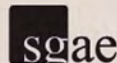
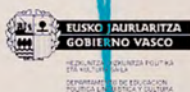


6. Hausnarketa-jardunaldiak

bizi kultura

VIVENCIAS ESCÉNICAS PARA PÚBLICOS ACTIVOS

Maiatzak 12-13 Mayo 2022 - Getxo



**RELATORÍA de las VI Jornadas de Reflexión,
ARTEEN SUKALDEA 2022,
organizadas por ARTEKALE en colaboración
con el AULA DE CULTURA DE GETXO**

LOS PÚBLICOS

Una cuestión de corresponsabilidad

Las *VI Jornadas Arteen Sukaldea 2022: Bizi Kultura. Vivencias escénicas para públicos activos* se celebraron los días 12 y 13 de mayo de 2022 en Getxo. Ese jueves nos reunimos en Muxikebarri, Centro de Arte, Cultura y Congresos del municipio bizkaino para reflexionar junto al [panel de ponentes](#) en torno a la relación entre las Artes de Calle y los públicos, la importancia de crear experiencias significativas o lo fundamental de propiciar diálogos de calidad con los/as espectadores/as. También hablamos sobre lo esencial de hacer partícipe a la ciudadanía de la vida cultural, de llevar el arte a espacios no habituales o de cómo integrar el euskera y la creación en nuestra cotidianeidad.

Destacaría, como uno de los aspectos más interesantes de la jornada, que fue compartida por profesionales especializados en distintos ámbitos: artistas, gestores/as, programadores/as, investigadores/as, etc., tanto del ámbito público como privado. Y es que desarrollar audiencias es un trabajo que solo si se hace en equipo obtiene el impacto debido. Y cuando hablamos de “equipo” podemos estar refiriéndonos a las distintas áreas que componen una misma organización (dirección, programación, mediación, comunicación, producción etc.), o al mecanismo que se activa, por ejemplo, en un festival escénico, donde un/a promotor/a contrata a distintas compañías. **Aritz López**, co-director de la [cía Proyecto Larruga](#), contaba su experiencia en el proyecto [Escena Patrimonio](#): el encargo era el de crear una obra *site-specific*¹ para el Patio Chico de Salamanca que, por su propia naturaleza, solo sería exhibida en ese lugar, una vez. ¿De quién era la responsabilidad de convocar al público? En una primera instancia, del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, promotora del evento. ¿Pero qué consiguió cía Proyecto Larruga? Implicar a agentes locales en la creación de la obra (trabajaron durante una semana con ellos), de manera que hubiera público salmantino que no solo acudiera a la función, sino que se sintiera parte de aquella propuesta. En esta línea, **Fernando Marín**, técnico de Cultura del Ayuntamiento de Vitoria – Gasteiz, compartía experimentos que pudieron activar en **2020 en la Muestra Internacional de Artes de Calle, Kaldearte**. Uno de ellos, las encuestas que pudieron hacer al público asistente mediante una APP que desarrollaron, principalmente, porque durante los meses de confinamiento por la Covid – 19 en el departamento tuvieron tiempo de pensar otras maneras de hacer. La opinión de los/as espectadores/as no solo sirvió al equipo de la Muestra, sino que pudo ser compartida con las compañías que fueron programadas, *feedback* que muchas valoraron positivamente.

1 Un trabajo artístico específicamente diseñado para una locación concreta.

Estos son solo algunos ejemplos de lo efectivo que resulta, en materia de públicos, trabajar todos/as a una incluidas, por cierto, las personas con responsabilidad política, cuyo conocimiento en la materia es imprescindible para que los/as profesionales que desarrollan y participan de los proyectos culturales cuenten con los recursos y apoyos necesarios para lograr un impacto significativo en la sociedad.

