guión diseñado está orientado, por un lado a obtener una visión específica al entrevistar a los responsables de cada una de las ferias, así como por otro a obtener una perspectiva más global al entrevistar a agentes usuarios de las ferias. A través de esta herramienta se construye el diagnóstico de temas críticos en el sector. Estos agentes por su experiencia y conocimiento, aportaron claves que ayudaron a comprender la realidad del sector y apuntaron con sus planteamientos los temas críticos y las potenciales líneas de acción orientadas a la mejora de los temas planteados.

Se pretendía obtener de los entrevistados como profesionales que conocen el sector de las artes escénicas en general y de la realidad de las ferias, por su implicación directa con el mismo, una opinión personal contrastada con la experiencia y el quehacer cotidiano, en torno al estado del sector y su evolución durante los últimos veinte años. Los contenidos que componen el guión de la entrevista en profundidad se han estructurado en torno a cuatro bloques temáticos, estos son: Origen y evolución de las ferias; Mapa de ferias; Modelos de gestión; Autofinanciación; Participación de agentes; Generación de mercado; Futuro de las ferias. Al igual que con

las entrevistas, con el fin de contrastar y completar los datos obtenidos a partir de las encuestas, se llevaron a cabo 2 grupos de trabajo en el marco de la Feria de Ciudad Rodrigo, en los que tomaron parte diez de las doce ferias de artes escénicas que forman parte de la Coordinadora.

El estudio de caso se estructura en torno a dos grandes bloques de análisis. El primero analiza la actividad desarrollada en la edición de 2007 por el conjunto de ferias, centralizando la exploración en las programaciones diseñadas y en los presupuestos disponibles. El segundo gran bloque de análisis trata de identificar los itinerarios seguidos por los agentes que constituyen la industria teatral, a través de las ferias de artes escénicas en el estado español, para lo cual, se ha realizado un compendio de los profesionales y entidades clientes de las ferias (origen, tipo de entidad, ferias en las que han estado presentes), a partir del cual ha sido posible analizar la movilidad y relaciones que se establecen entre los agentes en torno al fenómeno de las ferias de artes escénicas. Este estudio de caso se cierra con una breve aproximación al futuro de las ferias de artes escénicas en el estado español, al identificar los retos y oportunidades futuras.

## **La dimensión de las Ferias de Artes Escénicas en el Estado Español**

### *Origen y evolución*

El origen de las ferias de artes escénicas en el Estado, hay que situarlo en los primeros años de la instauración de la democracia en el estado, coincidiendo con el desarrollo de las Comunidades Autónomas y de las redes de teatro. La precursora fue la Fira de Tàrrega (1981), la cual nace de la mano de las primeras fiestas patronales organizadas en la ciudad. Si bien es cierto que el resto de ferias fueron naciendo con sus características particulares, este modelo, el de Tàrrega, es adoptado por otros municipios, vinculando una actividad escénica relevante en el marco de celebraciones festivas.

Las ferias surgen ante la falta de un ente público que garantice la accesibilidad de todo ciudadano a artes escénicas de calidad, en un momento histórico de reivindicación de derechos sociales y políticos en el que las expresiones artísticas se convierten en herramientas de protesta. Por tanto el contexto social, político y cultural en el que vieron la luz estas ferias repercutió en sus fines fundacionales, que en un principio no tenían la función de ser lo que ahora significan, sino que nacen con una vocación sociocultural, con una estructura más de evento o festival que de feria. Éstas evolucionan al tiempo que se da un proceso convergente: se empezian

a profesionalizar los técnicos de cultura de la administración pública, al igual que las compañías de teatro.

La ciudadanía responde positivamente a estas propuestas y con los años se van fidelizando los públicos. Este hecho ayudó a establecer una continuidad, lograr estructuras organizativas más estables, aumentar sus presupuestos ampliando el programa con más compañías, y por tanto, lograr desvincularse de las fiestas patronales. En los primeros años de la década de los 90 estos eventos son ya identificados como ferias con entidad propia, aunque los programadores ya acudían a algunas de éstas a finales de los 80. En este contexto empiezan a surgir las ferias autonómicas, y algunas con carácter más especializado (por ejemplo en teatro infantil o de calle).

Así, el resto de las ferias que nacen a partir de 1991, se plantean desde el comienzo como ferias de artes escénicas, como un espacio de encuentro entre profesionales de las artes escénicas, no partiendo del modelo muestra o festival, aunque en sus primeras ediciones carecieran de un escaparate de compañías para los programadores y por tanto pudieran tener un matiz de festival, como puede ser el caso de la Umore Azoka de Leioa o de la Feria de Puertollano. Por otro lado, se dan otros casos, como el de la Feria de Madrid, que surgen a partir de una estructura organizativa de festival.

**Tabla 1**

Año de la primera edición

Feria	1.ª edición
Fira de teatre al carrer de Tàrrega	1981
Feria de teatro en el sur. Palma del Río	1984
Feria internacional de teatro y danza de Aragón	1986
Feria de teatro de Donostia- San Sebastián	1988
Fira de teatre de titelles de Lleida	1989
Mostra d'Alcoi	1990
Feria europea de teatro para niños y niñas. FETEN. Gijón	1991
Feira das artes escénicas de Galicia	1992
Fira de teatre de Manacor	1995
Feria de teatro de Castilla La Mancha. Puertollano	1995
Fira del circ de Catalunya. Trapezi. Reus	1996
Feria de teatro de Castilla León. Ciudad Rodrigo	1998
Umore azoka-Feria de artistas callejeros del humor. Leioa	1999
Feria de artes escénicas de Madrid	2004

Estadísticamente se observa como el grueso de las ferias surgen en los años 90, un total de 9 de las 14 ferias. Además 6 ferias acumulan una experiencia superior a 20 años. Estos datos junto a otros que se irán revelando en las próximas páginas constatan la tradición ferial existente en el sector de las artes escénicas.

El mapa de ferias de artes escénicas, en el estado español en 2007 estaba compuesto por 14 ferias, distribuidas por toda la península. En diez de las Comunidades Autónomas del Estado se desarrolla al menos una feria de teatro, y en dos de éstas se desarrollan al menos dos ferias. Cataluña es la comunidad con mayor número de ferias.

Cada feria ha ido evolucionando a partir de su propia realidad, así es posible identificar ferias como la de Aragón o Donostia-San Sebastián dedicadas al conjunto de artes escénicas, las cuales se mueven en un mercado estatal. Otras como Manacor, Galicia, Puertollano, Madrid y Alcoi, también dedicadas al conjunto de artes escénicas pero volcadas en un mercado autonómico, por diversos motivos. En contraposición se sitúan ferias especializadas y por ende con proyección a un mercado al menos estatal como Gijón, Tàrrega, Leioa o Lleida.

En el año 2010, y tras más de 30 años de historia de ferias en el estado español, es indudable que éstas han marcado una forma de comprar y vender en el sector de artes escénicas, entendiendo sector en el sentido amplio de la palabra. En la actualidad, las ferias se consideran una parte muy importante del mercado, sin olvidar las dificultades actuales de las artes escénicas.

### *Actividad de las Ferias*

A continuación se analiza la actividad desarrollada por las ferias a partir de datos relativos a la edición 2007 de cada una de ellas. Partiendo de este compendio de datos se trata de dimensionar la acción desplegada por estos eventos, en cuanto a espectáculos que muestran, bien dirigidos a programadores exclusivamente, o bien a la ciudadanía que participa de éstos; el volumen de compañías estatales y extranjeras que han exhibido sus creaciones en las ferias; la actividad para profesionales paralela que se genera; así como los presupuestos con los que cuentan las organizaciones y por tanto, la dimensión económica de las ferias como conjunto de eventos.

### PROGRAMACIÓN

Como ya se ha señalado de una u otra manera, los eventos aquí analizados se denominan ferias porque se entiende que generan mercado ya

que, directa o indirectamente, son punto de reunión de programadores, compañías y distribuidores con el objetivo fundamental de vender los productos que se exhiben. Pero al mismo tiempo tienen, la mayoría de éstas, en mayor o menor medida, un componente de festival porque ratifican la necesidad de tener público en todos aquellos espacios con capacidad suficiente para albergarlo, como fórmula de legitimación social y política. El punto de partida de las ferias es la exhibición, deben mantener una línea de trabajo que garantice la calidad de las programaciones, asumiendo en la medida de lo posible determinados riesgos, apostando por nuevas propuestas, por la modernidad y las últimas tendencias escénicas. Por tanto tratan de encontrar un equilibrio entre lo que se podría denominar *programable* y lo complicado de divulgar. Otro elemento que determina el diseño de la programación son las condiciones técnicas, así como las infraestructuras y los equipamientos de que disponen, por este mismo motivo algunos espectáculos no tienen cabida.

**Tabla 2**  
Duración

	Frecuencia	Porcentaje
4 días	5	41,6
5 días	5	41,6
6 días	2	16,6
Total	12	100,0

Los días mínimos de desarrollo de las ferias son 4, tiempo que duran menos de la mitad de las ferias, el mismo número de ferias dura 5 días, por último 2 ferias prolongan sus programas durante 6 días. Esto supone que en 57 días se desarrollan el total de ferias del estado. A lo largo de 8 meses, intermitentes, tienen lugar las 12 ferias de artes escénicas, sin embargo, en la mitad de los meses del año, en primavera, verano y octubre, se concentran la mayor actividad ferial, al organizarse más del 83% de las ferias. Únicamente las ferias de Madrid y Gijón se encuentran fuera de ese calendario concentrado de ferias, éstas tienen lugar en Enero y Febrero. Este calendario de actividad ferial, no ha sufrido grandes variaciones desde 2007 hasta las ediciones de 2010.

Algo más de la mitad de las ferias, otorgan de manera sistemática **premios**, en diferentes modalidades y categorías, algunos de ellos decididos mediante votación popular. Tan sólo dos ferias otorgaron en 2007 premios



en metálico, siendo la dotación de unos +/- 6.000€ por categoría, ascendiendo a 19.000€ el cómputo total de los premios. En la Feria de Aragón y en la de Leioa, además de a las compañías, también se premia a los programadores, así, en la primera se otorgan diversos premios a las mejores programaciones de artes escénicas, a través de las siguientes modalidades: programación más innovadora, acción más efectiva en la creación de público, mejor programación de teatro y mejor programación de danza. En la feria de Leioa se otorga un premio a la promoción y dinamización de las artes escénicas.

A pesar de que las ferias están destinadas a los profesionales del sector, a la mayoría de éstas también acude público. El número de espectadores se encuentra limitado, en primer lugar por el aforo de las infraestructuras y el número de butacas reservadas a profesionales, y en segundo lugar porque al no ser un festival la afluencia de público se presupone menor. Tanto las direcciones de las ferias, como las compañías y distribuidoras, consideran incuestionable la importancia de la asistencia de público real a los espectáculos, con el objetivo de comprobar las reacciones del público ante el producto presentado. Por tanto son necesarios espacios que absorban público y programadores, existiendo la necesidad de articular estos eventos para que de forma progresiva las condiciones de visionado sean mejores, respetando los límites y aforos.

**Tabla 3**  
Asistentes a las ferias

	Media	Mínimo	Máximo	Suma	N
Entradas vendidas	3.375	202	9.151	30.378	9
Invitaciones	1.957	50	6.863	17.616	8

En nueve de las ferias se venden entradas para la asistencia a los espectáculos de sala, así, más de 30.000 entradas fueron vendidas en la edición 2007 de las ferias, con una horquilla de 202 entradas vendidas en la Umore Azoka de Leioa, correspondientes a los dos únicos espectáculos de sala programados al estar especializada en el teatro de calle, hasta 9.151 en la Feria de Tárrega. Esto supone una media de 3.375 entradas por feria. Existe relativa dificultad en la contabilidad de públicos en aquellas ferias en las que el peso de los espectáculos de calle es superior al de sala, por lo que los datos reales con toda probabilidad son muy superiores a los presentados.

Los equipos encargados de confeccionar el programa de cada feria, deben analizar con rigor las propuestas y seleccionar de manera correcta los distintos espectáculos, con el objetivo de garantizar, en la medida de sus posibilidades, que los estrenos por los que se opta tienen las suficientes garantías de éxito. La calidad de la programación es la garantía del éxito de una feria, y por tanto debería de avalar el crecimiento y la consolidación del evento, ya que en la medida en que los programadores consideren que una feria de teatro es interesante y útil para confeccionar su programación artística, acudirá año tras año. En las doce ferias de artes escénicas analizadas, se presentan gran cantidad de espectáculos, de diversa naturaleza y técnicas, algunos de estos son novedades y otros muchos se presentan como estrenos.

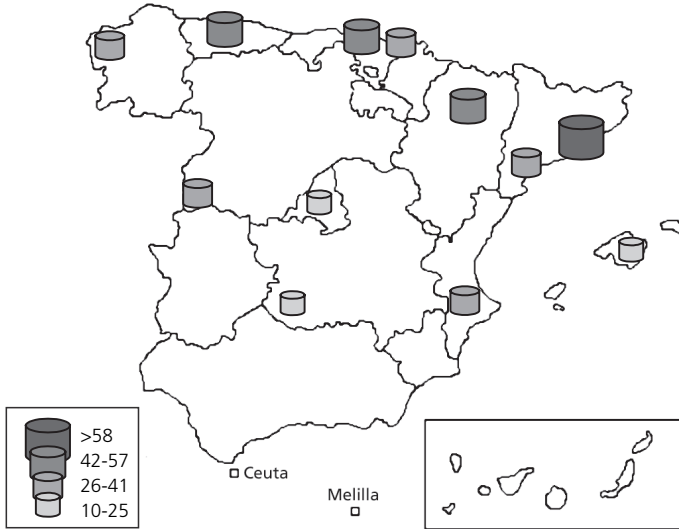
**Tabla 4**  
Espectáculos, funciones y estrenos

	Máximo	Mínimo	Media	Suma	N
Espectáculos	87	11	35	422	12
Funciones	213	11	65	776	12
Estrenos	30	0	7	84	12

En la edición de 2007 de las ferias se desarrollaron 776 funciones de un total de 422 espectáculos teatrales. El 20% de las propuestas presentadas fueron estrenos o novedades.

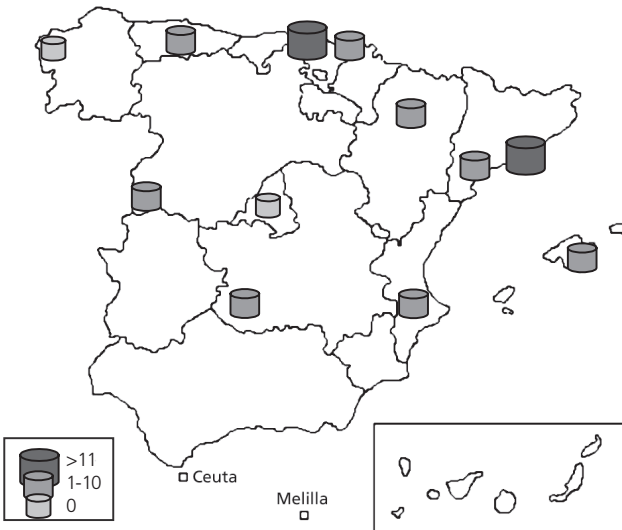
La Feria de Tàrrega es la que más *espectáculos* presenta en los 4 días de duración, un total de 87. A continuación se sitúan, las ferias de Huesca, Leioa y Gijón, con una orquilla entre 42 y 57 espectáculos. Destacar por último, como las ferias de Madrid, Manacor y Puertollano son las que presentan programaciones con menos de 25 espectáculos cada una, así éstas han apostado por un modelo de feria con pocas funciones.

Atendiendo al número de *funciones* se observa como Tàrrega (213), Leioa (140), Donostia-San Sebastián (90) y Lleida (76) son las ferias con mayor número de representaciones de los productos que presentan, con una media de 3 representaciones por espectáculo. En las ferias de Ciudad Rodrigo, Huesca, Galicia, Madrid y Manacor, los espectáculos son representados una única vez. En las de Castilla-La Mancha y Alcoi algunos de los espectáculos se representan dos veces, pero la diferencia entre estos y el número de funciones es poco representativa.



**Mapa 1**

Número de espectáculos



**Mapa 2**

Número de estrenos

Dos ferias, Madrid y Galicia, no incluyeron ningún *estreno* en su programación. Por el contrario, Tárrega fue la feria que en números absolutos (30) y en porcentaje (73%), respecto al número total de espectáculos, presentó un mayor número de estrenos estatales. A continuación se sitúa Leioa, con 13 estrenos de los 47 espectáculos que configuraron su programación, lo que supone un 27%. Las programaciones de cada una de las ferias ha ido evolucionando al compás del desarrollo natural del evento, así hay ferias, que en un momento dado, se han decantado por una programación más comercial, otras que mantienen una búsqueda de productos nuevos, y otras que se acercan más a un tipo de compañía que a otras.

### SELECCIÓN DE COMPAÑÍAS

A nivel simbólico, la feria es muy importante para las compañías. Tanto las propias compañías como los programadores y gestores, tienen claro que las ferias pueden hacer brillar o derribar estrepitosamente un nuevo espectáculo. No es posible afirmar con toda rotundidad que el hecho de no acceder una compañía a una feria dificulte de manera importante la venta de ese producto, pero lo que sí está claro es que aquéllas que entran están compitiendo con el resto de las compañías. Por tanto, en mayor o menor medida, las compañías, en cierto modo, se juegan su futuro cada vez que aparecen en escena en una feria, por dos motivos. En primer lugar porque su propuesta es juzgada por los espectadores (profesionales) y en segundo lugar, porque una vez que una compañía presenta su producto en una feria es muy difícil que acceda a otra, ya que incluso es una limitación para acudir a algunas de las ferias. Cada feria cuenta con sus propios procesos y *criterios para la selección de compañías* que formarán parte de las programaciones, pero todas ellas tienen por objetivo que aquellos productos que sean exhibidos sean programables, es decir, que sean de interés para el público y por tanto para los programadores que acuden a la feria.

Las estructuras organizativas encargadas de la selección de compañías y espectáculos son diversas, siendo posible encontrar fórmulas como las comisiones asesoras de programación compuestas por programadores y expertos en la materia, como en el caso por ejemplo de Ciudad Rodrigo o Gijón, otro modelo es aquél en el que estas funciones recaen en las direcciones artísticas, como en la Feria de Tárrega o de Madrid.

La mayoría de las ferias utilizan sus páginas web para la recepción de solicitudes de participación de las compañías, siendo solicitado el video o dvd para el visionado del producto. En aquellas ferias en las que la estructura y la propuesta lo permite se trata de que la dirección artística o un

miembro de la comisión asistan en persona a una representación del espectáculo presentado. No cabe duda que lo más adecuado es que aquellos profesionales que tengan la capacidad de decisión, vean en directo la propuesta y juzguen objetivamente el trabajo, si es óptimo o no para su inclusión en la programación.

Para algunas de las ferias existen unos elementos previos que condicionan el esqueleto en el que se configura la programación. El ámbito territorial es uno de estos elementos, ya que la procedencia geográfica de las compañías condiciona en mayor o menor medida la configuración de la propuesta, siendo posible encontrar diversas maneras de tener en cuenta este elemento:

- Representación de lo que se está haciendo en la mayoría de las Comunidades Autónomas y equilibrio entre éstas, para evitar que copen la programación aquellos territorios donde la producción escénica es mayor. Éste es el caso de ferias como Gijón o Leioa.
- El idioma se convierte en un criterio de selección en ferias como Manacor, Alcoi o Galicia, ya que se entiende que el mercado natural de estas compañías es aquél en el que la mayoría de los espectáculos programados suelen ser en lengua catalana o gallega, por tanto es un criterio que trata de responder a la demanda y a los objetivos de la feria.
- La existencia de convenios entre Comunidades Autónomas para traer y llevar compañías, configura también de alguna manera el mapa de las programaciones. Así las Comunidades Autónomas de origen hacen propuestas y la feria selecciona. Éste sería el caso de ferias como la de Tàrrega.
- Por último el guardar un cupo mínimo de propuestas internacionales es un elemento extendido entre aquellas ferias que se plantean como objetivo la internacionalización de su feria. Éste es el caso, entre otras, de Tàrrega, Gijón y Leioa.
- Otros elementos previos que condicionan la configuración de la programación, son la novedad del espectáculo o que estos no hayan sido vistos en ferias genéricas, como es el caso de la feria de Ciudad Rodrigo.

