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

8º

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.ª 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) 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

ISBN: 978-84-9830-278-3

Impreso en España/Printed in Spain

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 si 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. Detenernos 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 origenes 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 teorias 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 marcado, 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 porqué 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 estigmat6ización 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. Sien 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 antisolidaridades.

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 s 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 empresaliarización 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 endogenizacion 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 la 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: le 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, extiendiéndose en ocasiones hasta incluir la lectura de periódicos y revistas» (Gillespie, M. 2005:1). Como afirma Toynbee (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 (Callejo, 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 audimetros 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 dificil de definir y más dificil 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 caracter público y popular del evento, el contenido laico de la actuación vinculada al ocio, su carácter voluntario, la especialización de los autores, interpretes 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 fisico 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$ provinientes 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 flanêur.

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.

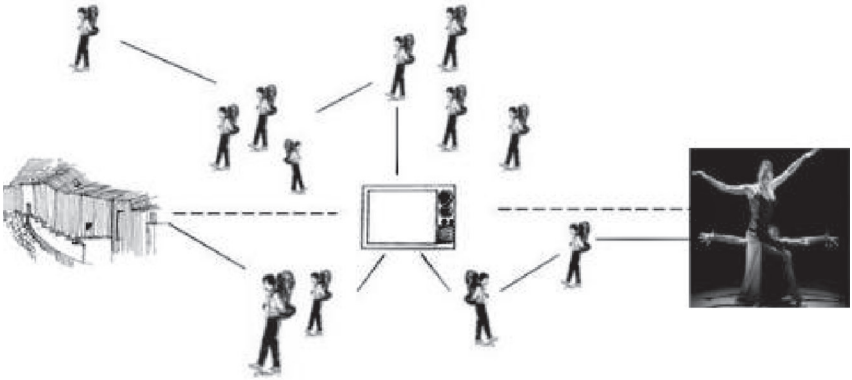


Figura 1

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 transito, 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 Tàrrega, 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 pesimismos, 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 distinguirnos 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 misma (singularidad, vivencia univoca, 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 irrepetible, 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 ahoras 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 determinaran 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.