Investigar y aplicar

Como suele ser habitual, los públicos finales² ocuparon gran parte de nuestro pensamiento durante las cinco horas que compartimos el 12 de mayo. **Raúl Ramos**, socio director de **Asimétrica**, fue el primero en intervenir, haciendo especial hincapié, por una parte, en la necesidad de que el concepto de “público cultural” sea actualizado en las estadísticas nacionales (incluyendo, por ejemplo, a las personas que participan de propuestas artísticas a través de canales digitales o al aire libre) y por otra, en lo urgente que resulta que estas incluyan a las Artes de Calle como ámbito de estudio, algo que ya ocurre en otros contextos. Como ejemplo, investigaciones como la publicada en 2017 por el proyecto [Cultur Track](#), donde los eventos en la calle o el arte urbano son identificados como actividades culturales de referencia para la ciudadanía. Esta reflexión de Raúl nos lleva a pensar cuán importante es que desde las instituciones se impulsen investigaciones con criterios actuales, que aporten datos que permitan articular políticas culturales coherentes con el momento que vive la sociedad. Es una de las contribuciones más importantes que, desde los ámbitos con más recursos, puede hacerse al sector cultural.

Pero, más allá del ámbito de la investigación y desde el terreno, ¿cómo puede abordarse el trabajo con los públicos, especialmente contando con escasos recursos? Raúl recordó la existencia de [Implica a tu público](#), edición en español realizada por Asimétrica de la publicación [“Making sense of audience engagement”](#), recurso en el que, además de aproximaciones teóricas, pueden encontrarse casos de inspiración prácticos.

Y muy, muy desde el terreno, desde el rural concretamente, **Amaia Gabilondo**, responsable de la fábrica de creación [Garaion](#) dio con una de las claves de la jornada: el término en euskera “harreman”, resultado del tándem formado por “hartu” (*coger*) y “eman” (*dar*), y que significa *relación*.

Nos contaba Amaia que en Garaion (situado en Ozaeta, Álava) el amor y el sentido común es lo que vertebra su trabajo con los públicos, y que ese tándem es el que ha conseguido hitos como que, cada año, cerca de 140 artistas desarrollen residencias artísticas allí, y que sus trabajos, en proceso aún, puedan recibir el *feedback* de los/as vecinos/as del municipio, no especializados/as en arte, pero sí entendedores/as de que en ese lugar, su opinión, es escuchada y valorada. Garaion paga al frutero y al panadero para que, junto al pan y las manzanas, las ancianas del

² Es decir, las personas espectadoras o participantes de una propuesta cultural.

lugar reciban el *flyer* con la programación. En Garaion se sirve vermú, chocolate y cosas ricas, para que las personas que hasta allí se acercan puedan dialogar a gusto.

Sobre la relación entre artistas y espectadores/as trabaja también **Lisa Baxter**, fundadora de [“The Experience Business”](#). Lisa acompaña a creadores/as en la generación de experiencias realmente significativas para sus públicos. Y en este punto surge uno de los interrogantes más sensibles en este tema de las audiencias: **¿hasta qué punto han de pensar los/as creadores/as en ellas?** Baxter entiende la obra artística como medio para un fin, no como fin en sí mismo y afirma que **“el valor del trabajo artístico reside en la experiencia del público”**. Lisa segmenta a los públicos en los *experiencers* (que se concentran y disfrutan del momento presente), los *processors* (que recurren a lo cerebral) y los *do-ers* (que rompen la cuarta pared en cuanto tienen oportunidad). Y lo que propone a los/as creadores/as es que piensen en ellos no para “afectar” la obra, sino para crearla con una intención más concreta que permita que la vivencia de los/as espectadores sea lo más reveladora posible. Lisa, como primer bocado de un taller que condujo al día siguiente en el marco de estas jornadas, nos invitó a pensar cuáles son los beneficios que el Teatro de Calle tiene para las audiencias. **El factor sorpresa, la invitación a descubrir el espacio público de otra manera, la oportunidad inesperada de vivir algo por primera vez o sentirse parte de una experiencia colectiva** fueron algunas de las respuestas que surgieron.

Un caso real en el que los/as espectadores/as son tenidos muy en cuenta es el de [Igorre](#), localidad bizkaína en la que existe un tejido asociativo activo y consolidado desde hace años. En coherencia con esta realidad, el Ayuntamiento decidió, a partir de la apertura de su **Casa de Cultura** en 2006, activar un proceso participativo que posibilita que, con una regularidad estipulada, Ayuntamiento y vecinos/as se encuentren para contrastar los contenidos que se proponen para su programación cultural. ¿Qué ventajas tiene este modelo? Que la ciudadanía se sabe parte de la vida cultural, que se evitan contraprogramaciones o fechas u horarios no adecuados, y que, como la ciudadanía está al día de lo último, la localidad consigue programar contenidos que considera punteros. ¿Qué es lo más difícil? Según nos contaron **Illart Gumuzio**, Alcalde de la localidad, **Mikel López de la Pinta**, programador cultural y **Ainhoa Zuluaga**, vecina, lograr gestionar bien los tiempos, porque es un sistema que no permite trabajar las contrataciones con demasiada antelación.