Una vez tenidos en cuenta estos elementos, cada feria establece sus criterios de selección de los productos. Los aspectos valorados por el conjunto de las ferias son los siguientes:

1. Aspectos relativos a la compañía y al espectáculo
  - Propuesta de montaje
  - Dominio de la técnica

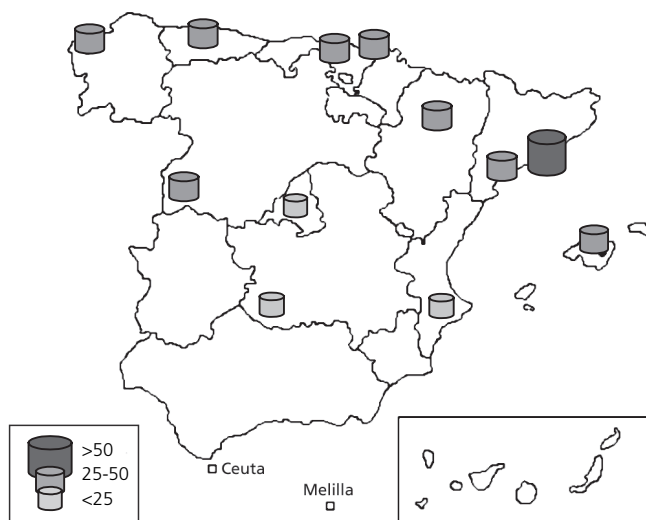
- Dramaturgia
  - Historial de la compañía y de sus componentes
  - Caché
  - Visionado del producto
2. Aspectos relativos a la infraestructura disponible
    - Requisitos técnicos
    - Requisitos espaciales
  3. Aspectos relativos a equilibrio de la programación
    - Público (franjas de edad)
    - Exhibición de diversas técnicas (texto, calle, danza, musicales, clásico...)
    - Propuestas de diverso formato (pequeño, mediano y gran formato)

Un total de 354 compañías estatales y extranjeras fueron seleccionadas en 2006 para mostrar sus creaciones en la edición 2007 del conjunto de ferias de artes escénicas del estado. La media de compañías por ferias se sitúa en 29, existiendo ferias en las que se invita a 11 compañías y en otras en las que este número asciende hasta 84.

**Tabla 5**  
Compañías según duración de las ferias

		4 Días	5 Días	6 Días	Total
Compañías	<25	1	1	1	3
	25-50	3	4	1	8
	>50	1	0	0	1
Total		5	5	2	12

Como se puede observar en la tabla no existe una correlación entre días de duración de las ferias y número de compañías invitadas, por tanto existen programaciones más intensas y otras más livianas, lo que manifiesta modelos de gestión y planificaciones distintas entre ferias. El 89% de las 354 compañías participaron en un único evento, el 8% tomó parte en dos de las 12 ferias, y un 2% estuvo en tres ferias. Por último señalar cómo una compañía catalana ha estado presente en cuatro ferias.



**Mapa 3**

Compañías por feria

Tàrrega es la feria que selecciona a más compañías, un total de 84 que muestran sus propuestas en 4 días que dura la feria. En el rango anterior (25-50 compañías) se sitúan la mayoría de las ferias. Por último, cuatro ferias diseñan sus programas con un máximo de 25 compañías, éstas son las ferias de Madrid, Puertollano, Alcoi y Manacor.

**Tabla 6**

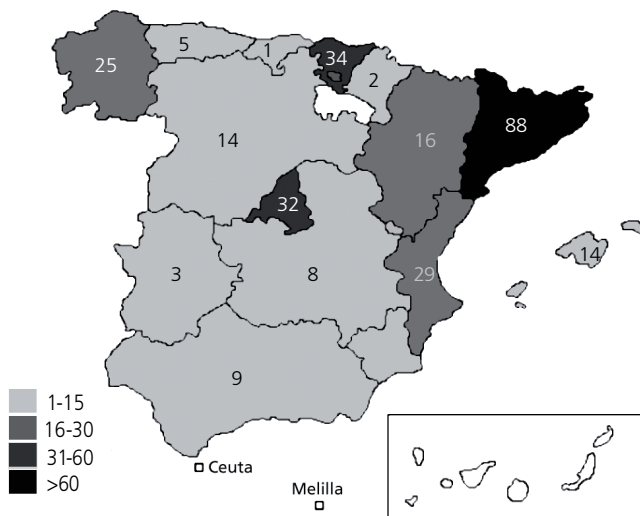
Procedencia de las compañías

	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	283	79,9
Extranjeras	71	20,1
Total	354	100,0

Algo más de una tercera parte de las compañías contratadas para formar parte de las programaciones de las últimas ediciones de las ferias, han sido estatales. Tan sólo 71 compañías extranjeras han acudido a las ferias del estado español. Esto muestra el bajo nivel de internacionalización de las programaciones diseñadas.







**Mapa 5**

Compañías según duración de las ferias

des que concentran un mayor número de compañías escénicas y por tanto tienen una presencia importante en sus ferias y en el resto de Comunidades. Sin embargo, el caso de Galicia, Alcoi y Manacor estaría explicado por el hecho idiomático, es decir la programación concentra un número importante de propuestas desarrolladas en las lenguas autonómicas y por tanto el mercado se limita, en mayor o menor medida, a estas Comunidades Autónomas. Este hecho se puede observar en el caso de Manacor ya que las compañías proceden únicamente de los tres territorios, Cataluña, Valencia y Baleares, donde las variantes del catalán son lengua oficial.

También se puede observar como en la mayoría de las ferias las compañías proceden, como ya se ha explicado, de la propia comunidad y además suele existir otra que copa un porcentaje importante, aunque no sea la única. Cataluña es la Comunidad Autónoma que se ha convertido en mayor exportador de compañías a las ferias del resto del estado. Por último señalar como la Feria europea de teatro para niños y niñas, FETEN, de Gijón, es la que mayor equilibrio autonómico presenta, atendiendo a la procedencia de las compañías.

Con respecto a la internacionalización de las ferias, la mitad de las ferias presentan niveles importantes de internacionalización de sus programaciones, en base al número de compañías extranjeras a las que contratan

**Tabla 7**

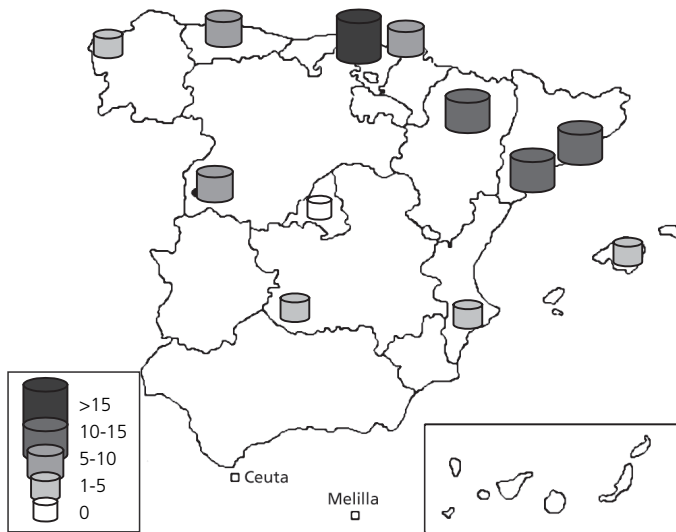
2.ª comunidad autónoma más presente en la programación

Feria	CCAA de procedencia			
	Cataluña	Euskadi	Madrid	Aragón
Leioa	■			
Huesca	■			
Ciudad Rodrigo	■			
Donostia	■			
Tàrrega		■		
Puertollano			■	
Lleida				■

o invitan. Los orígenes de esta internacionalización son diversos, siendo posible definir hasta tres causas que a priori determinan este hecho. En primer lugar encontramos ferias como la de Leioa, Huesca, Donostia o Tàrrega, en las que la internacionalización es una línea estratégica de presente, y fundamentalmente de futuro, establecida desde las respectivas gerencias. La especialización de las ferias es otro elemento que favorece la presencia de compañías extranjeras, véase Lleida o Gijón. El caso de Gijón se explicaría por su especialización, ya que cuenta con la posibilidad de primar técnicas visuales o musicales, frente al texto, favoreciendo la cabida de compañías de lengua no española. Por último, es posible explicar el alto número de compañías extranjeras en Ciudad Rodrigo por su situación geográfica fronteriza y el mantenimiento de relaciones con entidades portuguesas. Estos niveles de internacionalización de las compañías invitadas deben crecer en paralelo al aumento de programadores internacionales, puesto que las ferias tienen que programar productos que puedan interesar al global de programadores que acuden a sus ferias.

Si se analizan los números absolutos, es posible observar como la Umore Azoka de Leioa es la feria que en su edición de 2007 contó con un número mayor de compañías extranjeras (más de 15). A continuación, se sitúan tres ferias, Lleida, Huesca y Tàrrega, en las que cada una recibe entre 10 y 15 compañías procedentes de diversos países de todo el mundo.

Las 71 compañías extranjeras que en 2007 tuvieron la oportunidad de conocer las ferias de artes escénicas del estado español, proceden de cuatro continentes, el 69% de éstas europeas, originarias de un total de 12 países. La presencia del continente americano fue importante, acudiendo compañías tanto del norte como del sur.



**Mapa 6**

Volumen de compañías extranjeras por feria



**Mapa 7**

Compañías procedentes de Europa

Los países europeos que más cabida tuvieron en las ferias, fueron los más cercanos geográficamente, así Francia copó el 20% del total, Italia el 16%, Bélgica el 14% y Dinamarca el 10%, sumando entre estos cuatro países el 60% de compañías Europeas con presencia en las ferias. Destacar la presencia importante también, de otros países, como Alemania, Reino Unido, Portugal o Turquía, con hasta 4 compañías por país. Por último, Holanda, Armenia y la República Checa estuvieron presentes de manera casi simbólica con una compañía por país. Sudamérica tuvo una presencia importante, así, el país que más cabida tuvo, fue Argentina, copando el 47% del total, a continuación se situaron Brasil y Chile con un 13%, respectivamente. Destacar la presencia de la mayoría de los países latinoamericanos, como Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú.

En la edición 2007 de las ferias el proceso de internacionalización de las programaciones, por una parte se ha ido incrementando y por otras se ha visto consolidada en aquellas ferias en las que el hecho de la internacionalización suponía una estrategia clara de futuro.

#### ACTIVIDADES PARALELAS

Las ferias, hoy por hoy, son fundamentalmente un espacio de encuentro para los profesionales que configuran el sector de las artes escénicas en el estado español. Cada vez más, junto a las programaciones escénicas, se diseña una oferta paralela, más o menos intensa, dirigida a los profesionales, las cuales pretenden cubrir dos objetivos fundamentales. Por un lado se trata a través de estas actuaciones de difundir la actividad de determinados agentes, por otro se organizan espacios para la reflexión de temas de actualidad. En tres ferias (Fira de teatre al carrer de Tàrraga, Feria internacional de teatro y danza de Aragón y Mostra de teatre de Alcoi) se organiza un espacio ferial para profesionales. En total se montan 114 stands, oscilando de un mínimo de 12 a un máximo de 83. La inmensa mayoría de los expositores son de origen estatal, repartiéndose estos de manera similar entre aquellos procedentes de la comunidad en la que tiene lugar la feria y los que acuden de otras comunidades autónomas. Atendiendo al tipo de agente que alquila un stand se observa como el 42% son compañías, el 32% son agencias o productoras y tan sólo un 25% es ocupado por programadores.

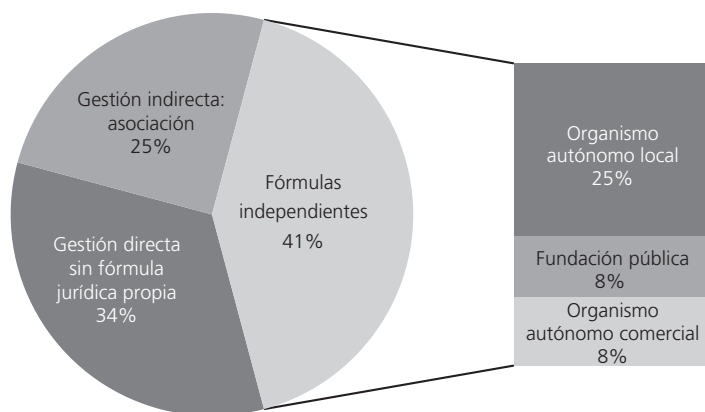
#### Modelo de gestión y presupuesto

Ocho de las doce ferias cuentan con fórmula jurídica propia para la gestión autónoma de la feria. Entre éstas cabe diferenciar dos modelos bien distintos, el primero de ellos englobaría aquéllas en las que la feria es

gestionada como un programa de un determinado organismo autónomo, y el segundo modelo sería aquel en el que la feria es una fórmula jurídica en sí misma. En el primer supuesto se sitúan ferias como la de Donostia-San Sebastián, dependiente del Patronato Municipal de Cultura, la de Gijón en la que el proyecto nace de la Fundación Municipal de Cultura del propio Ayuntamiento o la de Galicia, feria que depende directamente del Instituto Galego de Artes Escénicas e Musicais (IGAEM), organismo autónomo dependiente a su vez de la Consellería de Cultura de la Xunta de Galicia. En el segundo supuesto se sitúan las ferias de Manacor y Tàrrega, la primera a través de fundación pública, y la segunda tiene como fórmula específica el ser un organismo autónomo de carácter comercial<sup>1</sup>.

La gestión pública indirecta se hace presente en ferias como la de Madrid (Asociación Siglo) y Lleida (Centro de títeres de Lleida), todas ellas a través de entidades sin ánimo de lucro.

Por último, cuatro ferias son gestionadas de manera directa, éstas son: Puertollano en donde se identifica el evento como un programa de la Consejería de Cultura en el que colabora el Ayuntamiento, y por tanto, la gestión general es de la consejería; Alcoi y Leioa dependientes de las áreas de cultura municipales. Por último la Feria de Aragón es un programa interinstitucional, organizado por el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Huesca y la Diputación provincial de Huesca.



**Gráfico 1**  
Fórmulas jurídicas

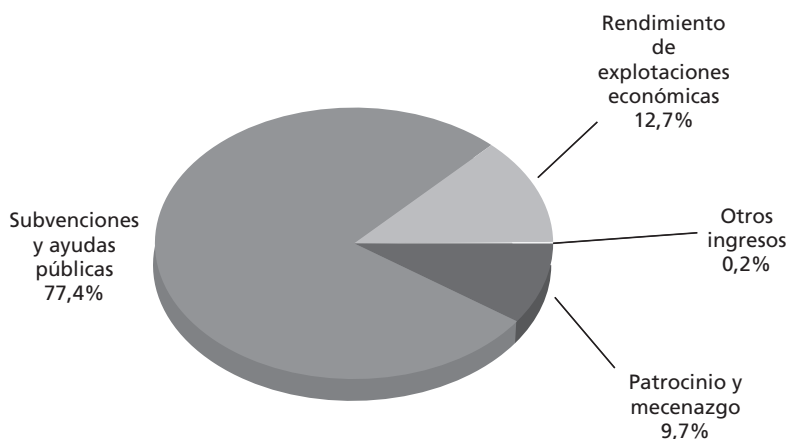
<sup>1</sup> En la actualidad también fundación pública

La gestión directa de este tipo de eventos, por parte de instituciones públicas, como ayuntamientos, y por tanto sin la presencia de organismos autónomos, cuenta con una serie de inconvenientes, entre los que se identifican, por un lado, aquellos relacionados con la disponibilidad de los recursos humanos, es decir, al ser gestionada por personal funcionario, en ocasiones no se dispone del tiempo que exige la organización de un evento de estas características, al tener que atender también a otras tareas de la Administración. Si bien es cierto que este personal es contabilizado como gastos de la feria pero a efectos de gasto es personal de las respectivas áreas de cultura. En el caso de que se tuviera que pagar a este personal, en algunos de los casos surge la duda de que algunos de los ayuntamientos pudieran continuar con la organización del evento. Así mismo, no cabe duda que la capacidad de gestión económica y artística, es más lenta en estas estructuras de gestión, así como la aprobación de presupuestos. Los modelos de gestión más independientes, como son a través de organismos autónomos o fundaciones públicas, permite a las gerencias no depender de cambios políticos, permitiendo trabajar, en la mayoría de las situaciones, sin interferencias. Lo realmente positivo de estas gerencias es que se sienten independientes a la hora de tomar decisiones ya que el modelo lo permite, gozando por tanto con altas cuotas de autonomía.

Las ferias de artes escénicas siempre han estado presentes como una opción de la administración pública, por tanto la rentabilidad no se mide sólo con datos económicos, sino que se evalúan a través de la presencia de profesionales y del número de espectadores (en el caso de que los hubiese).

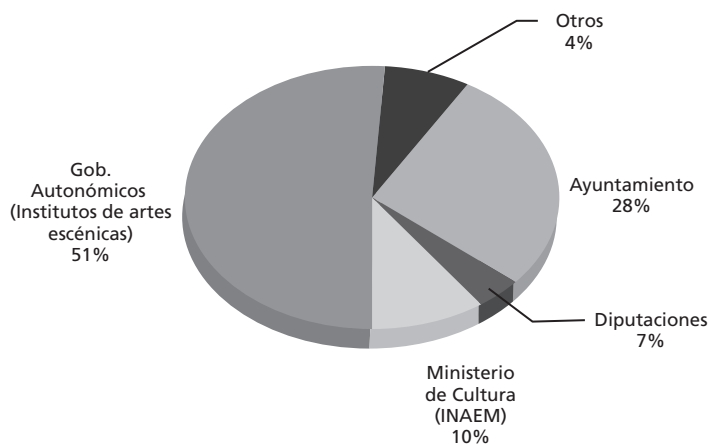
Los suma de los presupuestos totales de la edición de 2007 de las ferias ascendió a 3.950.921,87€. La Feria de Tàrrega, es la que dispone con diferencia de mayor presupuesto, superando el millón de euros. A continuación, se sitúan las ferias de Leioa y de Castilla León, ambas con más de 300.000€. Tres ferias han contado con menos de 150.000€, éstas son la Feria de Galicia, FETEN de Gijón y Manacor.

Los presupuestos, se nutren principalmente de subvenciones y ayudas públicas. Ninguna de las ferias podría subsistir sin estas aportaciones, como lo demuestra el que más del 75% de los ingresos del total de las ferias sea a través de este tipo de partidas. Con las estructuras y planteamientos de organización actuales de las ferias es difícil que alguna de ellas pueda llegar a autofinanciarse, por el contrario la política actual va en la línea de intentar cubrir gastos. Las cifras de ingresos a través de taquilla son muy pequeñas. Este hecho se agrava cuando nos referimos al teatro de calle, en el que hoy por hoy no hay entradas. En Europa los agentes promotores, en relación al arte en la calle, han optado por cerrar los espacios públicos y cobrar entrada.



**Gráfico 2**

Origen de los ingresos



**Gráfico 3**

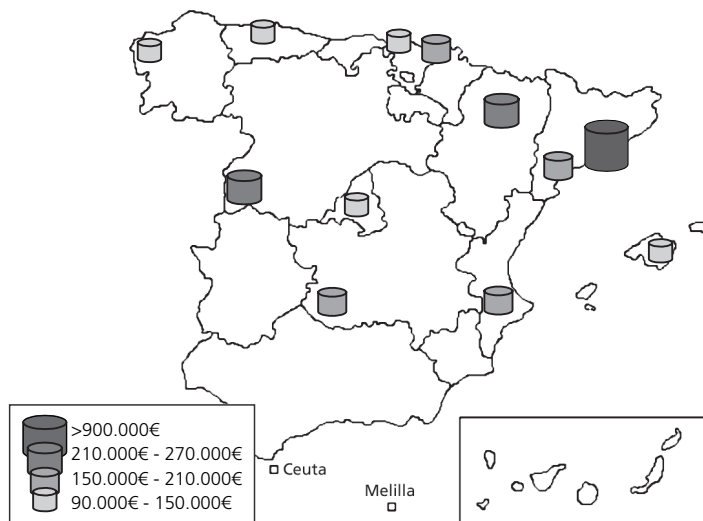
Distribución de los niveles de la administración que conceden subvenciones y/o ayudas

La mitad de los ingresos alcanzados a través de subvenciones procede de los Gobiernos Autónomos, a continuación se sitúan los Ayuntamientos, los cuales aportan el 28% del total ingresado por las ferias. Las ayudas aportadas por el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música, re-

presentan el 10% de los ingresos, por último se identifican las Diputaciones, las cuales aportan el 7% del total.

Todas las ferias cuentan con aportaciones de sus respectivos Gobiernos Autónomos, e incluso en algunos de los eventos, ésa es la principal ayuda, como es el caso de ferias como Galicia, Ciudad Rodrigo o Tàrrega. El Ministerio de Cultura, a través del INAEM, concede subvenciones a todas las ferias, salvo a aquéllas en las que prima el carácter autonómico, ya que el fin de estas ayudas es alcanzar mayores cotas de internacionalización de las ferias, es decir que a estos eventos estatales acudan programadores y centros de producción teatral, principalmente, europeos. En esta línea ferias como Tàrrega, Gijón o Donostia-San Sebastián reciben importantes aportaciones desde el Ministerio, pero otras como Galicia no pueden acceder a estas subvenciones, ya que los eventos vinculados a Gobiernos Autonómicos no son susceptibles de subvención<sup>2</sup>.

Las aportaciones de los Ayuntamientos son visiblemente relevantes en las ferias de Leioa, Donostia-San Sebastián, Alcoi, Gijón o Madrid, puesto que desde sus respectivos ayuntamientos u organismos autónomos de los que dependen completan la partida más importante en sus respectivos presupuestos, en lo relativo a ingresos.



