

## **Artes escénicas**

*Master Interuniversitario en Gestión cultural UOC-UdG-UIB*

**PID\_00171420**

### **Módulo 4**

**Festivales y ferias, redes y circuitos**

*Gonzalo Andino Lucas*

# Índice

1. Festival: el gran proyecto escénico.
  - 1.1. Envergadura, delimitación y densidad.
  - 1.2. Presupuestos.
  - 1.3. Organización y titularidad.
  - 1.4. Organigramas.
  - 1.5. Objetivos, motivaciones y características.
  - 1.6. Tendencias de los festivales.
  
2. Ferias: el arte de vender arte.
  - 2.1. Controversias: ¿a qué se enfrentan las ferias?
  - 2.2. Características comunes y creación de un contexto profesional.
  - .2.3. Características heterogéneas y opciones.
  - 2.4. Contraprestaciones, condiciones y atractivos para profesionales.
  - 2.5. La venta dentro y fuera de la COFAE.
  - .2.6. La venta fuera de España
  
3. Otros proyectos escénicos: muestras, ciclos, monográficos y certámenes.
  
4. Redes y circuitos.
  - 4.1. Redes territoriales (o de contratación).
  - 4.2. Redes temáticas (o ideológicas).
  - 4.3. Dos excepciones: Iberescena y La Red.
  - 4.4. Redes informales, espontáneas y heterodoxas.

Según palabras de Rafael Morales Astola, los festivales “son actividades culturales singulares que se celebran en un tiempo determinado del año”. Esta breve sentencia encierra en sí tres de los elementos fundamentales para considerar la idiosincrasia de los festivales, y que analizaremos más adelante: “**actividad**”, “**singularidad**”, “**tiempo**”. En efecto, un festival, o “proyecto escénico” -en este texto en ocasiones utilizamos ambos términos indistintamente-, supone una singularidad, una excepcionalidad, entendida ésta en relación a la actividad habitual del territorio o zona de influencia del festival, y nos sugiere indicios emocionales o subjetivos, pero también aporta otros perfectamente mensurables.

El festival supone una **excepcionalidad** en materia de contenidos, presupuestos, público, comunicación y difusión, equipos de trabajo e incluso espacios, algo obvio en el caso de los festivales de artes de calle, pero que también se contempla en decenas de festivales en los que gimnasios, colegios, jardines, salas de celebraciones, patios, castillos, terrazas, balcones, restaurantes, plazas o naves industriales son transformados en espacios escénicos perfectamente equipados.

Precisamente, este carácter excepcional del festival o proyecto de programación teatral es su mayor virtud, pero también la causa principal de su visión más ácida y de la existencia de detractores. En efecto, la tendencia al “festivalismo” es materia de crítica por muchos profesionales y ciudadanos. El festival es, y debe ser, un revulsivo, debe traer a territorios concretos programaciones diferentes, debe generar inercias y sinergias, debe contar con espíritu propio. Pero, en ocasiones, detrás de lo excepcional se esconde una metodología superficial, basada en el efecto rápido y efervescente, en los grandes y poco consistentes fastos, en la fiesta por la fiesta, en los nombres famosos, en el márketing, y solo en el márketing. Hablamos de una cultura de marcas y de fachada cercana a lo que popularmente se conoce como “cultura del pelotazo”.

Éste no es el enfoque del presente texto. Aquí se entenderá el festival fundamentalmente como una herramienta, cuyo buen uso puede reafirmar su utilidad. Los festivales son, entonces, proyectos estratégicos que suponen un antes y un después para un territorio o un sector concretos. Y es sólo mediante esta excepcionalidad cuando un festival encuentra su razón de ser. Cualquier otra cosa será denominar a una programación habitual como “festival”, “muestra”, etc., o estructurar contenidos heterogéneos a través de estos nombres. Así pues, los proyectos escénicos tienden a perseguir la excepcionalidad como elemento objetivo, y el sentido (e identidad) como factor subjetivo. Sin sentido, identidad y coherencia

no es posible ni la generación de inercia, ni la sinergia, ni la creación de un espíritu propio.

Probablemente, los detractores de los festivales o, para ser más correctos, de algunos festivales, no existirían si no nos encontráramos ante una realidad en la que los recursos económicos y la oferta cultural tienen un carácter limitado. Aún entendiendo que la excepcionalidad es una característica intrínseca a los escenarios, sería aconsejable soslayar los casos en los que una población vive en un auténtico desierto cultural durante todo el año y sólo disfruta durante un brevísimo lapso de tiempo de un festival de cierta envergadura. Entendemos que este desequilibrio en la agenda cultural de un territorio corresponde a una equivocada política cultural, ya que desde la óptica del festival como herramienta, este uso nos parece muy limitado.