El de Igorre es un sistema que se basa en la escucha y observación del entorno, una necesidad a la que se refería también **Johana Olabarria**, en representación de [Euskaltzaleen Topaquea](#). Atender al contexto para entenderlo en profundidad y encontrar el camino para que volvamos a estar convencidos/as de que la cultura es una necesidad intrínseca al ser humano. **Iñaki Ziarrusta**, de [ATX Teatroa](#), que compartía mesa redonda con Johana, afirmó que precisamente el público más difícil de alcanzar es el que se ha destruido a lo largo de estos últimos años, resultado de convertir lo cuantitativo en prácticamente el único indicador de éxito de las propuestas culturales. Esta tendencia, completaba, ha llevado a una desvirtualización de la cultura tal, que la sociedad no sabe ya ni para qué vale ni dónde reside su verdadera importancia. En este punto se hizo un llamamiento a las instituciones para que apoyen urgentemente otra manera de evaluar los proyectos impulsados por el sector.

La clave teórico – práctica: el cuidado de las relaciones

La trascendencia de analizar y cuidar las relaciones sobrevoló toda esta jornada dedicada a los públicos. Raúl Ramos nos contó que, tras varios intentos por entender el verdadero significado del término inglés “*engagement*” (muy utilizado en el ámbito del desarrollo de audiencias y del marketing de las artes anglosajón), le pidió al investigador internacional **Alan Brown** que se lo explicara en versión sencilla, y este le contestó: ***“engagement es todo lo que el teatro ha hecho contigo desde la última vez que fuiste hasta la siguiente”***.

El conocimiento en torno al potencial de las herramientas digitales existentes es, en este sentido, fundamental para avanzar en la relación con los públicos, así como una observación permanente, tal y como defendía Johana Olabarria, de las maneras en las que nos relacionamos las distintas generaciones que conformamos esta sociedad. Para atender ambas cuestiones, claro está, las organizaciones culturales necesitan recursos humanos especializados en gestión, recursos económicos para inversiones e investigaciones, y tiempos sostenibles para desarrollar sus proyectos.

Sin embargo, y en esto reparaba Amaia Gabilondo, parte importante de lo que se propone desde el marketing relacional ya se aplica desde hace años en el sector de nuestro país, incluso en sus estructuras más pequeñas y frágiles. En este sentido, **Silvia Rubio**, responsable de educación en [La Ferrería del Pobal](#), nos contaba lo importante que para su equipo es relacionarse directamente con todos/as y cada uno/a de los/as visitantes que pasa por su espacio. Así, en este museo bizkaino basta con que una sola persona entre para poner en marcha una visita guiada y la escucha activa de cada profesional es fundamental para recoger la percepción de los/as usuarios/as y evaluar la calidad de su experiencia. A este respecto, Lisa Baxter reiteraba la importancia de generar conversaciones con las audiencias no solo con el objetivo de extraer información, sino de intercambiarla. Un diálogo significativo con los/as espectadores/as que consiguió establecer, por ejemplo, la compañía de Aritz López a raíz del streaming que Escena Patrimonio hizo de su actuación en Salamanca; y es que fueron cerca de 750 las personas que siguieron la actuación en directo y las redes sociales sirvieron posteriormente de canal para continuar la relación con esa audiencia que, *a priori*, cía Proyecto Larrua no esperaba encontrar.

La *no* fórmula

Tal y como comprobamos en las **VI Jornadas Arteen Sukalde** el trabajo con los públicos puede y debe abordarse de muy distintas maneras; es un reto que apela a todas y cada una de las personas que formamos parte del sector cultural, pero no solo, también a la propia sociedad que es en gran parte responsable de (re)situar a la cultura en el lugar que le corresponde ocupar en la vida de las personas.