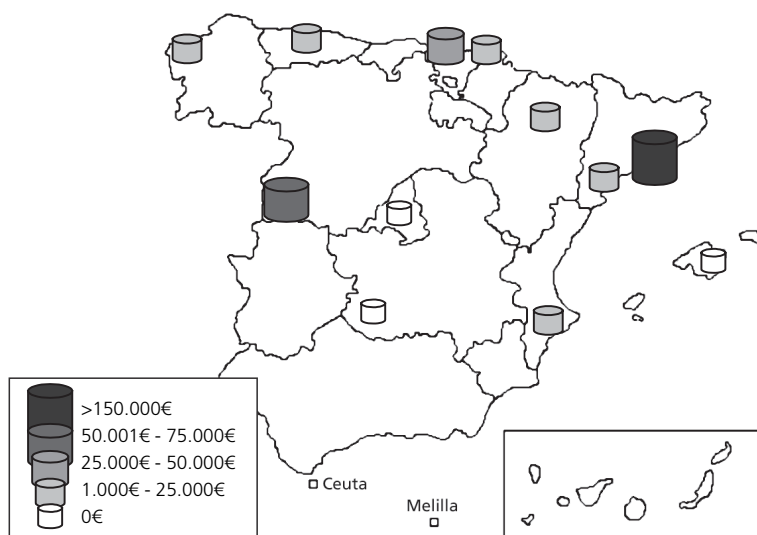
**Mapa 8**

Ingresos por subvenciones y/o ayudas públicas

<sup>2</sup> Como se recoge en la última convocatoria publicada en el BOE del 3 de enero de 2006



En el mapa se visualiza la dimensión de los ingresos por subvenciones y ayudas en los presupuestos de cada feria. Estos ingresos, como cabría esperar, son proporcionales al presupuesto total de la feria, así Tàrrega cuenta con más de 900.000€ procedentes a través de este tipo de ingresos. A continuación se sitúan las ferias de Aragón y Castilla León, le siguen también a Tàrrega en orden de ingresos totales, pero como se puede observar muy por debajo en cuanto a volumen económico, moviéndose ambas ferias en una horquilla de entre 210.000 y 270.000 euros. Por último señalar como cinco ferias (Galicia, Gijón, Leioa y Manacor) cuentan con menos de 150.000€ de ingresos por subvenciones y/o ayudas públicas.

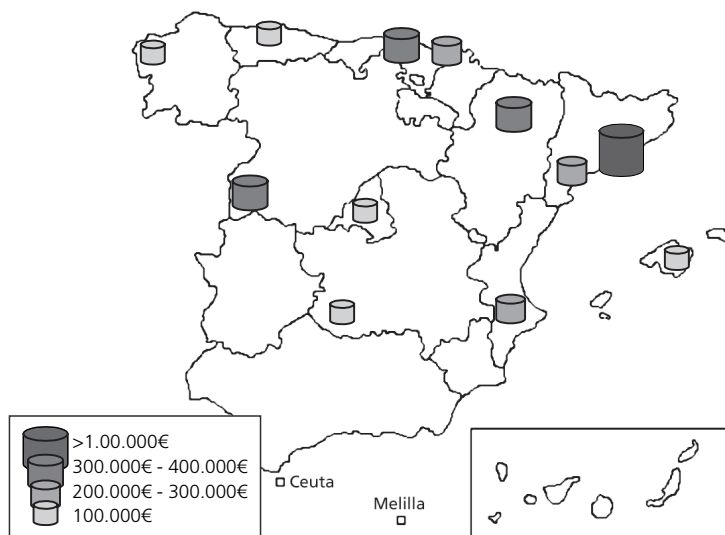


**Mapa 9**

Ingresos por patrocinio y/o mecenazgo

Una partida importante, en cuanto a ingresos se refiere, es la percibida a través de patrocinio y/o mecenazgo. De nuevo, las ferias de Tàrrega y Ciudad Rodrigo son las que despuntan en ingresos a través fundamentalmente de patrocinios. Destacar también como tres ferias, Madrid, Puertollano y Manacor no lo hacen de esa manera. Actualmente, en ningún caso las aportaciones privadas superan a las públicas, por lo que si bien la discusión sobre la autofinanciación es un tema recurrente, aún se descubre muy lejano. La posibilidad de encontrar sponsors y financiación privada resulta muy difícil, sin el respaldo de una ley de mecenazgo que lo impulse.

Los gastos totales de las ferias ascienden a 3.984.099€, por lo que si tenemos en cuenta que los ingresos han ascendido a 3.950.922€, nos encontramos con un balance negativo, de algo más de 30.000€.



**Mapa 10**

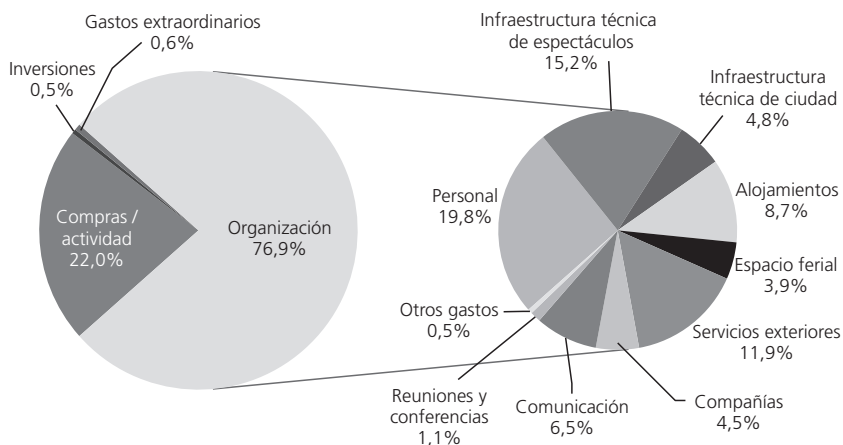
Gasto total de las ferias

Los ingresos y los gastos se encuentran, en líneas generales, equilibrados en los presupuestos de cada una de las ferias, por ello, Tàrrega es la que cuenta con la mayor partida de gastos, superando el millón de euros. A continuación se sitúan la feria de Ciudad Rodrigo, la de Leioa y la de Aragón, con entre 300.000€ y 400.000€ de gasto.

Algo más de tres cuartas partes de los gastos de las ferias se destinan a la organización propiamente dicha. La principal partida de gastos se destina a personal. Gran parte de estos eventos se organizan aprovechando estructuras ya creadas, realidad que conlleva el que algunos gastos, principalmente las nóminas se apliquen a otros presupuestos, por tanto, es necesario realizar un prorrateo de estos presupuestos para obtener un cálculo exacto del dinero que se destina a organizar las ferias del estado. Ésta es una tarea pendiente en algunas de las ferias en las que no cuentan con estructuras organizativas y de gestión autónomas por completo. El gasto imputado en personal representa los datos de diez de las doce ferias analizadas, por lo que este porcentaje se vislumbra superior a lo presentado.

La segunda partida de gasto para la mayoría de las ferias y en el cómputo global de éstas, con algo más del 15%, es la de infraestructura técnica de espectáculos, seguida con un 11% del gasto en contrataciones a empresas o personas externas a la organización. El gasto en alojamiento y dietas de los programadores invitados es una partida importante en aquellas ferias en las que se invita a estos profesionales.

Por último, matizar, como ya se ha señalado en el caso del personal, que muchos de estos eventos se organizan utilizando recursos ya existentes en los municipios e imputando gastos a otras partidas de los ayuntamientos o a otras entidades locales, aspecto importante también a tener en cuenta al dimensionar el gasto en las denominadas infraestructuras técnicas de ciudad.



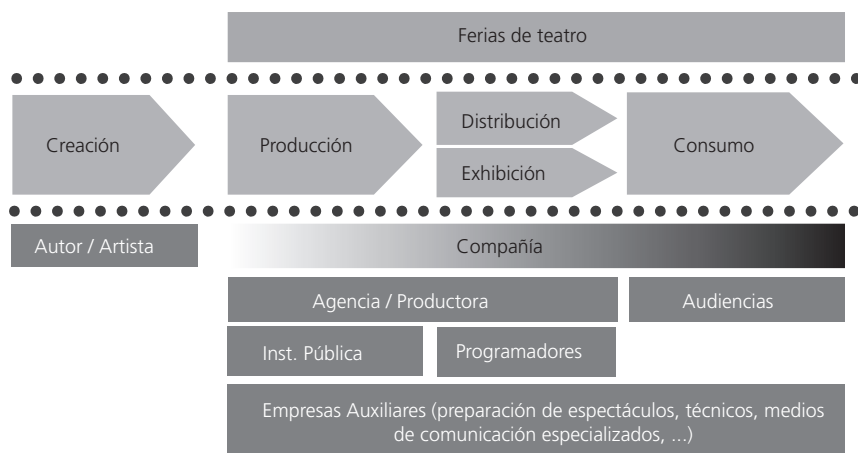
**Gráfico 4**

Distribución del gasto

### Itinerarios de los agentes en torno a las ferias de artes escénicas en el estado español

El valor cultural de un bien, como son las artes escénicas, depende, fundamentalmente de sus valores estético y simbólico pero, en cualquier caso, va más allá del eventual valor de mercado. La actividad artística va incrementando de modo progresivo ese valor en un proceso encadenado en el que se distinguen distintas fases. Las políticas culturales deben tener en cuenta el conjunto de la cadena de valor, y por tanto es necesario iden-

tificar cuáles son los diversos profesionales y agentes que como eslabones configuran la cadena de valor del sector de las artes escénicas, interviniendo en la industria escénica, desde el creador hasta el consumidor.



**Figura 1**

Cadena de valor de las artes escénicas e intervención de las ferias

Es necesario que esta cadena de valor, ese valor económico, ese concepto industrial de las artes escénicas, establezca la relación adecuada entre producto y cliente-usuario, por tanto, toda la cadena de valor tiene que tener un tratamiento riguroso y observado para que no produzca distorsión alguna en el mercado.

Las ferias de artes escénicas, en la actualidad están interviniendo desde la fase de producción de nuevos espectáculos, algunas de ellas de manera directa, pasando por la de distribución y exhibición, al tomar parte activa como eventos favorecedores de la comercialización de las artes escénicas, y por último apoyarían el consumo desde el momento en que se abren al público las funciones que forman la programación de cada feria. Por tanto, y como ya se ha señalado, estos eventos son instrumentos idóneos para crear sistemas de comunicación entre los profesionales de las artes escénicas, además de producir un impacto económico importante en el lugar donde se produce.

Los tres tipos de agentes claves que participan de las ferias son las compañías, las agencias-distribuidoras y los programadores. En las siguientes páginas se analiza la presencia de estos agentes en las ferias, su procedencia y fundamentalmente la movilidad a través de la oferta ferial.

## *Compañías*

Las compañías de teatro pueden dar a conocer sus espectáculos en una gran variedad de lugares (salas, teatros, festivales..) y soportes (DVDs, webs...), pero no cabe duda que para las producciones de pequeño y mediano formato, las ferias de artes escénicas en la actualidad, ofrecen un marco lo suficientemente atractivo de difusión de sus creaciones, como para ser aspirantes a participar en ellas. Las compañías tienen que presentar productos maduros y de calidad por el efecto que pudiera tener, a corto y medio plazo, su paso por este tipo de eventos. Por tanto, a nivel simbólico las ferias son muy importantes para las compañías.

Un grupo importante de compañías aceptan invertir en las ferias puesto que confían en que los resultados que obtienen son positivos, y esta inversión revertirá en su propio beneficio, consiguiendo más ventas. Existen dos percepciones o hipótesis que a día de hoy no han sido refutadas con los datos suficientes:

1. Aquellas compañías que no entran en las ferias tienen mayores dificultades en distribuir sus productos y por tanto en firmar contratos.
2. Las compañías que participan en las ferias se juegan su futuro, ya que a partir de éstas pueden progresar en el sector o desvanecerse, si fracasa el espectáculo se cierra y es imposible hacerlo girar.

## *Distribuidores*

El distribuidor es una pieza clave en el sector, un agente con labores de intermediario, vendedor y difusor, de espectáculos, compañías y productos, por tanto es un actor indispensable tanto para los creadores como para los programadores.

Para los distribuidores, las ferias se han transformado en una herramienta de trabajo importante, tanto cuando presentan un espectáculo en una feria como cuando no es así, la feria se convierte en un espacio para establecer contactos, para vender y comprar, y estar informados de las últimas novedades y de lo que parece que va a ocurrir en el sector en todo el estado.

## *Programadores*

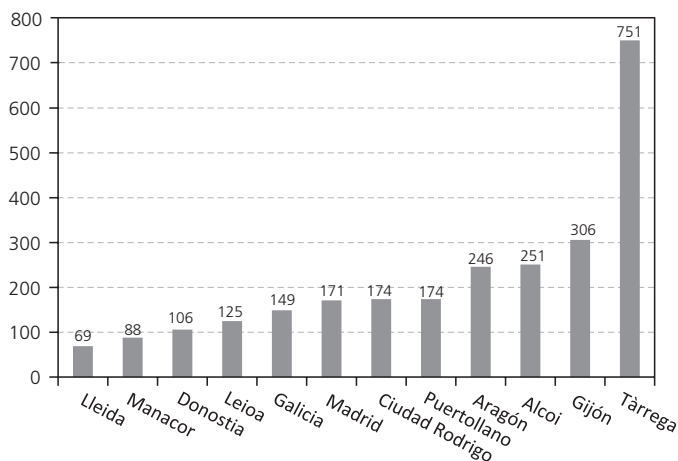
Al igual que para los distribuidores, para los programadores el modelo de feria actual es insustituible, éstos cada vez son más profesionales y están más cualificados, por lo que demandan herramientas para obtener mejores resultados en su trabajo. Cada vez son menos los profesionales que contratan y programan sin ver el producto.

El perfil del programador responde al espacio que debe gestionar. La gran mayoría de los que acuden a las ferias, como se podrá observar a continuación, son profesionales del sector público, y es por esta misma condición por la que deben promover propuestas más alejadas del ámbito comercial, y por tanto más difíciles de que atraigan al público, pero que cultural y teatralmente son valiosas. En este sentido no cabe duda que el programador, de algún modo, es un prescriptor del mercado escénico.

Es importante señalar que la presencia de un gran número de programadores en estos eventos, no es garantía de compra-venta de espectáculos en la feria o a partir de ésta, ya que no todos tienen la misma capacidad de compra, es decir, no todos los programadores cuentan con el mismo presupuesto para la compra del tipo de productos exhibidos en las ferias, ni todos los espectáculos se adecuan al espacio y a los recursos técnicos que dispone, e incluso porque su programación desarrolla otras líneas. Por otro lado, aquellos programadores que cuentan con mayor capacidad de compra, no tienen porque ser los que acuden a más ferias.

Cuando los objetivos y el ámbito de actuación de la feria traspasan la frontera de su propia Comunidad Autónoma, tratando de llegar a otros mercados, es cuando la participación de los programadores se amplía, aumentando la presencia de profesionales que proceden de otros territorios.

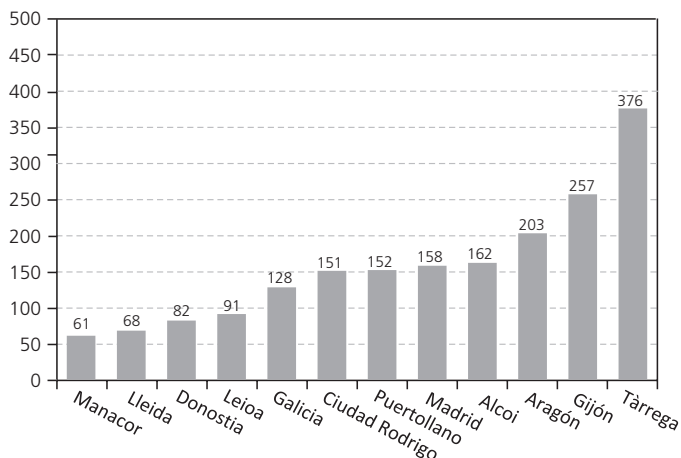
#### VOLUMEN: COMPAÑÍAS, DISTRIBUIDORAS Y PROGRAMADORES



**Gráfico 5**

Profesionales inscritos por feria

El número total de profesionales inscritos en la edición 2007 del conjunto de ferias ascendió a 2.610<sup>3</sup>. Como se puede observar en el gráfico el evento con mayor número de acreditaciones fue el de Tàrrega, doblando a la segunda feria en volumen de acreditaciones que fue FETEN, en Gijón.



**Gráfico 6**

Agentes inscritos por feria

El número total de profesionales inscritos en el conjunto de ferias ascendió a 1.889<sup>4</sup>. El orden de las ferias más o menos es el mismo que al contabilizar el número de profesionales, así, el evento con mayor número de entidades inscritas fue el de Tàrrega, seguido de la de Gijón y de Aragón. A la hora de analizar la capacidad de atracción de entidades por parte de las ferias, los datos a tener en cuenta no son los de profesionales, sino aquellos relativos al volumen de entidades que acuden, ni tan siquiera que se inscriben<sup>5</sup>, ya que son éstas, entendidas como unidades, las

<sup>3</sup> Esta cifra corresponde a la suma de profesionales inscritos por feria, por lo que existen profesionales contados en más de una ocasión al haber acudido a más de una feria

<sup>4</sup> Suma de entidades inscritas por feria, entidades contadas en más de una ocasión al haber acudido a más de una feria.

<sup>5</sup> La presente explotación de datos se hace a partir de los listados de inscripciones de las doce ferias, pudiendo no ser el listado definitivo de asistencias

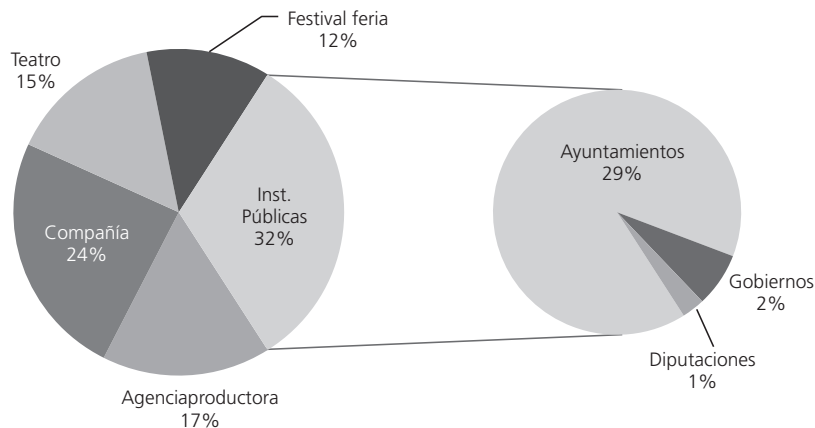
que determinan la capacidad de compra o de venta durante o después el evento, siendo esto en última instancia lo que interesa en mayor medida analizar.

**Tabla 8**  
Media de agentes inscritos

	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Entidades inscritas	157,4	61	376	1.889

El número de inscripciones producidas en la última edición de las doce ferias ascendió a un total de 1.889. Esto supone una media de 157 inscripciones por feria, oscilando el rango en un mínimo de 61 inscripciones en la feria de Lleida y un máximo de 376 en la de Tàrraga. Estas inscripciones corresponden a un total de 1.281 agentes<sup>6</sup>.

Como se puede observar en el gráfico siguiente y a lo largo de todo el análisis, se han clasificado las entidades en ocho categorías.<sup>7</sup> Ésta consi-



**Gráfico 7**  
Tipología de entidades inscritas

<sup>6</sup> En el siguiente análisis se han eliminado 138 inscripciones pertenecientes a medios de comunicación, patrocinadores..., lo que reduce a 1.721 las inscripciones. El número de agentes a partir del cual se realiza el siguiente análisis sería de 1.143 entidades.

<sup>7</sup> Clasificación utilizada por la organización de la Fira de Tàrraga.



dera en su especificidad a cada tipo de agente usuario de las ferias de artes escénicas, cubriendo cada eslabón de la cadena de valor de las artes escénicas. Así, en primer lugar se sitúa la categoría de compañía, le sigue la de agencia-productora, y por último otras cinco categorías agruparían al conjunto de programadores desglosándose en: *ayuntamiento*, *diputación*, *gobierno*, *festival-feria* y *teatro*. Esta clasificación permite predecir con mayor claridad la capacidad de compra de los programadores inscritos.

El conjunto de inscripciones se encuentra relativamente equilibrado entre los tipos de profesionales. Así, las entidades públicas copan un 32% del total, siendo éstas mayoritariamente ayuntamientos, a continuación se sitúan las compañías (24%), seguidas de las agencias, los teatros y por último los festivales. Pero si agrupamos los porcentajes de las categorías que hacen referencia a programadores, es posible observar como estos copan un 59%, lo que muestra un equilibrio, por así decirlo, entre los que venden y los que compran.

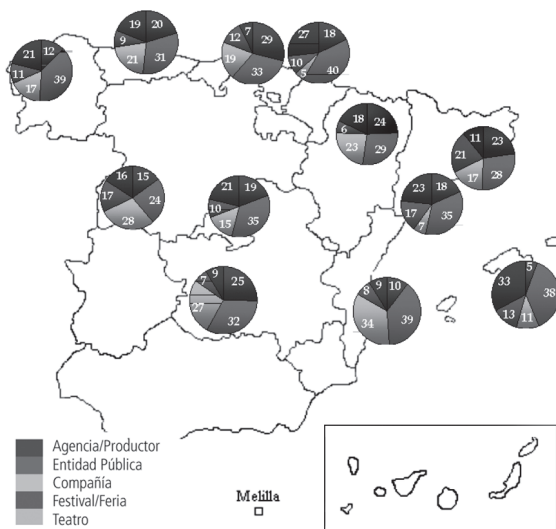
**Tabla 9**  
Medias según tipología  
de las entidades

	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Inst. Pública	46,0	21	95	552
Compañía	29,0	4	60	348
Agencia-Productora	28,0	3	79	336
Teatro	23,0	6	44	276
Festival-Feria	17,4	7	74	209

En esta línea, la media de instituciones públicas en las ferias se sitúa en 46, a continuación, se sitúan las compañías, agencias y teatros, prácticamente con las mismas cifras. Por último, con un peso menor en el conjunto de inscripciones se encuentran las ferias y festivales, con una media de 17 por evento.

En el mapa se puede observar como se mantiene la prevalencia, con mayor o menor peso, de las entidades públicas en todas las ferias. En las de Manacor, Alcoi, Galicia y Donostia-San Sebastián éstas superan el 35% de los agentes inscritos. La presencia de agencias y productoras es relevante en ferias como Lleida y Puertollano, al superar el 25%.

La misma cifra, pero en este caso haciendo referencia a las compañías, superan en Ciudad Rodrigo, Alcoi y de nuevo en Puertollano. Por último señalar como los teatros cobran especial relevancia en las ferias de Donostia-San Sebastián y Manacor, al superar también la cifra del 25%.



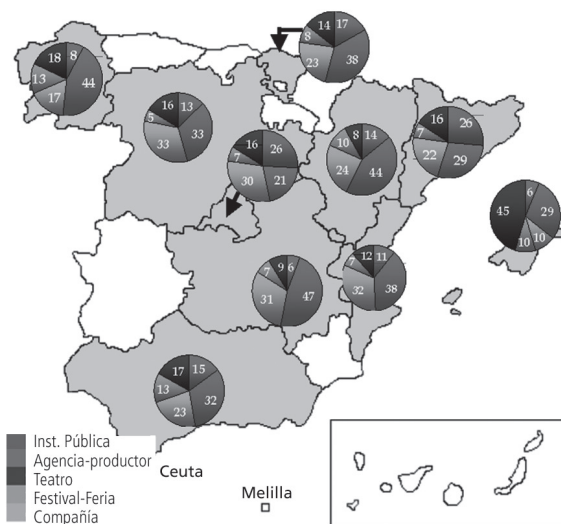
**Mapa 11<sup>8</sup>**

Tipología de entidades inscritas por feria<sup>9</sup>

Si el punto de análisis lo trasladamos al origen de las entidades inscritas en el conjunto de ferias, los datos no varían sustancialmente. Ocho comunidades autónomas movilizan a más de 20 entidades a las ferias. La prevalencia en este caso, continúa siendo de las instituciones públicas en todas las comunidades autónomas, destacando su peso sobre el conjunto de entidades inscritas en Aragón, Galicia y Castilla La Mancha, al superar el 40% de los agentes que acuden a ferias de sus res-

<sup>8</sup> Por cuestiones de espacio en los mapas, los municipios de Tárrega y Lleida se encuentran desplazados notablemente, correspondiendo el punto situado más al sur al municipio de Tárrega y por tanto el otro a Lleida.

<sup>9</sup> Datos en porcentajes.



**Mapa 12**

Tipología de entidades inscritas por comunidad autónoma<sup>10</sup>

pectivas comunidades. En este caso adquiere relevancia el volumen de agencias provenientes de Madrid y Cataluña, superando en ambos casos el 25%.

### Movilidad y relacionalidad de los agentes en torno a las ferias

A partir de la tipología señalada, se realiza a continuación, un análisis de los movimientos o itinerarios de los agentes por las distintas ferias. Para ello se comienza investigando la presencia de los agentes en los eventos existentes en sus propias comunidades autónomas, lo que se ha denominado zona de influencia de las ferias, para a continuación tomar como referente el conjunto de agentes inscritos y analizar su presencia en una o en más de una feria y tratar de vislumbrar la existencia o no de itinerarios compartidos. Este apartado comienza con la presentación y análisis de la procedencia geográfica del conjunto de entidades inscritas en las ferias.

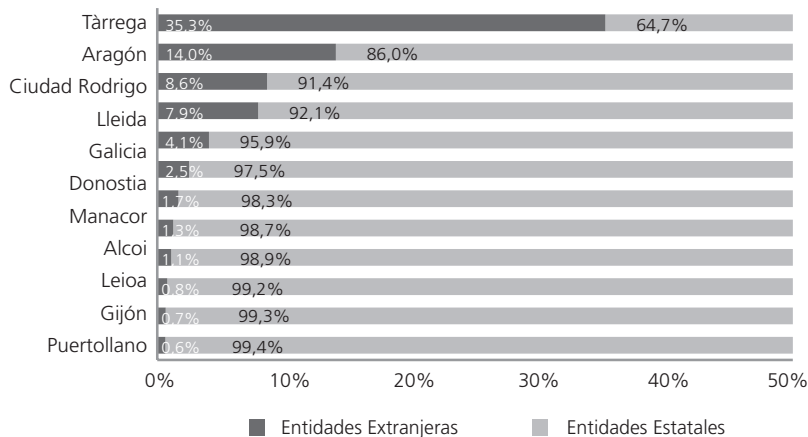
<sup>10</sup> Se visualizan los datos de aquellas comunidades que remiten más de 20 entidades a las ferias. Datos en porcentajes.

## Procedencia

**Tabla 10**  
Procedencia de las entidades

	Recuento	Porcentaje
Estatales	1.008	88,3
Extranjeras	135	11,7
Total	1.281	100,0

Prácticamente el 90% de los agentes inscritos en el conjunto de las ferias han sido de carácter estatal, por lo que el restante 10% de agentes fueron extranjeros.



**Gráfico 8**

Entidades estatales y extranjeras por ferias

Analizando estos datos por feria, se observa como la Fira de Tàrrrega, es la que ha contado en su última edición con un mayor número de entidades inscritas de origen extranjero, superando el 35%. A distancia, le sigue la Feria de Aragón con un 14% de agentes extranjeros. Las ferias de Lleida y Ciudad Rodrigo presentan también cifras relevantes en este sentido, la primera por su carácter especializado y la segunda por

su proximidad geográfica con Portugal, lo que favorece el intercambio de experiencias y por tanto la presencia de profesionales procedentes de este país.

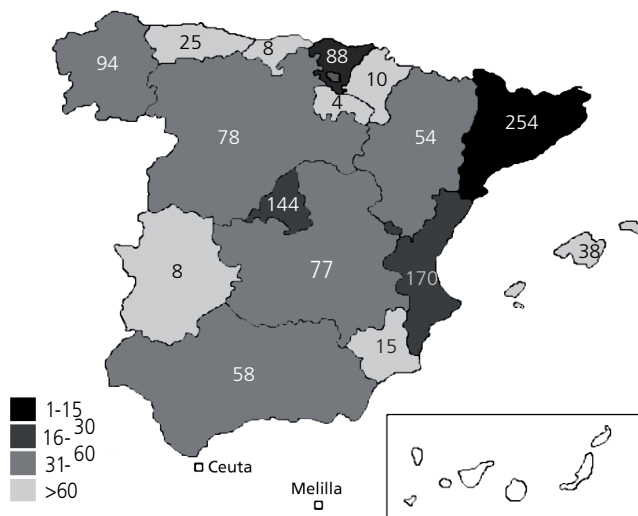
Como se puede observar en la tabla, la inmensa mayoría de entidades extranjeras inscritas han venido del continente europeo, teniendo una presencia relativa los agentes americanos y prácticamente nula los procedentes del resto de continentes. Al igual que se observaba en la procedencia de las compañías que formaban los programas de las distintas ferias, las entidades europeas inscritas proceden de los países más próximos geográficamente, estos son Francia con un total de 26 inscripciones, Reino Unido, 14, y Portugal con 17. Centrando el análisis en la tipología de los agentes extranjeros y continuando con el continente europeo, se observa como prácticamente la mitad de ellos son compañías (42%), a esta categoría le sigue en volumen de presencia la de instituciones públicas con un 20%, las tres restantes se sitúan en valores que rondan el 10%.

**Tabla 11**

Continente de procedencia de las entidades extranjeras

	Recuento	Porcentaje
Europa	125	89%
América	7	8%
Asia	2	2%
Oceanía	1	1%
Total	135	1

En el caso de las entidades estatales inscritas, las cuales ascienden a un total de 1.008, se observa como claramente Cataluña es la comunidad autónoma en la que un mayor número de profesionales se desplazan a las distintas ferias. A continuación, con una horquilla entre 140 y 170 entidades se encuentran Madrid y la Comunitat Valenciana, seguidas ya a gran distancia de comunidades como Galicia y Euskadi. Estos volúmenes de agentes en cada comunidad va en consonancia tanto con las dimensiones geográficas y los niveles de poblaciones, como por el propio desarrollo cultural en general y de las artes escénicas en particular.



**Mapa 13**

Entidades estatales según comunidad autónoma de procedencia

### *Movilidad en zonas de influencia*

Como ya se ha señalado, 1.008 entidades estatales inscribieron en la edición de 2007 del conjunto de ferias del estado, de éstas, 907, lo que supone un 90% provinieron de las 10 comunidades autónomas en las que existen ferias de artes escénicas. Entendiendo la zona de influencia de las ferias, en este primer análisis, como la propia comunidad autónoma en la que cada una de éstas tiene lugar, a continuación se presentan los datos extraídos de las inscripciones en estas 10 zonas.

**Tabla 12**

Peso de las entidades estatales provenientes de las zonas de influencia por feria

Zona de influencia	Entidades que acuden a ferias	Entidades que acuden a ferias de su CCAA	Porcentaje
Asturias	19	15	79%
Illes Balears	31	25	81%
Aragón	49	41	84%
Castilla León	55	32	58%

**Tabla 12 (continuación)**

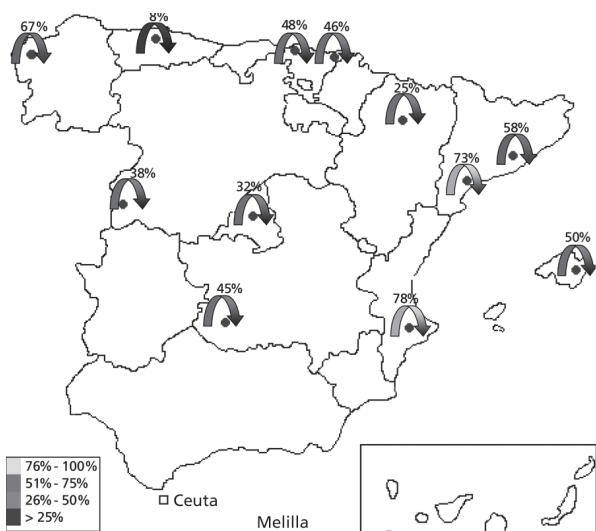
Peso de las entidades estatales provenientes de las zonas de influencia por feria

Zona de influencia	Entidades que acuden a ferias	Entidades que acuden a ferias de su CCAA	Porcentaje
Castilla La Mancha	68	60	88%
Euskadi	83	62	75%
Galicia	89	78	88%
Madrid	131	47	36%
Comunitat Valenciana	155	112	72%
Cataluña	227	171	75%
Total	907	643	71%

En la tabla anterior se presentan en la primera columna las diez comunidades autónomas en las que se organizan ferias de artes escénicas, o lo que se ha denominado las diez zonas de influencia primarias de las ferias, en la segunda columna se pueden observar los valores absolutos relativos a las entidades que acuden a ferias provenientes de estas comunidades autónomas, en la tercera, las cifras de las entidades que siendo originarias de estas comunidades van a ferias que se organizan en su propia comunidad, y por último el porcentaje resultante.

En las comunidades de Euskadi y Cataluña se organizan dos ferias de artes escénicas, en la primera y en lo referente a este análisis 15 entidades vascas acudieron tanto a la feria de Leioa como a la feria de Donostia-San Sebastián, contabilizadas éstas como una única entidad en la tabla con el fin de no distorsionar los datos. El mismo tratamiento se ha seguido con Cataluña, en la que es posible acudir a la Fira de Tàrrega y a la de Lleida, así 11 entidades catalanas acudieron tanto a la Fira de Tàrrega como a la de Lleida, contabilizadas como una única entidad. Los porcentajes resultantes son significativos en comunidades como la de Madrid en la que tan sólo el 36% de las entidades madrileñas que acudieron al menos a una feria lo hicieron a la organizada en su propia comunidad. En este sentido destacan también los datos de Castilla León con un 58% de entidades originarias de esta comunidad autónoma y que en su elección ha figuró Ciudad Rodrigo como feria a visitar.

Tomando ahora como referencia cada una de las ferias de artes escénicas y a partir del total de inscripciones, tanto de entidades estatales como extranjeras, se presentan los porcentajes de inscripciones procedentes de las zonas de influencia de cada feria.



**Mapa 14**

Entidades inscritas procedentes de las zonas de influencia en cada feria

Así, se observa como las ferias más centradas en lo autonómico, en base a este análisis, son las de Alcoi, con un 78% de entidades inscritas procedentes de la Comunidad Valenciana, la Fira de Tàrrega con un 73%, la de Galicia con un 67% y por último la de Lleida con un 58%. Por tanto, todas ellas con más del 50% de inscripciones procedentes de sus zonas de influencia. En el extremo opuesto se sitúan ferias como Gijón, en la que tan sólo el 8% de las inscripciones provienen de Asturias, la de Aragón con un 25% y la de Madrid con un 32%.

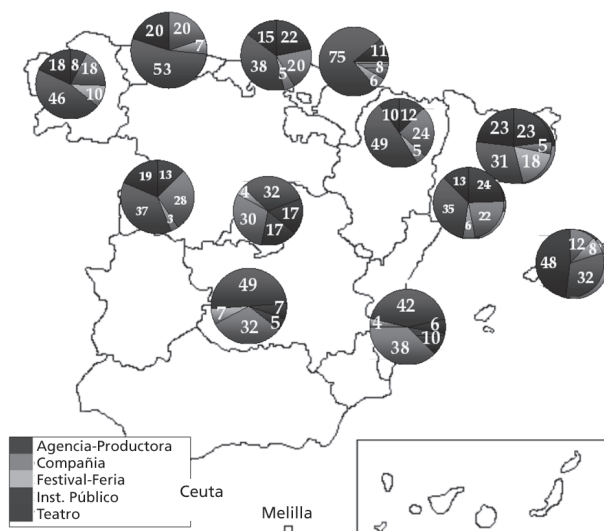
Es necesario explicar el por qué de los datos resultantes, existen varios motivos que a priori pudieran hacerlo. En primer lugar los datos de ferias como Galicia o Alcoi, recordemos con un marcado carácter centrado en lo autonómico, responden a la propia intencionalidad de las ferias, las cuales han apostado por dar servicio a sus propias redes de teatro y por tanto las compañías, agencias y programadores tienen como principal herramienta de trabajo la feria organizada en su comunidad.

Los datos resultantes a partir de ferias como Gijón o Aragón responden al carácter estatal e incluso internacional de estas ferias, por lo que las inscripciones de agentes provenientes de fuera de sus zonas de influencia es muy relevante. El caso de Tàrrega se sitúa en esta línea,



siendo ésta una feria también con un marcado carácter estatal e internacional, pero situada en una comunidad con una importante actividad en torno a las artes escénicas, por lo que es inevitable e incuestionable que también se haya convertido a lo largo de su historia en una feria de referencia para el gran volumen de agentes escénicos existentes en su propia zona de influencia. Por último, la situación de Lleida estaría explicada por el hecho de su carácter especializado y la tradición existente en Cataluña en torno a los títeres, por lo que al igual que en Tàrrrega, es innegable la referencia como feria de títeres y espacio para vender y comprar estos productos, para los agentes de su propia zona de influencia.

En el resto de ferias, en mayor o menor medida, se equiparan las inscripciones procedentes de sus zonas de influencia con aquéllas que vienen del resto de comunidades autónomas o de otros países.



**Mapa 15**

Tipo de entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria (%)

Continuando con el análisis de los agentes originarios de las zonas de influencia de cada una de las ferias y avanzando en sentido a la tipología de estos agentes, se observa como en todas las ferias, salvo en la de Manacor, el principal tipo de agente proveniente de las zonas de influen-

cia son instituciones públicas. En el caso de Manacor son los teatros. En ferias como la de Donostia-San Sebastián o Gijón éstas acaparan más del 50% de las inscripciones de las zonas de influencia. Destaca la presencia de compañías en las ferias de Ciudad Rodrigo, Madrid y Puertollano, superando éstas el 25% y, la de agencias y productoras en las de Tàrrega, Lleida y Leioa.

Los agentes provenientes de las zonas de influencia de cinco ferias (Ciudad Rodrigo, Gijón, Manacor, Puertollano y Huesca) acudieron en su gran mayoría a una única feria, lo que significa que la principal feria de referencia para estos agentes fueron las ferias organizadas en sus propias comunidades autónomas. Un grupo importante de agentes provenientes de las zonas de influencia de las ferias de Alcoi, Donostia-San Sebastián, Galicia, Madrid y Tàrrega, además de acudir a una de estas ferias, acuden a una segunda, no existiendo sin embargo una segunda feria de referencia clara para el grupo. Se transforman en significativos estos datos al observar la escasa existencia de itinerarios individuales y grupales de los agentes, que proviniendo de las zonas de influencia de las ferias, acuden únicamente a éstas, como se demuestra a través de los datos recogidos en ésta y en la anterior tabla.

Por último, dos ferias muestran como significativos los datos relativos al volumen de entidades provenientes de las zonas de influencia, analizándolas en el conjunto de inscripciones de la feria, y que además acuden a otra e incluso una tercera feria. Éstas son las ferias de Lleida y Leioa y en ambas se vislumbra como la segunda feria de referencia sería la de Tàrrega, siendo el último punto del itinerario, la tercera feria, tan variado como el número de agentes.

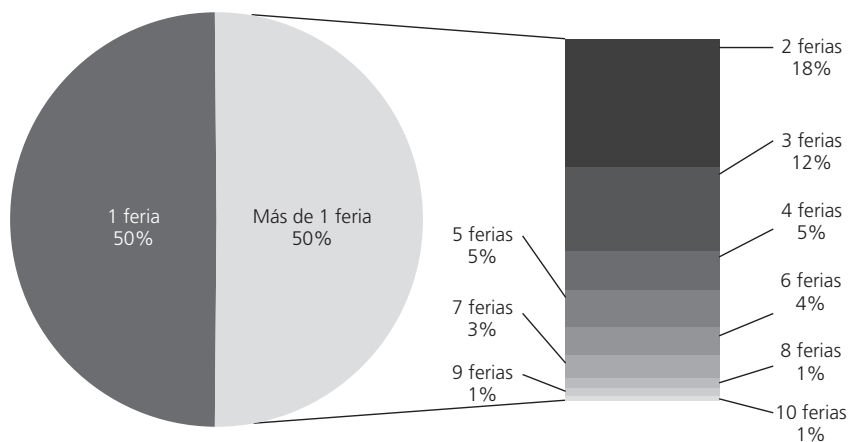
### *Movilidad de los agentes por las ferias*

El siguiente análisis centra la atención en la movilidad de los agentes en torno a las ferias, independientemente de su procedencia geográfica. Sin embargo se centra la atención en su tipología, para a partir de ésta establecer sus itinerarios en función del número de ferias a las que han acudido en el último año.

En el gráfico se observa como la mitad de los agentes inscritos tan sólo ha acudido a una de las doce ferias analizadas. La mitad restante en su gran mayoría han acudido a una segunda feria e incluso a una tercera. El resto de agentes, lo que correspondería a un 20% del total han acudido a más de tres, llegando un grupo minoritario a tomar parte en hasta diez ferias.

Según los datos obtenidos, las entidades públicas son el tipo de entidad, que según la media, acuden a más ferias. El resto de agentes, ana-

lizados a partir de la tipología a la que pertenecen, no superan el 1.8, media perteneciente a las agencias y productoras. Señalar sin embargo como en todas las tipologías existen agentes que acuden a más de 5 ferias, pero que según la media no resultan ser un grupo significativo en el conjunto.