Tan amplio es este tema que en muchas ocasiones abrumba y frustra, y nos hace preguntarnos si acaso existirá alguna fórmula secreta que nos esté siendo deliberadamente ocultada... pero no, al menos desde mi punto de vista. Encuentros como este nos permiten inspirarnos colectivamente, los distintos recursos y propuestas formativas disponibles nos impulsan a imaginar nuevas soluciones, y los avances tecnológicos nos ayudan (y mucho) a avanzar en el trabajo diario. Pero la singularidad que caracteriza a cada proyecto cultural exige de una aproximación única al desarrollo de sus audiencias.

Para ello, uno de los primeros ejercicios (nada sencillo por cierto), suele ser segmentarlas, momento en el que siempre resuenan en mí las siguientes palabras de la antropóloga mejicana **Lucina Jiménez**:

«Los públicos del teatro no existen por sí mismos. Lo que existen son diversos grupos de ciudadanos y ciudadanas con intereses y acervos culturales, psicológicos, políticos, ideológicos y económicos distintos, con sentidos del humor, experiencias emocionales y sentimentales muy diversas, y en cuyas prácticas cotidianas se expresa una fuerte dosis de teatralidad... Lo que existe es un conjunto de hombres y mujeres, jóvenes y adultos, heterosexuales y homosexuales, capacitados o discapacitados, flacos o gordos, altos o chaparros, pobres, clasemedios o ricachones que trabajan, comen, dudan, duermen, hacen el amor, se van de compras..., que ven la televisión, que escuchan música..., que van al cine y comen palomitas, que bailan, y a veces van al teatro»³.

Y es que, aunque creo en lo útil de definir distintos perfiles de personas relacionadas con proyectos y organizaciones del sector cultural, cada vez estoy más convencida de que se trata de un reto inevitablemente imperfecto, en el que siempre se nos escapan multitud de variables ligadas a lo compleja y contradictoria que resulta la vida de cada ser humano.

Por otra parte, más allá de estos públicos finales, es decir, las personas espectadoras de una obra de teatro o visitantes a un museo, los agentes prescriptores, colaboradores, financiadores u otros con distintos roles son fundamentales también para la viabilidad y desarrollo de los proyectos culturales, por lo que merecen ser considerados parte de su ecosistema de públicos. Esto supone que, a la hora de trabajar sobre estrategias y planes de acción en materia de audiencias, incluso a la hora de reflexionar sobre ellas en foros profesionales como el que nos

3 Un trabajo artístico específicamente diseñado para una locación concreta.

ocupa, estos también han de ser incluidos como objetivo; en definitiva es, desde mi punto de vista, la aproximación más acertada, por integral, de abordar este tema en las organizaciones del sector cultural.

Con todo, desarrollar audiencias es probablemente una de las labores más artesanales y estratégicas a las que los agentes se enfrentan, incluidos aquellos especializados en las Artes de Calle, de ahí la importancia de que las políticas culturales posibiliten las condiciones necesarias para que las estructuras del sector puedan situar el trabajo con sus públicos en el lugar central que este merece.

Para terminar, *zorionak* a **Artekale**, por habernos emplazado a estas interesantes conversaciones durante la primera jornada de *Arteen Sukaldea 2022* y por el diseño del programa del segundo día. Y es que el día 13, al ya mencionado taller de Lisa Baxter, en el que los/as creadores/as pudieron investigar sobre sus audiencias, se sumaron las propuestas de [Zirkozaurre](#), [Cía La Pez](#) y [Arriera](#). La primera, **Zirkotarrak**, convocó a los/as más pequeños/as a descubrir el circo a través del juego. La segunda, **Gora Bihotzak!**, emplazó a jóvenes miembros de la [Asociación de Diversidad Funcional Gaude](#) a contar sus historias a través de una intervención urbana multidisciplinar. La tercera, **Eden**, mostró su espectáculo-*collage* de música, objetos y danza, y al terminar invitó al público asistente a descubrir la instalación escénica: 7 cajas para ver, escuchar... y accionar. Las **VI Jornadas Arteen Sukaldea** concluyeron en los alrededores de **Muxikebarri**, que se transformaron para acoger 1 proyecto de cocreación con los/as vecinos/as del municipio de Getxo, 1 taller y 1 espectáculo con instalación interactiva. **Dos días repletos de sugerentes propuestas para compartir visiones y despertar nuestra curiosidad por las Artes Escénicas en general, y más concretamente por las Artes de Calle.**

Irene Intxausti

Socia fundadora de [Teklak. Estudio de Comunicación y Audiencias](#)