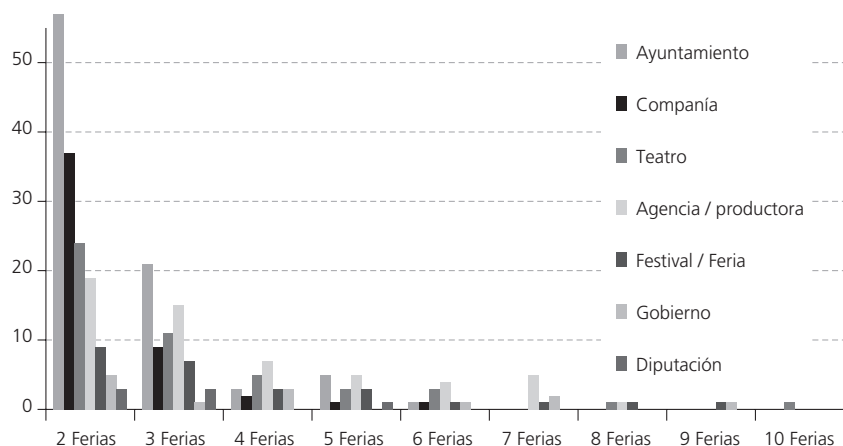
**Gráfico 9**

Entidades según número de ferias a las que acuden

**Tabla 13**

Media de ferias a las que acuden según tipo de entidad

	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Agencia-Productora	1.8	1	8	336
Compañía	1.3	1	6	348
Festival-Feria	1.5	1	9	209
Teatro	1.6	1	10	276
Ayuntamiento	1.4	1	6	461
Diputación	2.2	1	5	24
Gobierno	2.6	1	9	67
<b>Total</b>	<b>1.5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1.721</b>



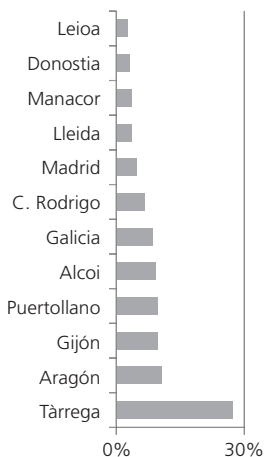
**Gráfico 10**

Volumen de entidades que acuden a más de una feria según tipología

Como se puede observar en el gráfico anterior, las instituciones públicas asisten, de manera significativa hasta a tres ferias, al igual que las compañías, aunque en menor número. Destaca la presencia de las agencias de manera significativa en hasta siete ferias, aunque el número absoluto de agentes sea menor de 10.

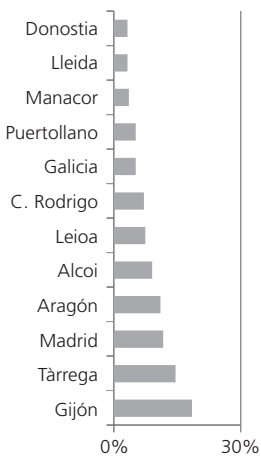
Una cuarta parte de los agentes que acudieron a una sola feria, lo hicieron a Tàrrega, a continuación se sitúa la Feria de Aragón. Al resto de ferias acudieron menos de un 10%. Si por el contrario analizamos el peso de las ferias entre los agentes que acudieron a dos ferias, se observa como Gijón es seleccionada, por una de las dos ferias a la que acudir, por casi el 20% de los agentes, debido a su carácter especializado. A continuación aparece Tàrrega, seguida de la Feria de Madrid. Gijón por su carácter especializado se sitúa, de nuevo como la feria más presente entre los agentes que acuden a tres ferias, seguida también de la Fira de Tàrrega y de la de Madrid.

Algo menos del 20% de los agentes que acudieron a cuatro ferias, incluyeron entre sus selecciones a Aragón, seguida de las Ferias de Madrid y Gijón, en esta ocasión se sitúa en cuarto lugar la de Tàrrega. A medida que aumenta el número de ferias seleccionadas, disminuyen los porcentajes más altos, igualándose así en mayor medida la presencia de agentes en las ferias. Al analizar los agentes con presencia en cinco y seis ferias, se observa como Madrid y Gijón son las dos ferias presentes en un mayor número de itinerarios. En el primer caso, en tercer lugar se sitúa la feria



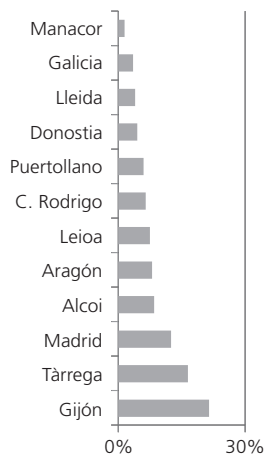
**Gráfico 11**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a una sola



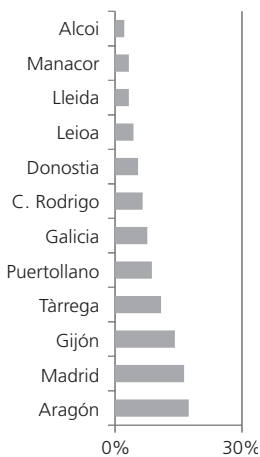
**Gráfico 12**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a dos



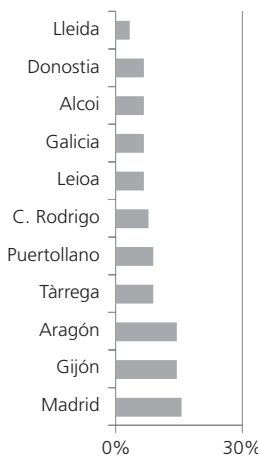
**Gráfico 13**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a tres



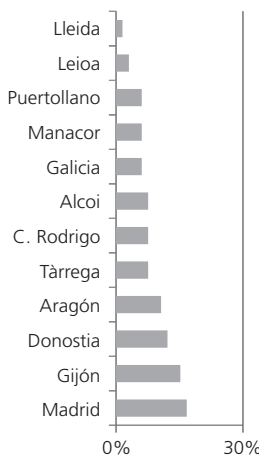
**Gráfico 14**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a cuatro



**Gráfico 15**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a cinco



**Gráfico 16**

Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a seis

de Aragón, y en el segundo, la feria de Donostia- San Sebastián, en ambos casos con valores superiores al 10%. Por último señalar como, Tàrrega, Aragón y Donostia-San Sebastián se sitúan las primeras, con el mismo porcentaje al analizar las ferias seleccionadas por los agentes que acuden a siete de estos eventos.

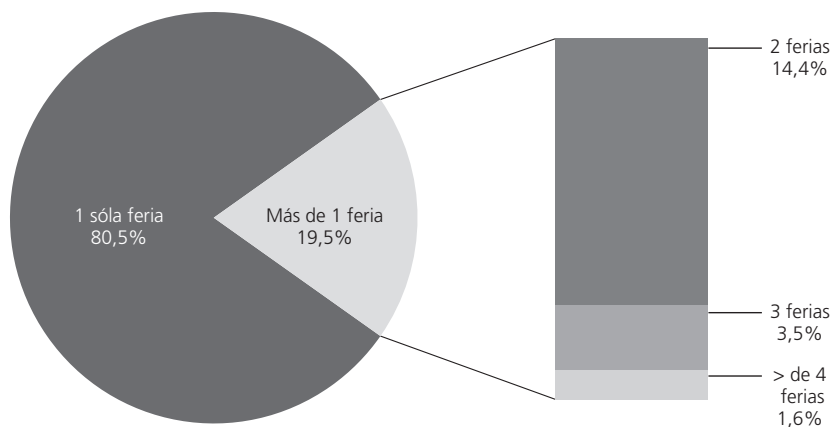
## COMPAÑÍAS

**Tabla 14**

Peso de las compañías en el conjunto de inscripciones

		Frecuencia	Porcentaje
Compañías	Estatales	257	92%
	Extranjeras	21	8%
	Total	278	24%
Resto de entidades		865	76%
Total		1143	100,0

Una cuarta parte del total de entidades inscritas en la última edición de las ferias de artes escénicas fueron compañías. Las compañías inscritas procedían en su gran mayoría del estado español, siendo un 8% de origen extranjero.



**Gráfico 17**

Número de ferias a las que acuden las compañías inscritas

Centrando el análisis en las compañías estatales, se observa como el 80% de éstas acudió a una única feria, frente a un 14% que acudieron a dos, el restante 6% participó en más de dos ferias.

## 1 Feria

Cuatro ferias copan más del 50% de inscripciones de aquellas compañías que acuden a una sola feria, éstas son la de Tárrega, Alcoi, Gijón y Aragón. Las compañías que acudieron a una única feria provenían de todas las comunidades autónomas, destacando entre éstas las procedentes de Cataluña, Comunitat Valenciana y Madrid, copando más del 50% del total.

**Tabla 15**

Itinerario de las compañías que acuden a una sola feria

Andalucía	Tárrega (2) Feten (3) Madrid (1) Aragón (1)	Carácter de la feria
	Puertollano (3)	Prox. geográfica
Aragón	Aragón (7)	Zona de influencia
	Tárrega (1)	P.G.
	Feten (1)	C.F.
Castilla La Mancha	Puertollano (18)	Z.I.
	C. Rodrigo (3)	P.G.
	Feten (4) Aragón (2) Tárrega (2)	C.F.
Castilla León	C. Rodrigo (3)	Z.I.
	Puertollano (1)	P.G.
	Feten (3) Aragón (2) Tárrega (1)	C.F.
Cataluña	Tárrega (24)	Z.I.
	Feten (7) Aragón (5) C. Rodrigo (4)	C.F.
	Lleida (1)	P.G.

**Tabla 15 (continuación)**

Itinerario de las compañías que acuden a una sola feria

Euskadi	Donostia (3)	Z.I.
	Leioa (3)	
	Tárrega (2)	C.F.
	Feten (2)	
	Aragón (2)	
Alcoi (1)		
Galicia	Galicia (12)	Z.I.
	Tárrega (1)	C.F.
Madrid	Madrid (10)	Z.I.
	Feten (6)	C.F.
	Tárrega (1)	
	Aragón (6)	
	C. Rodrigo (6)	P.G.
Puertollano (5)		
Comunitat Valenciana	Alcoi (36)	Z.I.
	Tárrega (13)	P.G. + Idioma
	Galicia (1)	C.F.
	Feten (1)	

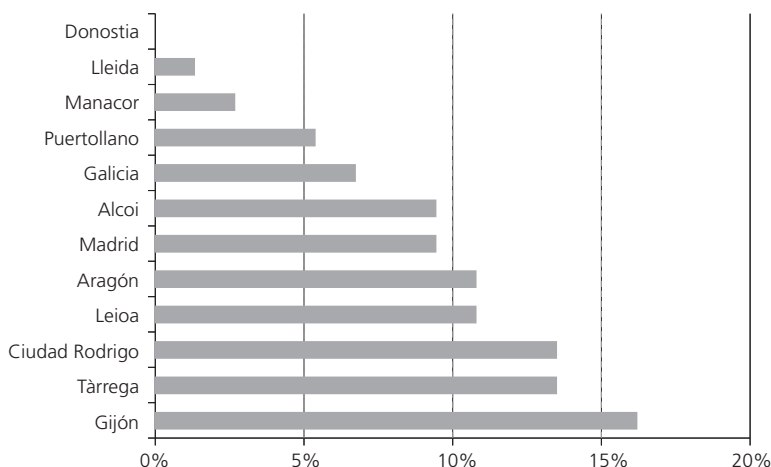
Desde el punto de vista de la comunidad autónoma de origen de las compañías se observa como la selección puede vincularse a tres motivos fundamentales, aunque en cada caso pudieran existir otros. En primer lugar, se selecciona la feria por ser aquélla que tiene lugar en la propia comunidad y, por tanto, un volumen importante de los programadores asistentes procederán de su entorno próximo, con las ventajas que esto puede suponer a la hora de firmar contratos en lo relativo a los costes. Este hecho queda patente en todas las comunidades autónomas. En segundo lugar, vendría el hecho de la proximidad geográfica de otras ferias, que hacen que la comunidad de origen se convierta también en zona secundaria de influencia.

A este hecho se añadiría en algunos casos el idioma, como ocurre con las cinco ferias que forman el triángulo de Cataluña, Comunitat Valenciana e Illes Balears. Por último existen las asistencias a ferias de la propia comunidad justificadas por el interés que supone para algunas com-



pañías, las ferias especializadas o de proyección estatal o internacional. A primera vista se observa como el origen geográfico de las compañías no es un elemento que determine la selección de la feria a asistir, salvo el caso de las compañías gallegas, las cuales en caso de acudir a una única feria o bien acuden a la de su comunidad autónoma, hecho que ocurre en su inmensa mayoría, o a la de Tàrrega.

## 2 Ferias

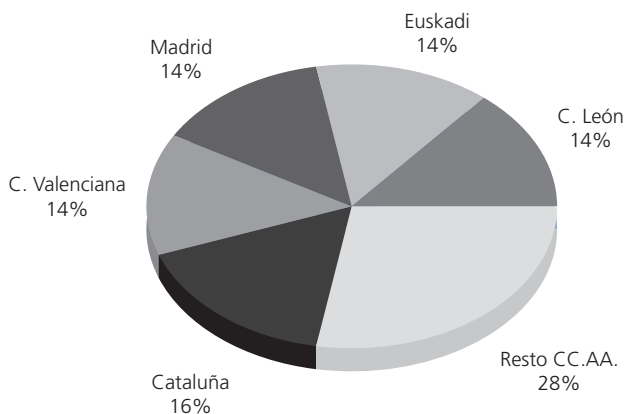


**Gráfico 18**

Ferias a las que acuden las compañías que se trasladan a dos ferias

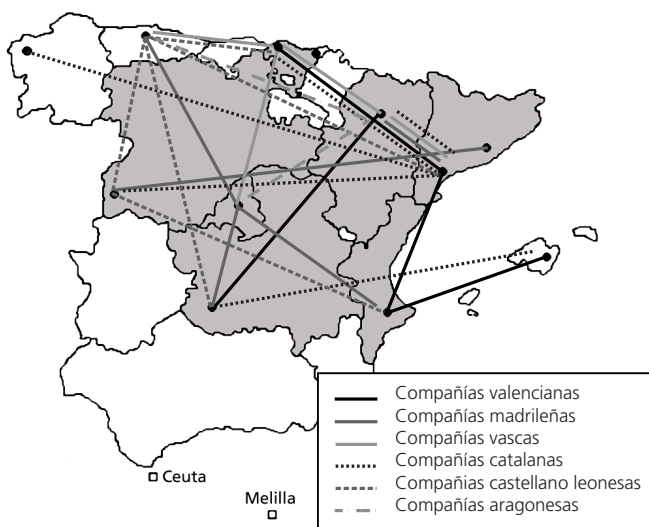
En el gráfico se observa como la feria a la que acuden un mayor número de compañías en este caso es la de Gijón, presente en más del 15% de los itinerarios de las compañías que acuden a dos ferias. Señalar además como otras cuatro ferias son seleccionadas por más del 10% de las compañías, éstas son, la Fira de Tàrrega, Ciudad Rodrigo, Lleida y Aragón.

El origen geográfico de estas compañías se distribuye fundamentalmente entre cinco comunidades autónomas. Prácticamente en los mismos porcentajes, estas se corresponden con zonas en las que la actividad artística y escénica es importante y donde, como ya se ha señalado en varias ocasiones, el número de agentes es significativamente superior.



**Gráfico 19**

Procedencia de las compañías que acuden a dos ferias



**Mapa 16**

Itinerario de las compañías que acuden a dos ferias por CCAA de origen

En el mapa se recogen los itinerarios de las compañías procedentes de aquellas comunidades autónomas que trasladan como mínimo dos de éstas, a dos ferias. Esto significa que de las 36 compañías analizadas, en el

mapa se visualizan los datos relativos a 29. Como se puede observar en el mapa existen 26 itinerarios seguidos por estas compañías. Respecto a las valencianas (5 compañías), se observa como existen tantos itinerarios como compañías, presentando en común que dos compañías acuden a Alcoi y una de éstas junto con otra a Tàrrega, no coincidiendo en más ferias. De las madrileñas (5 compañías), se observa como dos seleccionan las mismas ferias, la de Ciudad Rodrigo y la de Tàrrega. Otras dos compañías seleccionan la Feria de Madrid como una opción y la segunda distinta en cada caso.

Al igual que las madrileñas, dos de las compañías vascas (5) seleccionan las mismas ferias, la Umore Azoka de Leioa y Gijón. Otras dos compañías, seleccionan la Feria de Leioa como una de sus dos opciones, por lo que Leioa estaría en los itinerarios de cuatro de las cinco compañías. De nuevo otras dos compañías decidieron acudir a la feria de Aragón. Por tanto, el círculo de ferias seleccionadas por las compañías vascas, que acudieron a dos de estos eventos, se limita a cinco ferias. Las seis compañías catalanas analizadas presentan cinco itinerarios, lo que significa que dos coinciden en sus elecciones (Ciudad Rodrigo + Tàrrega), además de éstas, otra compañía más seleccionó Tàrrega como feria a la que acudir. Las compañías procedentes de Castilla León (5), coinciden todas menos una en Gijón, pero no coincidiendo en ninguna otra feria.

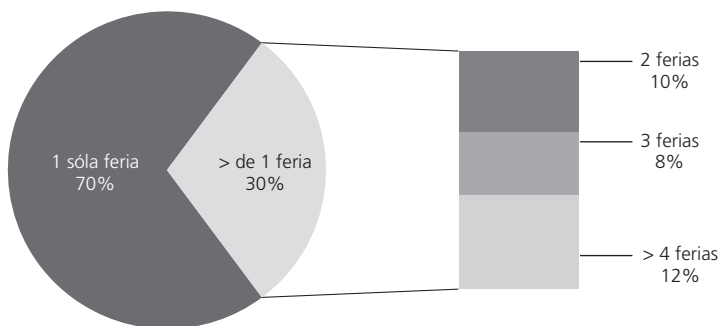
## AGENCIAS-PRODUCTORAS

**Tabla 16**

Peso de las agencias y productoras en el conjunto de inscripciones

		Frecuencia	Porcentaje
Agencias-Productoras	Estatales	169	89%
	Extranjeras	20	11%
	Total	189	17%
Resto de entidades		954	83%
Total		1143	100%

Tan sólo un 17% del total de entidades inscritas en la última edición de las ferias de artes escénicas fueron agencias y productoras. Las agencias y productoras inscritas procedían en su gran mayoría del estado español, siendo un 11% de origen extranjero.

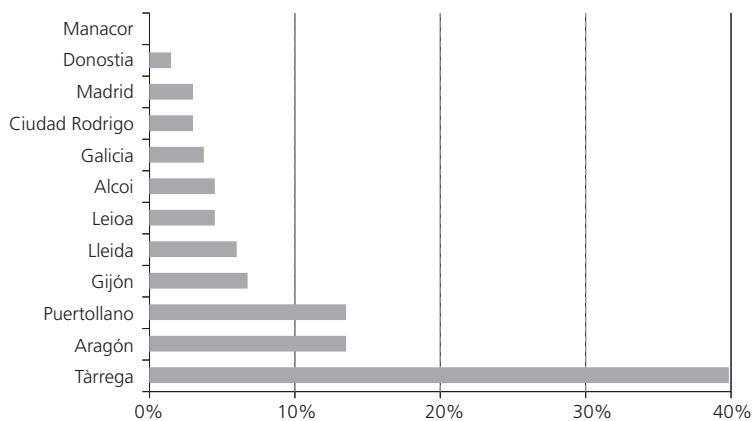


**Gráfico 20**

Número de ferias a las que acuden las agencias-productoras inscritas

Centrando el análisis en las agencias estatales, se observa como el 70% de éstas acudió a una única feria, frente a un 30% que acudieron a dos. Destacar como un 10% acudieron a dos ferias y un 8% a tres, lo que son en números absolutos 15 agencias-productoras.

### 1 Feria<sup>11</sup>



**Gráfico 21**

Ferias a las que acuden las agencias que se trasladan a una sola feria

<sup>11</sup> Solo se analizan aquellas que acuden a 1 feria, puesto que las que acuden a 2 únicamente son 19 de las 169.

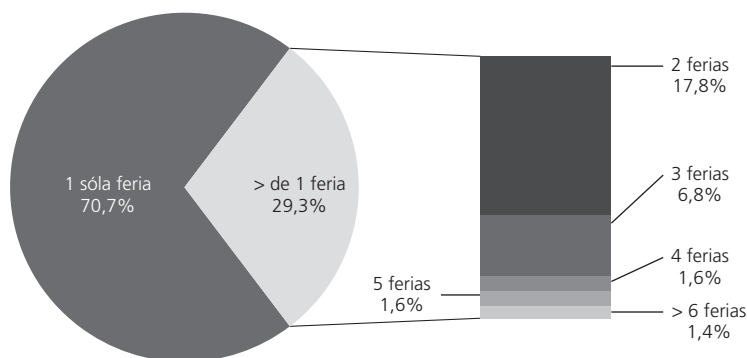
En el gráfico se observa como la Fira de Tàrrega aglutina prácticamente al 40% de agencias que sólo acuden a una feria, dos ferias, las de Puertollano y Aragón presentan porcentajes superiores al 10%, y Lleida y Gijón al 5%. Por último destacar como en Manacor no se inscribió ninguna agencia.

## INSTITUCIONES PÚBLICAS: AYUNTAMIENTOS, DIPUTACIONES Y GOBIERNOS

**Tabla 17**

Peso de las Inst. públicas en el conjunto de inscripciones

		Frecuencia	Porcentaje
Inst. Públicas	Estatales	234	64,1%
	Extranjeras	131	35,9%
	Total	365	31,9
Resto de entidades		778	68,1
Total		1143	100,0



**Gráfico 22**

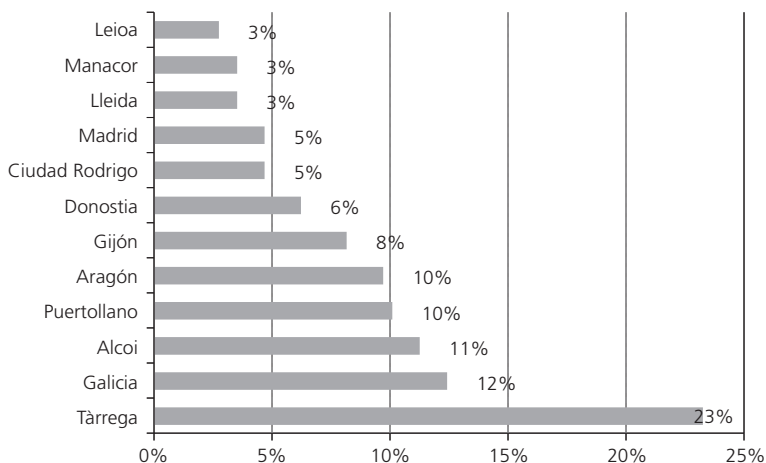
Número de ferias a las que acuden las instituciones públicas inscritas

Algo más del 30% de los agentes que acudieron a la última edición de las ferias de artes escénicas fueron instituciones públicas, por lo que son el grupo más numeroso. En esta categoría se encuentran incluidos, ayuntamientos, diputaciones y gobiernos autonómicos y central, así como

agentes autónomos dependientes de éstas. De estos, algo más de la mitad fueron instituciones de origen estatal, y el resto extranjeras. Del mismo modo, el grupo de instituciones públicas extranjeras fue el más numeroso de entre el total de procedentes de fuera del estado.

El 70% de las instituciones procedentes del estado acudieron a una sola feria, y prácticamente el 30% a más de una, lo que significa que, de nuevo, son el grupo de agentes que acude a más ferias. Así, casi el 20% asistieron a dos y un 12% a tres o más ferias.

## 1 Feria

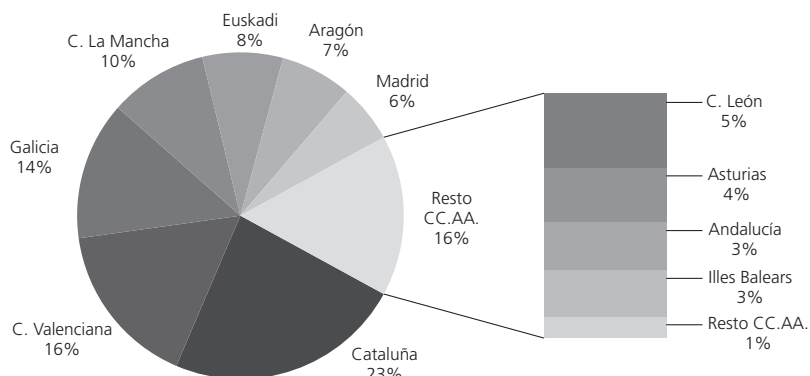


**Gráfico 23**

Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a una sola feria

En el gráfico se observa como la Fira de Tàrrega aglutina prácticamente al 25% de instituciones públicas que sólo acuden a una feria. A una distancia considerable se sitúa la feira de Galicia, Alcoi y Puertollano, todas ellas copando más del 10% de las instituciones.

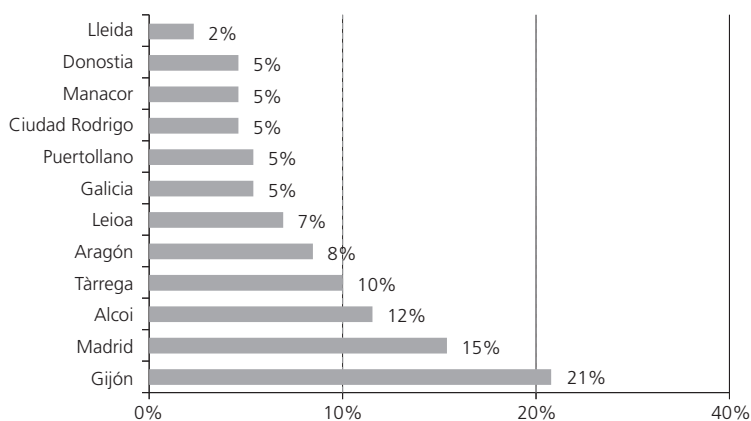
El origen geográfico de las instituciones se distribuye fundamentalmente entre cuatro comunidades autónomas. En similares porcentajes, éstas se corresponden con zonas en las que la actividad artística y escénica es importante y donde, como ya se ha señalado en varias ocasiones, el número de agentes es significativamente superior. Señalar que existe representación institucional de todas las comunidades autónomas.



**Gráfico 24**

Procedencia de las instituciones públicas que acuden a una sola feria<sup>12</sup>

## 2 Ferias



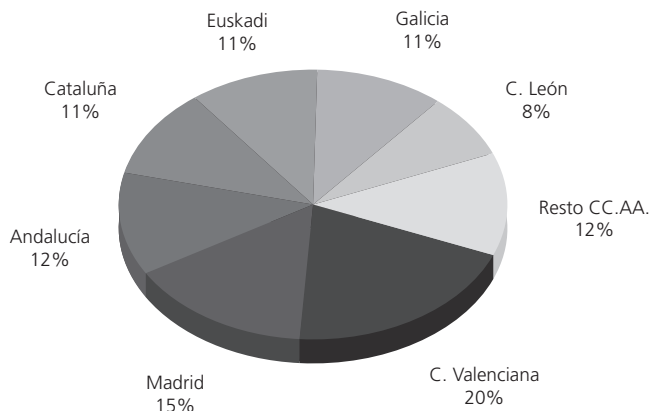
**Gráfico 25**

Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a dos ferias

De las 65 instituciones públicas que acuden a dos ferias, más del 20% selecciona Gijón, por su carácter especializado, como uno de los eventos a

<sup>12</sup> Resto de CCAA: Islas Canarias, Extremadura, Murcia, Cantabria, Ceuta, La Rioja, Navarra.

los que acudir, en segundo lugar se sitúa la feria de Madrid, elegida por el 15%. Con valores superiores al 10% encontramos la feria de Alcoi y la de Tàrrega.



**Gráfico 26**

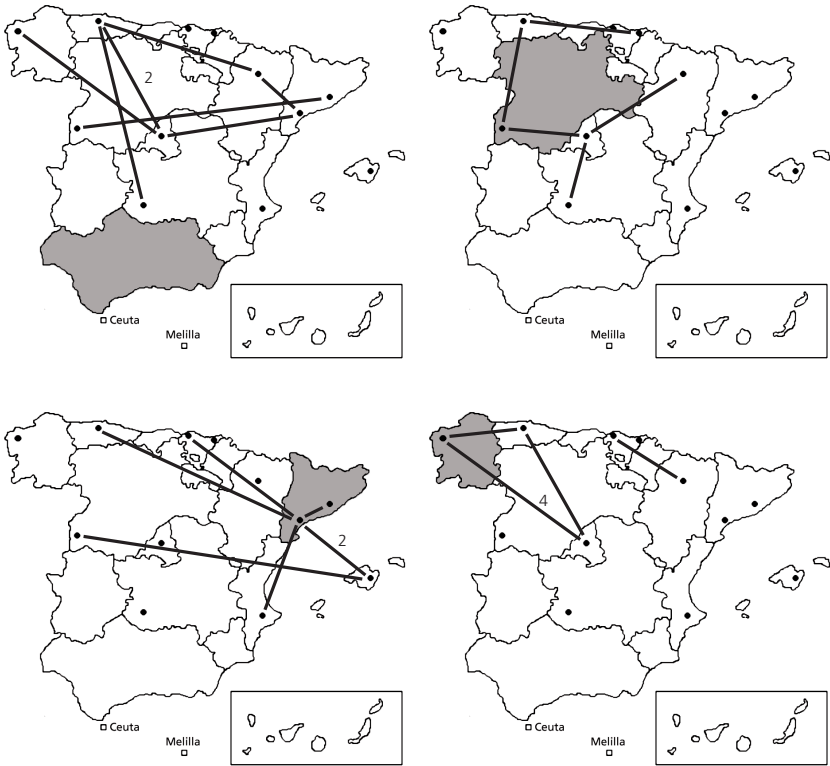
Procedencia de las instituciones públicas que acuden a dos ferias<sup>13</sup>

Analizando el origen geográfico de las instituciones que acuden a dos ferias, se observa como las procedentes de la Comunitat Valenciana copan el 20%, seguida de las de Madrid, Andalucía, Cataluña, Euskadi y Galicia, todas con valores superiores al 10%.

En los mapas se pueden observar los itinerarios seguidos a través de las ferias, por las instituciones públicas en base a la comunidad autónoma de procedencia de éstas. Las instituciones andaluzas estuvieron presentes en ocho de las doce ferias. Las ferias visitadas por más agentes fueron la de Madrid y Gijón, éste fue el único itinerario completo repetido por dos agentes. En lo referente a las instituciones provenientes de Castilla León, señalar como Madrid y Gijón son también las dos ferias con presencia en más itinerarios. En este caso, no coincide ningún agente en su selección completa.

<sup>13</sup> Resto de CCAA: Aragón, Castilla La Mancha, Asturias, Navarra. Entre las de Madrid se incluyen los agentes de carácter estatal.





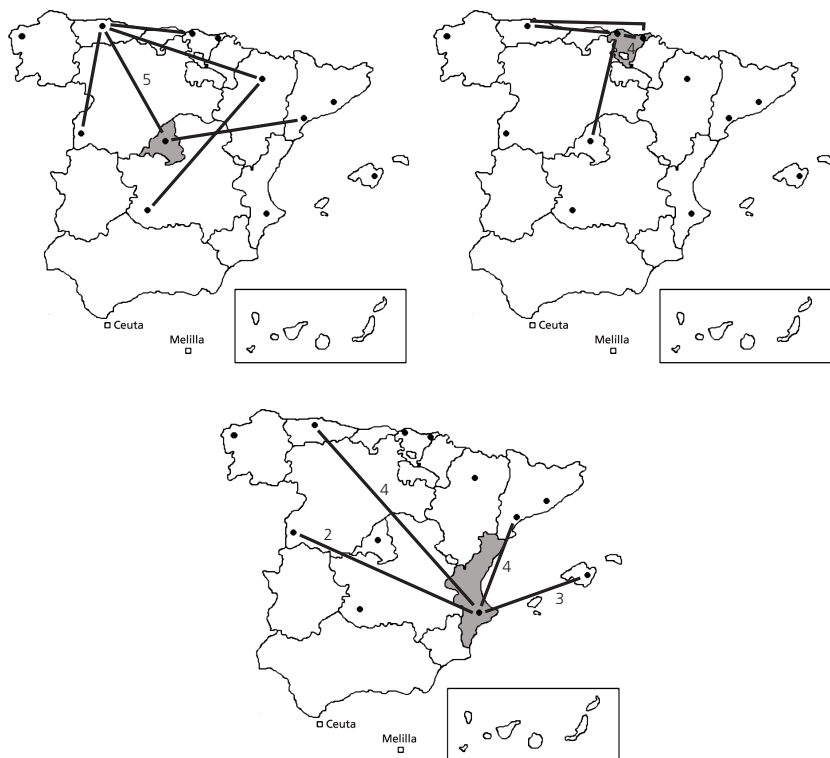
**Mapa 17**

Itinerario de las instituciones públicas que acuden a dos ferias por CCAA de origen

Las instituciones catalanas, coinciden en su inmensa mayoría, al seleccionar Tàrrega como una de las dos ferias a visitar. Sin embargo la segunda opción varía tanto como el número de agentes. Imagen similar se obtiene al analizar el itinerario de las instituciones públicas gallegas, con la excepción de que éstas son menos.

Las instituciones de la Comunidad de Madrid, tienen como referente importante la Feria de Gijón, presente en ocho de los diez itinerarios descritos. Al observar el mapa con los itinerarios de las instituciones públicas vascas, es posible deducir que las ferias de Euskadi son referentes para todas las entidades. Por último, al analizar los movimientos de las institu-

ciones valencianas, se observa claramente que una opción clara es la Feria de Alcoi, variando la segunda opción tantas veces como el número de agentes que acude a dos ferias.

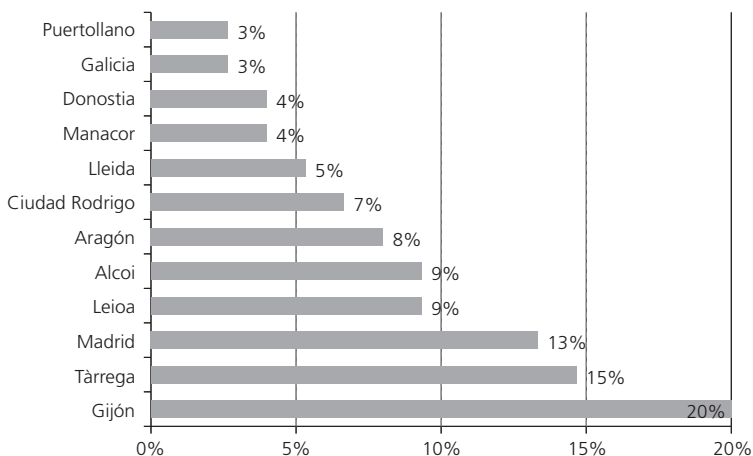


**Mapa 18**

Itinerario de las instituciones públicas que acuden a dos ferias por CCAA de origen (CONT.)

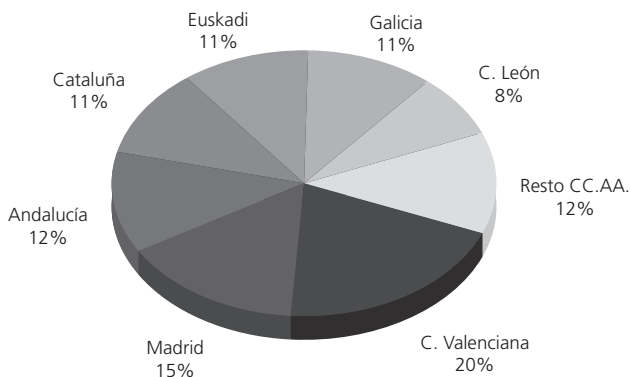
### 3 Ferias

De las 25 instituciones públicas que acuden a tres ferias, el 20% selecciona Gijón como uno de los eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúa la Fira de Tàrrega, elegida por el 15%, a continuación, con un valor superior al 10% encontramos la feria de Madrid.



**Gráfico 27**

Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a tres ferias

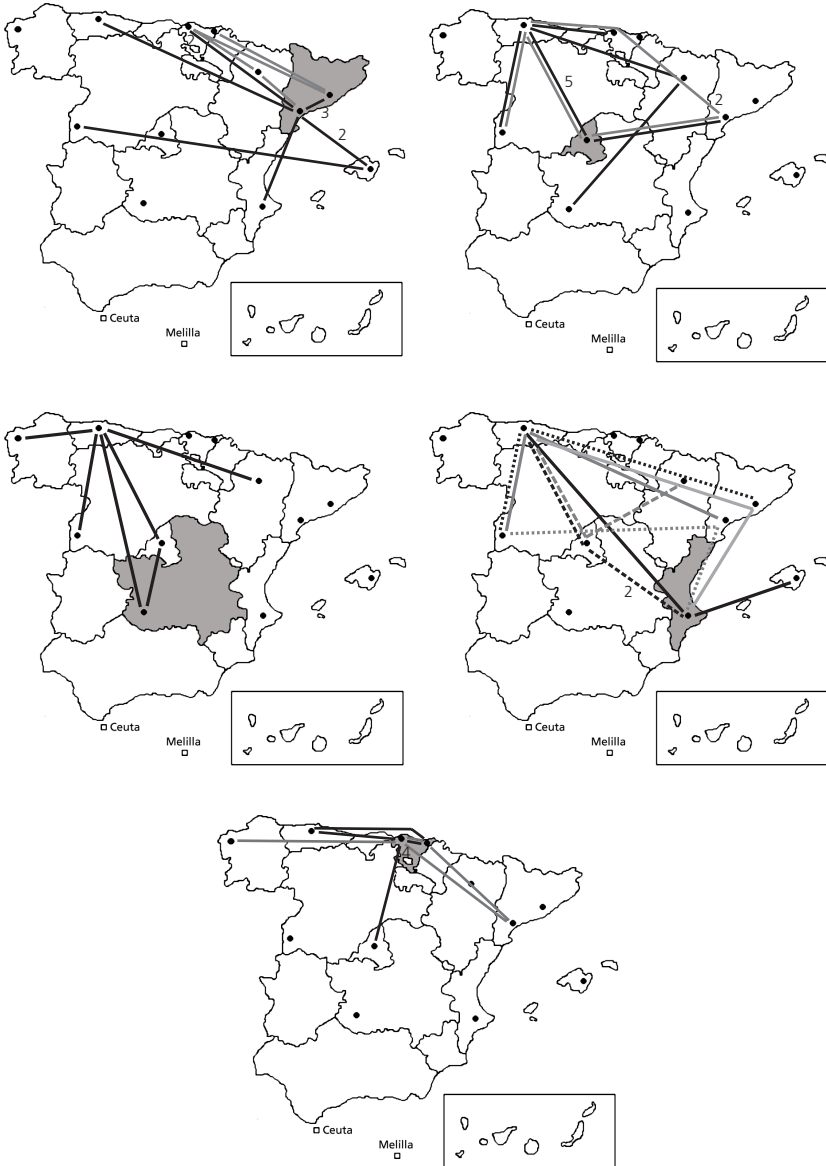


**Gráfico 28**

Procedencia de las instituciones públicas que acuden a tres ferias<sup>14</sup>

Las comunidades autónomas de procedencia de estas entidades públicas son principalmente seis, las cuales copan el 80% de las inscripciones, como se puede observar en el gráfico.

<sup>14</sup> Resto de CCAA: Andalucía, Aragón, Illes Balears, La Rioja.



### Mapa 19

Itinerario de las instituciones públicas que acuden a tres ferias por CCAA de origen

Como se observa en los mapas no existen itinerarios claros en torno a los que se mueven las instituciones públicas al acudir a tres ferias. Sin embargo sí es posible observar cierta tendencia a acudir a determinadas ferias en función de la comunidad autónoma de la que proceden las instituciones públicas.

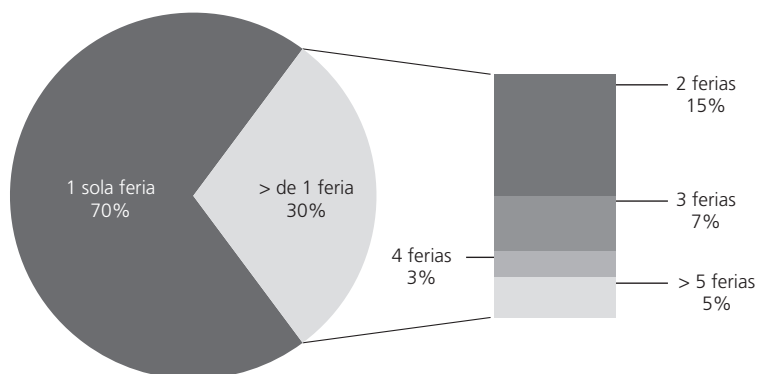
## TEATROS

**Tabla 18**

Peso de los teatros en el conjunto de inscripciones

		Frecuencia	Porcentaje
Teatros	Estatales	158	92%
	Extranjeros	14	8%
	Total	172	15%
Resto de entidades		971	85%
Total		1143	100,0

El 15% de los agentes que acudieron a la última edición de las ferias, fueron teatros, prácticamente el total de ellos de titularidad pública. De entre estos, más del 90% eran de carácter estatal, frente a un 8% venido de otros países.

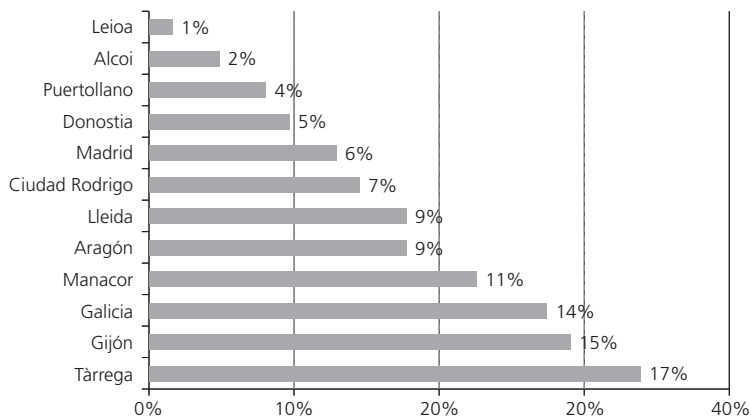


**Gráfico 29**

Número de ferias a las que acuden los teatros inscritos

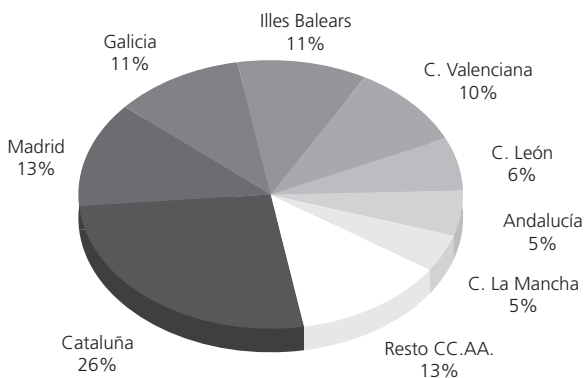
El 70% de los teatros estatales que asistieron a alguna feria, lo hicieron únicamente a una de éstas, otro 15% se inscribieron en dos ferias y el otro restante 15%, lo hicieron a tres o más ferias.

### 1 Feria



**Gráfico 30**

Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a una feria



**Gráfico 31**

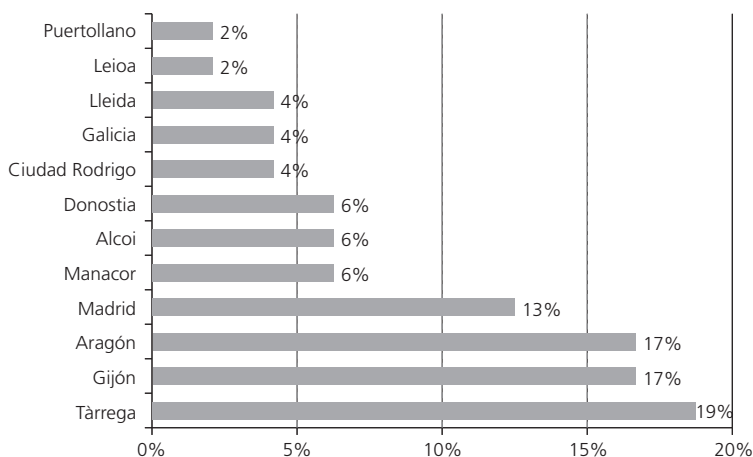
Procedencia de las instituciones públicas que acuden a una sola feria<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Resto de CCAA: Euskadi, Asturias, Murcia, Aragón, Cantabria, Extremadura, Navarra.

De los 124 teatros que acuden únicamente a una feria, más del 15% selecciona Tàrrega como una de los eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúa Gijón, también con valores superiores al 15%. Por último, señalar que dos ferias, la de Galicia y la de Manacor presentan valores superiores al 10%.

Desde quince comunidades autónomas proceden los teatros que acudieron a una sola feria, destacando entre éstas Cataluña al copar más de una cuarta parte del total de inscripciones de este tipo de agentes.

## 2 Ferias

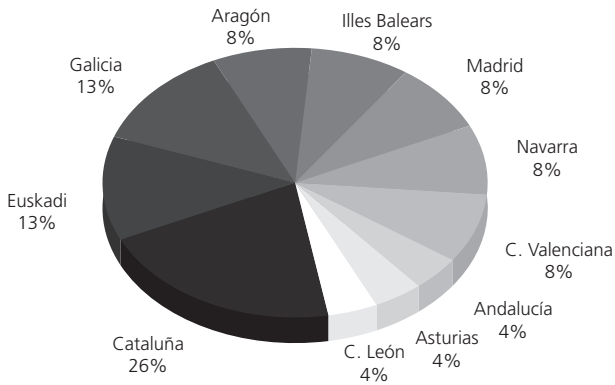


**Gráfico 32**

Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a dos ferias

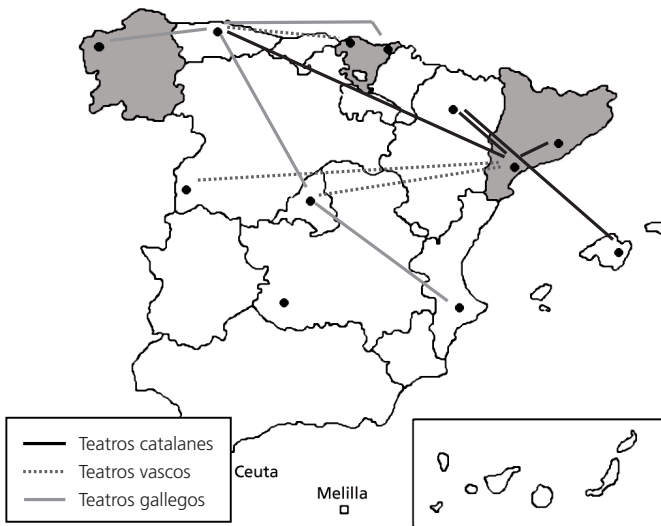
De los 24 teatros que acudieron a dos ferias, más del 19% seleccionaron, de nuevo Tàrrega, como uno de los dos eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúan, con el mismo porcentaje, Gijón y Aragón. Por último, destacar también con valores superiores al 10%, la Feria de Madrid.

En el gráfico se pueden observar, en números absolutos, la procedencia de este grupo de compañías estatales. En primer lugar con cinco compañías se sitúa Cataluña, seguida de Euskadi y Galicia con tres. El resto de comunidades autónomas tuvo presencia en las ferias con una o dos compañías.



**Gráfico 33**

Procedencia de los teatros que acuden a dos ferias



**Mapa 20**

Itinerario de los teatros que acuden a dos ferias por CCAA de origen<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Se recogen los itinerarios de los teatros de aquellas CCAA que trasladan a más de dos entidades a dos ferias.



Se observa en el mapa como los teatros catalanes se mueven por su propia comunidad y por las más próximas geográficamente, por tanto no existe un itinerario único, aunque Tàrrega sea cita obligada para prácticamente todos. Los teatros vascos y gallegos, tampoco muestran itinerarios comunes, ni tan siquiera en una de las dos selecciones.

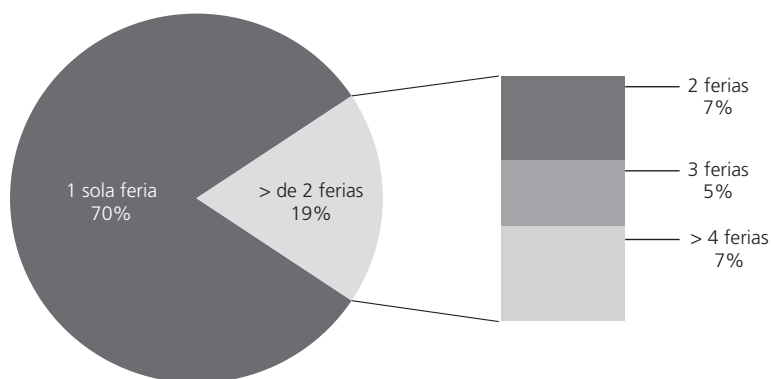
### Ferias y Festivales

**Tabla 19**

Peso de las ferias y festivales en el conjunto de inscripciones

		Frecuencia	Porcentaje
Ferias y festivales	Estatales	84	60%
	Extranjeros	55	40%
	Total	139	100,00%
Resto de entidades		1004	88%
Total		1143	100

El 12% de los agentes que participaron en la última edición de las ferias de artes escénicas, eran técnicos encargados de la organización de ferias o festivales de artes escénicas. De estos 139 agentes el 60% provinieron del estado español, y por tanto, un 40% eran festivales extranjeros. Este porcentaje de agentes extranjeros es el más elevado de los hasta ahora analizados.

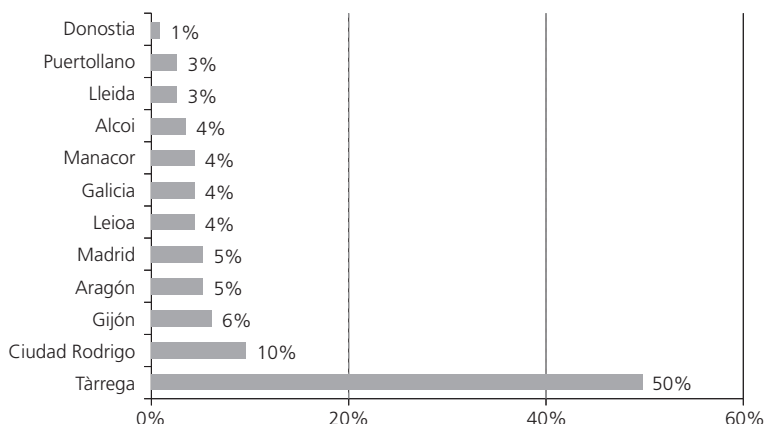


**Gráfico 34**

Número de ferias a las que acuden los responsables de ferias y festivales

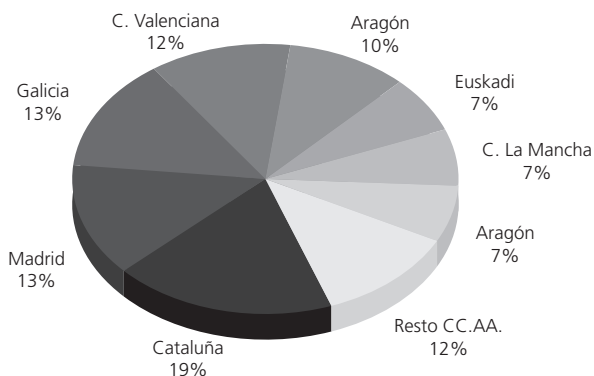
Más del 80% de los organizadores de este tipo de eventos acudieron a una única feria, el resto se divide en porcentajes muy similares entre los que asistieron a dos, tres o más de cuatro ferias.

### 1 Feria



**Gráfico 35**

Ferias a las que acuden los organizadores de ferias y festivales que se trasladan a una feria



**Gráfico 36**

Procedencia de las ferias y festivales que acuden a una sola feria<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Murcia, Illes Balears, Extremadura, Castilla León, Asturias.

Del conjunto de organizadores de ferias y festivales que acuden a los eventos analizados, se observa en el gráfico como más del 50% toman como referente la Fira de Tàrrega, dicho porcentaje es el más elevado obtenido en este análisis en el resto de tipos de profesionales analizados.

Entre cinco comunidades autónomas se reparten, prácticamente, el 70% de las inscripciones de este tipo de agente. Entre éstas destacan, Cataluña, con un 18%, Galicia, con un 14%, Madrid con un 13%, la Comunitat Valenciana con el 12% de las inscripciones y por último Andalucía con el 10%.

## **Retos y Oportunidades de las ferias de artes escénicas**

### *Impactos de los eventos culturales en su entorno y en la industria escénica*

No cabe duda de que las ferias no son el único recurso para la compra-venta de productos escénicos, los profesionales acuden también a festivales y muestras de teatro, pero es uno de los principales instrumentos para conocer las tendencias del sector. Son un mercado que permite conocer, apalabrar contratos e incluso firmarlos, es decir, si el espectáculo gusta tendrá bolos firmados en la propia feria o en meses posteriores.

Una feria de artes escénicas, hoy por hoy, es un espacio donde de forma destacada se presentan productos de mercado, por tanto, es obvio que la presencia de los agentes que intervienen en estas transacciones (compradores y vendedores), son claves para la creación de mercado. Así cuanto mayor y más variada sea la presencia de estos agentes en las ferias, mayores posibilidades de generar mercado habrá.

Las ferias cumplen los objetivos para los que nacieron, dinamizan el sector ideológicamente y en la praxis. Los profesionales año tras año han mostrado su interés en acudir a las ferias, aumentando el número cada año, para que en una feria se den cita un número importante de estos agentes, es preciso que año tras año ésta sea atractiva y sea una herramienta útil en sus trabajos. Pero no sólo influye el programa artístico de la Feria, sino las facilidades que los profesionales tengan para acudir y realizar su trabajo, por tanto, para medir el éxito de las ferias el indicador clave es el interés que muestren los agentes por volver a la siguiente edición.

Los profesionales que trabajan en la organización de las ferias cuentan con intuiciones, percepciones, e incluso algunos datos reales para afirmar que las ferias, como realidad única, son un marco de generación de mercado escénico, pero nunca se ha realizado un estudio empírico que confirme esta hipótesis de manera conjunta. Aunque se entiende que las ferias son plataformas claras de distribución, no se puede afirmar con datos,

hipótesis como que las compañías que más exhiben es porque han tenido presencia en éstas o porque la propuesta es buena y por tanto se hubiera distribuido igualmente el producto.

Los estudios de impacto económico, también conocidos como «método de los efectos», tratan de estimar la importancia económica de las artes y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a un determinado evento cultural (Martnello y Minnon, 1990), por tanto tratan de analizar los beneficios económicos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural. Aunque su definición puede variar de unos casos a otros, el objetivo fundamental de los mismos es medir los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad u organización cultural sobre una determinada zona geográfica en un determinado período de tiempo.

Se trata, en definitiva, de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional (Greffé, 1990). El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto. Sin embargo, no siempre se limitan al volumen de ingresos, sino que se complementan muchas veces con el análisis del empleo creado o de las repercusiones fiscales generadas (Heilbrun y Gray, 1993).

Estos estudios no son especialmente complicados desde el punto de vista conceptual, aunque presentan dificultades técnicas que exigen el manejo de diferentes fuentes de información, la realización de encuestas a los espectadores del evento y un cuidadoso análisis que evite las tendencias al sobredimensionamiento de los efectos. La aplicación de esta metodología goza de una elevada experiencia tanto en el estado español como en el extranjero.

Trabajos como los de Devesa et al. (2002) y Capaul (1986) sobre los festivales de cine de Valladolid y San Sebastián respectivamente, los que realiza el Museo Guggenheim de Bilbao (2003) sobre su impacto en la economía del País Vasco, los estudios de Brunet (1995) sobre el Impacto de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 en la ciudad de Barcelona o el más reciente elaborado por la Comunidad de Madrid «Impacto Económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012 en la Ciudad de Madrid», son ejemplos de aplicación de esta metodología en el estado español. También son diversos los ejemplos de aplicación de esta metodología en el extranjero, pudiendo destacar en materia cultural los estudios pioneros del National Endowment for the Arts (1977) sobre el impacto de la vida artística en la ciudad de Baltimore (EEUU) y el estudio realizado por The Port Authority of New York and New Jersey (1983) sobre la importancia económica del sector cultural en el área metropolitana de Nueva York, o el más reciente elaborado por Festivalsv & Envents Ontario (2003) «Festival & Events Ontario 2003 Economic Impact Survey».

Los estudios de impacto económico tienden a adoptar una metodología común, aunque existen algunas diferencias entre unas y otras aplicaciones en función de los flujos y de los agentes analizados. De esta manera se distinguen, generalmente, tres tipos de impactos o efectos que pueden medirse (Seaman, 2003):

1. Los efectos directos: se corresponden a los gastos realizados por la actividad o la institución analizada en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.) en el área geográfica de referencia y en un período de tiempo determinado.
2. Los efectos indirectos: definidos como los gastos que realizan los visitantes o espectadores como consecuencia del producto (alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.)
3. Los efectos inducidos: entendiéndose por los mismos todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o amplían por el resto del sistema económico, dentro y fuera del espacio de referencia.

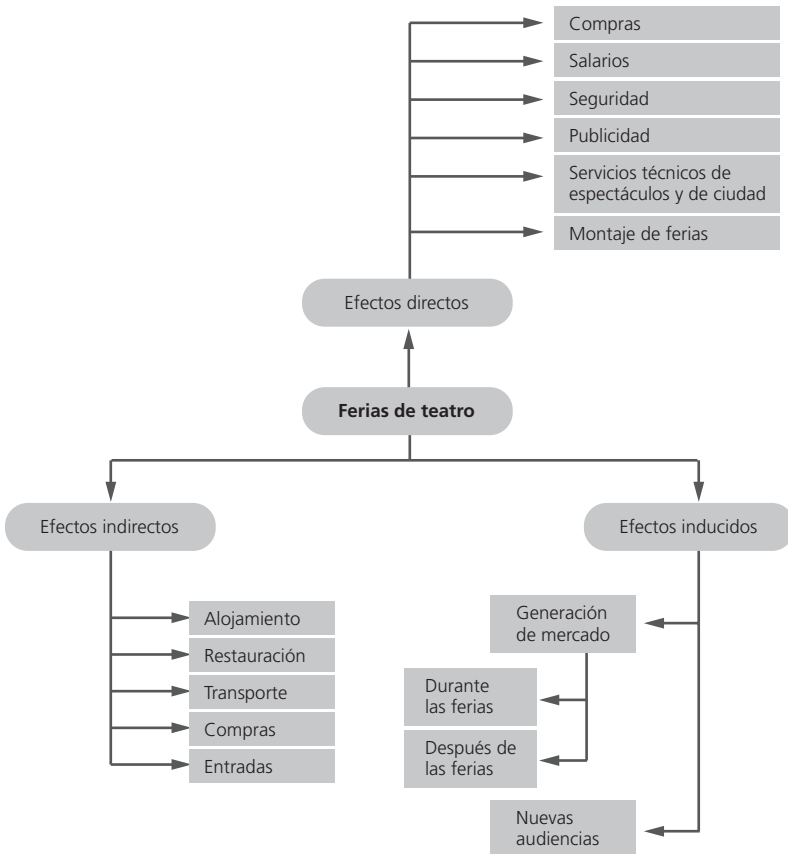
La definición de esta última categoría varía de unos estudios a otros. Así, mientras algunos autores se centran en las repercusiones sobre la economía local, regional o estatal (casi todos estos estudios utilizan la metodología o enfoque del multiplicador regional, partiendo de las tablas input-output disponibles), otros se inclinan por aspectos más cualitativos, como el aumento del capital humano de la sociedad, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos o la atracción de nuevas actividades y puestos de trabajo (siendo claro está, estos efectos mucho más difíciles de cuantificar).

La aplicación explícita de la metodología de los estudios de impacto al caso de las ferias de artes escénicas requeriría de una serie de precisiones operativas para adaptarse a la peculiaridad de la suma de una serie de eventos culturales de estas características. La primera de ellas consiste en la necesidad de matizar entre los gastos asociados exclusivamente al desarrollo de la programación cultural, lo que se denominaría genéricamente como gasto cultural; de aquellos otros derivados del esfuerzo añadido en creación de nuevas infraestructuras culturales y equipamiento turístico, en caso de que los hubiese, lo que se suele denominar gasto dotacional.

Un estudio orientado solamente a la estimación de efectos económicos de una feria puro, debería considerar en exclusiva la primera partida mencionada, compuesta, a su vez, por los gastos públicos en la generación de la oferta cultural (programación de la feria) y el gasto privado asociado al consumo cultural (visitantes y espectadores), todo ello suponiendo que las infraestructuras culturales están dadas. Sin embargo, si al hilo de estos eventos, por sus características, sobre todo desde hace unos años, llevara

aparejado también un importante o relevante esfuerzo público en la restauración o creación de nuevas dotaciones culturales, así como de equipamiento turístico y de comercio por parte del sector privado, sería necesario tenerlo en cuenta en el estudio.

Si esto fuera así, gasto cultural y gasto dotacional son dos partidas que ineludiblemente han de considerarse en el análisis de las repercusiones económicas de un acontecimiento como el caso de las ferias. Por esta razón, la distribución de gastos directos, indirectos e inducidos del modelo de impacto económico aplicado al conjunto de ferias debería de seguir un esquema adaptado y propio.



**Figura 2**

Impactos generados por las ferias de artes escénicas en el estado español

## *Futuro de las ferias de artes escénicas en el estado español*

Para cerrar este capítulo se realiza un compendio de los temas críticos identificados por los profesionales que participan de una u otra manera en las ferias de artes escénicas, tratando en última instancia de orientar la acción, a través de una serie de recomendaciones parejas a estos temas críticos, sin pretender que éstas sean normas o soluciones únicas.

Es necesario entender las ferias como un conjunto de personas y entidades que participan de un bien común buscado a priori, y por tanto, deben de consensuar en la medida de lo posible las acciones pertinentes a la consecución de los objetivos de intervención planteados, en cada feria en particular y a través de la coordinadora como agente mediador. En primer lugar se presentan las acciones que pudieran ser responsabilidad directa de la Coordinadora de Ferias, y en segundo lugar las que correspondería a cada una de las ferias el llevarlo a cabo, algunas de estas acciones que pudieran ser desarrolladas por ambos niveles.

### PRESUPUESTOS Y FINANCIACIÓN

#### Acciones para la Coordinadora de ferias

1. Revisar las competencias en torno a subvenciones y ayudas públicas procedentes de cada nivel de la administración, y adecuarlos a los ámbitos territoriales de actuación de cada una de las ferias.
2. Incentivar a través de ayudas públicas a la internacionalización de las compañías estatales.
3. Solicitar como coordinadora patrocinadores privados que apoyen al conjunto de las ferias.
4. Presionar a las administraciones públicas para la aprobación de una ley de mecenazgo que incentive la participación privada en la cultura.

#### Acciones para cada una de las ferias de artes escénicas del estado español

1. Redefinir e intensificar las ayudas a la producción de nuevos espectáculos.
2. La autofinanciación no debe de ser un objetivo prioritario por parte de las ferias, puesto que se entiende dentro del marco de las políticas culturales de las administraciones públicas, pero se deberían de tratar de alcanzar los máximos niveles posibles.
3. Se debe de trabajar desde las ferias con modelos de gestión empresariales, aunque se dependa del sector público.

4. Todas las ferias debieran de estar dotadas de un personal mínimo, con dedicación exclusiva, ya que éstas deben estar cada vez más profesionalizadas.

Acciones para ambos

1. Cada feria, así como la Coordinadora, debiera de diseñar sus propios planes estratégicos.

## PROGRAMACIÓN

Acciones para la Coordinadora de ferias

1. Establecer a través de la figura de la coordinadora unos criterios únicos y objetivos, para la selección de compañías, para ello se debiera de dar cabida a representantes de cada tipo de agente que participan de éstas (compañías, agencias, productores, programadores...).
2. Definir en cada feria un equipo técnico, junto con un director artístico, que diseñen un mecanismo de coordinación entre ferias, y que se orienten en la selección.
3. Mantener a través del diseño de programaciones la unicidad de cada feria, respetando su idiosincrasia, marcando líneas claves que diferencie unas ferias de otras.

Acciones para cada una de las ferias de artes escénicas del estado español

1. Diseñar programaciones que permitan acudir a los programadores a todos los espectáculos exhibidos.
2. Las exhibiciones que en la actualidad tienen cabida en las ferias son de pequeño y mediano formato, se debería de tratar de programar espectáculos gancho que traten de atraer a programadores de teatros de capitales de provincia.
3. No determinar el diseño de gran parte de los carteles de las programaciones por intereses o acuerdos políticos.
4. En la medida de lo posible personalizar el rechazo de las compañías que hayan solicitado participar en las ferias.
5. Se debiera de tratar de no divulgar opiniones extremas sobre los espectáculos entre los profesionales, entendiendo que las opiniones siempre son subjetivas y por tanto, relativas.

Acciones para ambos

1. Favorecer la creación de puntos de reunión informales entre agentes en el marco de las ferias.



2. Utilizar nuevos soportes y plantear otras actividades que llenen de contenido las ferias mas allá de las meras exhibiciones teatrales, pero escapando de los productos que puedan llegar a convertir las ferias en festivales.
3. Tratar de consensuar un calendario común que integre al conjunto de ferias, espaciando éstas en el tiempo, al observarse en la actualidad un calendario demasiado condensado.

## PROGRAMADORES

### Acciones para la Coordinadora de ferias

1. Utilizar las posibilidades que ofrece una Intranet para coordinar tanto la presencia en ferias, como las programaciones.

### Acciones para cada una de las ferias de artes escénicas del estado español

1. Vigilar, por parte de las ferias, la asistencia a los espectáculos de los programadores.

### Acciones para ambos

1. Establecer mecanismos que incentiven la participación de otros programadores estatales que no utilizan las ferias como herramientas de trabajo.
2. Revisar la necesidad de invitar a todos los programadores en algunas ferias.
3. Tratar de atraer a un mayor número de programadores internacionales que puedan comprar productos españoles y promocionar así el trabajo de las compañías estatales.

## COMPAÑÍAS

### Acciones para cada una de las ferias de artes escénicas del estado español

1. Atender a las compañías procedentes de las comunidades autónomas con menor presencia (Islas Canarias, Navarra...).
2. Tratar de variar año tras año las compañías presentes.

### Acciones para ambos

1. Revisar los cachés de las compañías en las ferias, consensuando unos mínimos admisibles.

## AGENCIAS-PRODUCTORAS

### Acciones para ambos

1. Analizar la posibilidad de establecer ayudas para las agencias y productores para incentivar la presencia de éstas en las ferias.

## NUEVAS FERIAS

1. Sólo se observa la posibilidad de ampliar el mapa de ferias a través del surgimiento de eventos especializados, aunque sería preciso un análisis en profundidad para poder garantizar el éxito de estas nuevas ferias.

## ESPACIOS Y PÚBLICOS

1. Respetar el aforo de los espectáculos.
2. Garantizar las condiciones técnicas de los espacios y de visionado, puesto que estos son fundamentales para mantener la calidad de los espectáculos.
3. El teatro de calle también debe de tener unos requisitos técnicos mínimos, así como un espacio cómodo que favorezca la presencia de público.
4. Asegurar la presencia de público real en cada espectáculo que interactue con los artistas, y que sirva de contraste a los programadores.

## Bibliografía

- ALCINA FRANCH, J. (1968). *Teatro Romántico*. Barcelona: Bruguera.
- ALONSO, L.E. (1995). «Los nuevos consumos culturales: ¿consumo de cultura o cultura de consumo». En MINISTERIO DE CULTURA. (ed.). *Estado y cultura* (pp. 153-196). Madrid.
- AMIGUET, LL. (2005): «Sea egoísta ayude a los demás», *La Vanguardia*, 19 de diciembre. pp. 60.
- ARISTÓTELES (1988). *Política* (trad. de M. García Valdés). Madrid: Gredos.
- ART COUNCIL ENGLAND (2002). *Festivals and the creative region. The economic and social benefits of cultural festivals in the East Midlands*. University, Leicester.
- BALDWIN, P., FLEMING, K. y NEELANDS, J. (2003). *Teaching Literacy through Drama: Creative Approaches*. London: Routledge Falmer.
- BARRET, N.S. (1974). *The Theory of Microeconomics Policy*, MA: Heeath, Lexington.
- BARZUN, J. (2001). *Del amanecer a la decadencia. 500 años de vida cultural en occidente, (de 1500 a nuestros días)*. Madrid: Taurus.
- BAUMAN, Z. (2002b). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2007). *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1967). *Performing arts: the economic dilemma: a study of problems common to theatre, opera, music and dance*. New York: Twentieth Century Foundation.
- BINKHORST, E., (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos», en *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- BOCOCK, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- BONET, LL (2002). *Libro blanco de las industrias culturales*. Barcelona: Instituto Catalán de las Industrias Culturales. Universidad de Barcelona.

- BOSWIJK, A., THIJSSSEN, T. y PEELEN, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus Alfaguara.
- BRIGHTON FESTIVAL. (2005) *Everyone benefits...; The economic and cultural impact of Brighton festival upon Brighton and hove*. Brighton: Brighton Festival.
- BRILL, M. (1992). *Public Places and Spaces*. Eds. Altman y Zube. Nueva York. Plenum Books. Arizona University.
- CAILLOIS R. (1955). «Structure et classification des jeux» en *Diogenes*, 12, 72-88.
- CARIDE, J.A. Y VIEITES, M. (coords) (2006). *De la educación social a la animación teatral*. Gijón (Asturias): Ediciones Trea.
- CHIAS, J. (1988). *Marketing cultural-Conceptos Básicos*. Barcelona: Esade.
- CICERÓN, M.T.(1994). *Discurso en defensa de Publio Sestio*, 96. *Discursos IV*, (Trad. de José Miguel Baños). Madrid: Gredos.
- CIMARRO, J. F. (1999). *Producción, gestión y distribución del teatro*. Madrid: Fundación Autor.
- CLOSETS, F. de (1996). *Le Bonheur d'apprendre et comment on l'assasine*. Paris: Seuil.
- COLBER, F. Y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- COORDINADORA DE FERIAS DE TEATRO. (2002). *Ferias de Teatro del Estado Español*. Madrid: Subdirección General de Teatro del INAEM. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA CABEZA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros, (2001) *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*, Colección de Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del Ocio*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, CABEZA, M. (1992). «El Ocio, un nuevo marco para el desarrollo de las humanidades» en *Letras de Deusto*, 54, 235-251.
- CUENCA, M. (2004a). «El ocio como experiencia humana». *ADOZ, Revista de estudios de ocio*, 28, 15-18.
- DAPPORTO, E. Y SAGOT-DUVAROUX, D. (2000): *Les arts de la Rue. Portrait économique d'un secteur en pleine efferverscence*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- EDINBURGH COUNCIL (2006). *Edinburgh's year round festivals 2004-2005. Economic impact study*. Edinburgh: The city of Edinburgh Council.
- EDWARDS, L. C. (1997). *The creative arts: A process approach for teachers and children*. Upper Saddle River, NJ: Simon and Schuster.
- EIZAGUIRRE A. y CUENCA AMIGO, M. (2010) *La democratización cultural como valor en las organizaciones de ópera europeas*, comunicación presen-

- tada en OcioGune 2010, Instituto de Estudios de Ocio, Bilbao: Universidad de Deusto (en prensa)
- EL CORREO (suplemento *El Semanal*) 18 de octubre de 1992. Bilbao.
- ELIADE, M. (1972). *El mito del eterno retorno*. Madrid: Alianza Editorial y Emecé Editores.
- ELIADE, M. (1973). *Lo sagrado y lo profano*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- FONT I CARDONA, J. (2002). *La Política Cultural en el Municipio-Radiografía de la política cultural local: Competencias, funciones y perspectivas*. Madrid: Fundación Autor.
- FROESE, V. (1996). *Whole-language: Practice and theory*. Needham, MA: Allyn and Bacon.
- FURNESS, P. (1988). *Aprender Actuando*. México: Editorial Pax.
- GARCÍA BARQUERO, J.A. (1973). *Aproximación al teatro clásico español*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- GASCÓ HERNÁNDEZ, M. (2003). *L'avaluació de polítiques públiques culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-Escola d'Administració Pública.
- GUMBRECHT-JAUS Y OTROS, (1971). *La actual ciencia literaria alemana, seis estudios sobre el texto y su ambiente*. Salamanca: Anaya.
- HEATHCOTE, DOROTHY (1985). *Drama is a Learning Medium*. Washington D.C.: HERMENEGILDO, A. (1973). *La tragedia del Renacimiento español*. Barcelona: Planeta.
- HERRERO PRIETO, L.C. (2004). *Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Boletín GC: Gestión cultural.
- HORMIGÓN, J.A. (1984): Luces y sombras del presente teatral, *El público*, marzo, pp. 4.
- HUICI, V. (2004). «Pierre Bourdieu como intelectual provisional y burgués en excedencia: Notas sobre *La distinción* y *Las reglas del arte*» (in *Actas del VI Congreso Vasco Sociología-Soziologia VI Euskal Kongresua*).
- HUNYADI, Z.; INKEI, P.; SZABÓ, Z.J. (2005). *Festival-World, State of affairs in Hungary special regard to public funding*. The Budapest observatory.
- INKEI, P. (2005). *Assistance to arts and cultural festivals*. Budapest Observatory.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKS, C. (1993). *Culture*. London: Routledge.
- JENKS, C. (ed.). (1993). *Cultural reproduction*. London: Routledge.
- JUÁREZ, F.; CLOP, M.; BADIA, C. (2001). *Economia i cultura – Enquesta sobre l'impacte i anàlisis del públic de la 20<sup>a</sup>. Fira de Teatre al Carrer de Tàrrrega*. Tàrrrega: Fira de Teatre.
- JUVENAL, D.J.(1962). *Satires*. París: Belles Lettres.
- KOLB, B. (1998). *Marketing cultural organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree.
- KOPP, F. (1967). *Fundamentos de Didáctica*. Madrid: Dirección General de Enseñanza Media.
- LAFERRIÈRE, G. y MOTOS, T. (2003). *Palabras para la acción. Términos de teatro en la educación y la intervención sociocultural*. Ciudad Real: Ñaque.

- LAÍN ENTRALGO, P. (1960). *Ocio y Trabajo*. Madrid: Revista de Occidente.
- LÉVY, P. (1997). *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace, Mas*. Cambridge: Perseus Books.
- LÓPEZ QUINTÁS (1977). *Estética de la creatividad*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ QUINTÁS (1991). *Vértigo y éxtasis*. Madrid: PPC.
- MARTIN BARBERO, J. (1994). *Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación*. Venezuela. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N. 5. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. 39 pág.
- MARTÍN-BARBERO, J.M. (2002). Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad: la iniciativa de la comunicación. *Quaderns de comunicació i cultura*, 29, 45-62.
- MARTINELL, A. (1995). Lleure i polítiques culturals, en *Interacció '94*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Barcelona 1995.
- MAUGHAN, C.; BIANCHINI F. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England*. East Midlands development agency.
- McCARTHY, K. y JINNETT, K. (2001). *A New Framework for Building. Participation in the Arts*. Santa Mónica (California). Disponible en RAND, [www.rand.org/publication/MR/MR1323](http://www.rand.org/publication/MR/MR1323).
- McCASLIN, N. (1990). *Creative Drama in the Classroom*. New York: Longman group.
- McQUAIL, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- MOTOS, T. (2009). «El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos» en *Creatividad y Sociedad*, 14, 1-35. National Education Association.
- NAVARRO, R. (2006). «El valor pedagógico de la dramatización: su importancia en la formación inicial del profesorado» en *Creatividad y Sociedad*, 9, 11-18.
- NEEDLANDS, J. (2008). «Acting together: ensemble as a democratic process in art and life» en *Research in Drama Education*.
- NIJS, D. Y PETERS, F. (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- OLIVA, C. Y TORRES, F. (1992). *Historia básica del arte escénico*. Madrid: Cátedra.
- O'NEILL, C. (1995). *Drama Words: A Framework for Process Drama*. Portsmouth: NH. Heinemann.
- PERLES RIBES, J.F. «Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística». *Cuadernos de turismo*. n.º 17, (2006): pp. 147-166.
- PINE II, B.J., GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PINE II, J.B. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PLATÓN (1980). *Obras completas* (Prólogo, trad., notas y clave hermenéutica de J. D. García Bacca). Coedición de la Presidencia de la República y la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- PLATÓN (1981). *Diálogos I* (Intr., trad. y notas por J. Calonge). Madrid: Gredos. Biblioteca Clásica.

- PLAUTO, TM. (1992). *Comedias* (Ed. de González-Haba, M.). Madrid: Gredos, 2 vols.
- PRAHALAD, C.K. Y RAMASWAMY, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with costumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- PRÓSOPON (Asociación de Festivales de Teatro Grecolatino). <http://www.prosoponteatro.com>.
- PUIG, T. (1995). «De la cultura de l'espectacle a la cultura de la presencia», en *Interanció' 94*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- REGUILLO, R. (1993). *La ciudad de los milagros. Movimientos sociales y políticas culturales*. Ponencia en el XIII Congreso Internacional de Ciencias Antropológicas y Etnológicas. Sección 260. History and Theory of Anthropology. Ciudad de México, México. 29 de Julio al 04 de Agosto. 26 pág. Mimeo.
- REINACH, T. (1963). *Textes d'auteurs grecs et romains relatifs au judaïsme*, Hildesheim: Georg Olms.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paídos.
- RUBIO, A y AROSTEGUI, A. (2002): *Modelos culturales y gestión cultural: teoría y práctica —la gestión de calidad y la evaluación de las políticas culturales de los ayuntamientos—*. Alicante: Universidad de Alicante.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Documentos de Estudios de Ocio, 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2007). *Perspectivas culturales para las ciudades del siglo XXI*. Conferencia. Inédito
- SÁNCHEZ ESCRIBANO, F Y PORQUERAS MAYO, A. (1972). *Preceptiva dramática española del Renacimiento y el Barroco*. Madrid: Gredos.
- SAVATER F. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- SCHMUCLER, H.; TERRERO, P. (1992). *Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público. Buenos Aires 1970-1990*. TELOS/32. Madrid. pp. 27-33.
- SEGURA, S. Y CUENCA, M. (2007). *El ocio en la Grecia Clásica*. Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- SEGURA, S. Y CUENCA, M. (2008). *El ocio en la Roma Antigua*. Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- SÉNECA, L. A., (1966). *Obras completas*. Madrid: Aguilar.
- STEBBINS, R. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- TATARKIEWICZ (1987). *Historia de seis ideas (arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética)*. Madrid: Tecnos.
- THROSBY, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. En *Journal of Economic Literature*. Vol. XXXII, pp. 1-29.
- UCAR, X. (1992). *El teatro en la animación sociocultural. Técnicas de intervención*. Madrid: Diagrama.
- VARELA, F. (1988). «El círculo creativo. Esbozo históriconatural de la reflexibilidad». En P. WATZLAWICK. (comp.). *La realidad inventada* (pp. 251-263). Buenos Aires: Gedisa.
- VEBLEN, T.B. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

- VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.
- VIRGILIO, P.M. (1926). *Géorgiques*. París: Belles Lettres.
- WAGNER, B. J. (1998). *Educational Drama and Language Art*. Portsmouth: Heinemann.
- WEBER, E (1969). *El problema del tiempo libre*. Madrid: Editora Nacional.
- WILSON, E.M. Y MOIR, D.(1974). *Historia de la literatura española, 3. Siglo de Oro: teatro*. Barcelona: Ariel.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia-San Sebastián: Editorial Tercera prensa.



## Autores

### **Cuenca Cabeza, Manuel**

Catedrático de la Universidad de Deusto. Introduce los Estudios de Ocio en la universidad española al fundar el Instituto de Estudios de Ocio, del que es director, también dirige el Programa de Doctorado «Ocio y Potencial Humano» y la colección bibliográfica «Documentos de Estudios de Ocio». Ha publicado 26 libros y más de 120 artículos de investigación relacionados con el ocio. Entre sus últimas obras destacan: Ocio humanista, Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas, Ocio solidario Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio y ¿Qué es el ocio? Junto con el prof. Segura publica: El ocio en la Grecia clásica (2007) y El ocio en la Roma antigua (2008).

### **Landabidea Urresti, Xabier**

Investigador y Profesor de la Universidad de Deusto, es licenciado en Comunicación Audiovisual y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad del País Vasco (EHU), Máster EiTb-Deusto en Comunicación audiovisual, empresarial e institucional y Doctorando en Ocio y Potencial Humano, programa en el que ha defendido su suficiencia investigadora sobre el tema de las experiencias de ocio televisivas de distintas generaciones. Ha participado en proyectos de investigación de Estudios de Ocio como la Reflexión Estratégica Bilbao Cultural 2015 para el Área de Cultura y Euskera del Ayuntamiento de Bilbao, el Plan de Comunicación y Marketing del organismo autónomo Ametx del Ayuntamiento de Amorebieta-Etxano y El futuro de las Audiencias en las Artes Escénicas en la Sociedad Emergente para el Foro Internacional de las Artes Escéni-

cas. Especializado en los procesos comunicativos de las organizaciones, su línea de investigación principal se refiere al papel de los medios de comunicación en la configuración y transformación de los hábitos de ocio.

### **Lazcano Quintana, Idurre**

Investigadora y profesora de la Universidad de Deusto, es Subdirectora de Investigación del Instituto de Estudios de Ocio y directora de proyectos de investigación y consultoría. Doctoranda en Ocio y Potencial Humano, Licenciada en Pedagogía y Master en Gestión de Ocio. Imparte docencia en el Máster Oficial en Dirección de Proyectos de Ocio. Su línea principal de investigación se centra en el ámbito cultural, abarcando demanda, reflexión estratégica y estudios de carácter sectorial. Ha participado en la publicación de varios libros en el campo del ocio y la cultura.

### **Llacuna i Ortínez, Pau**

Licenciado en Historia del Arte. Master en Gestión Cultural por ESADE y curso de Dirección de Proyectos Culturales por el CERC. Entre los años 1986 y 1990 es coordinador-gerente de la Feria de Teatro de Tàrraga. Después, y hasta el año 1996, es responsable de l'Espai de Dansa i Música de la Generalitat, coordinador de Actividades Propias del Servicio de Danza y Teatro de la Generalitat de Catalunya (1989-1991) y coordinador del Festival Internacional de Teatro de Sitges (1991-1992). En 1998 y hasta la actualidad, vuelve a ocupar la gerencia de Fira Tàrraga. El año 2006 es nombrado presidente de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español, cargo que ostenta hasta el 2009. El año 2007 es también gerente de la Mostra-Feria de teatro infantil y juvenil de Igualada.

### **Martí i Sambola, Oriol**

Licenciado en Ciencias Políticas por la UAB. Postgraduado en Gestión y Políticas Culturales (UB). Postgraduado en Estética y Narrativa Digital (UOC). En 2001 realiza una estancia universitaria en Chile donde imparte clases sobre transición política en el Estado español. Desde el año 2004 hasta la actualidad ocupa la adjuntía a la gerencia de FiraTàrraga. Compagina su trabajo con la dirección y producción de documentales vinculados a la memoria histórica y fuentes orales, como La II República y la Guerra Civil en la ciudad de Tàrraga (2006) o Todos somos Ulises (2007), entre otros.

El lector encontrará en las páginas interiores la aclaración de un concepto clave que aparece en el título y se explica en el capítulo primero, ocio creativo. Después se introducirá en otra realidad, que no deja de estar en el sustrato del ocio creativo, pero que se mueve en un terreno concreto y real. Esta segunda parte se refiere, al estudio de las ferias de artes escénicas en el estado español. Allí se muestra directamente lo que son y significan estas ferias, sin olvidar tampoco el encuadre reflexivo e histórico que permite comprender la actual situación. Junto a la mirada objetiva de los datos, las cifras y las realidades, este libro habla también de ocio y deseos, ¿es posible hablar de artes escénicas olvidando el ocio? Posible tal vez sí, real no. Los autores reflexionan sobre la ambivalencia en la que vivimos. Por un lado la realidad cultural estandarizada, servida para consumir, y por otro la realidad de los consumidores a los que llamamos público y que tan a menudo ignoramos.



EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO

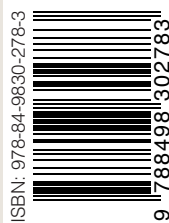
HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE  
ETA IKERKETA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN



Deusto

Publicaciones



ISBN: 978-84-9830-278-3

9 788498 302783