Igualmente, festivales que surgen con objeto de promocionar y difundir un género concreto (más adelante veremos objetivos y motivaciones de los proyectos escénicos), intentando provocar una llamada de atención por medio de un proyecto exitoso, en ocasiones se ven en una situación contradictoria. Esto sucede cuando terminan funcionando como auténtico freno para estos géneros a los que pretendían promocionar, ya que la tendencia a la exclusividad puede hacer que se considere que esa parcela de la escena ya está cubierta con susodicho festival. Sin duda, la obsesión por el "evento exclusivo" es uno de los grandes problemas de la cultura actual, ya que nos conduce a limitar la generación de proyectos (se crea el primero, pero el siguiente no se apoya por no ser exclusivo) y a proyectos semi-surrealistas que buscan especificidades muy rebuscadas y muy poco sólidas. Estas especificidades pueden tener que ver, conjunta o separadamente, con las materias que se traten en el festival (géneros, disciplinas...), los formatos (solistas, mediano formato...), la incorporación de elementos (música en directo, nuevas tecnologías...), territorialidad (un continente, un país, una comunidad autónoma, una comarca...) o incluso distinción de género (festivales de creación femenina, fundamentalmente), entre otros. En ocasiones las actividades tan específicas y limitadas terminan modificando su denominación y su planteamiento en dos o tres ediciones, simplemente porque ya no encuentran nuevos contenidos que programar, al haber dado cabida al 100% del mercado en esas dos o tres primeras experiencias. No obstante, existen festivales muy especializados y concretos, como el Festival de Payasas de Andorra, que celebran una edición tras otra con enorme éxito, manteniendo una gran coherencia y dotando a la programación de contenidos excelentes.

Por último, una de las singularidades casi obligatoria para un festival, la de la creación de públicos y la asistencia extraordinariamente numerosa de personas a sus actividades, quizás suponga el mayor reto para sus responsables. Desgraciadamente, en muchas poblaciones, los teatros se encuentran llenos durante la celebración del festival o festivales, y vacíos o casi vacíos durante su programación anual. Esta situación poco deseable supone un quebradero de cabeza sobre todo para los gestores culturales de pueblos y ciudades, y más aún cuando muchos de estos festivales se crearon con la intención de acercar y dar a conocer a los ciudadanos la programación y los espacios escénicos de una población. En algunos casos podremos encontrar incorrectas estrategias de comunicación o programaciones muy desequilibradas o carentes de interés. En otros casos, la incapacidad de aprovechar todo ese público creado en los festivales, que no termina de “consolidarse” y considerarse como tal mientras no tome cuerpo a lo largo de una temporada, supone todo un misterio. En cualquier caso, la creación de audiencias sigue siendo uno de los desafíos principales de festivales y proyectos escénicos, y una cuestión que podría contribuir decisivamente a la deseada sostenibilidad.

Normalmente, el organizador de un festival es el que define su tipología o denominación, por lo que finalmente la clase a la que pertenezca estará determinada por el bagaje del organizador, su idea acerca de la clasificación de proyectos y sus criterios.

En este apartado haremos una clasificación lo más normalizada posible, añadiendo algunos elementos de valor basados en la observación, pero también destacaremos las más frecuentes confusiones y discusiones entre distintos tipos de proyectos escénico. En la profesión es habitual llamar “feria” a una muestra o “festival” a una feria, por ejemplo, porque la percepción sobre una misma actividad puede divergir hacia matices muy diferentes. Además, en muchos de los casos, la clasificación de éstas dentro de un tipo o de otro no es sino una cuestión de gusto, una opción como cualquier otra. También hablaremos de las clases cuyas “reglas” están más marcadas frente a aquellas con características más flexibles y que, por tanto, suelen mezclarse y confundirse con más frecuencia.

## 1. Festival: el gran proyecto escénico

El festival es el proyecto de exhibición matriz, el más generalizado y numeroso, el más conocido y comprensible. Por extendido también es el más genérico, por lo que a menudo se tiende a hablar de “festival” para referirse a una actividad escénica de la que se desconoce su tipo y, de hecho, en este texto, como ya hemos indicado, se utiliza la palabra “festival” como sinónimo de “proyecto escénico”. En realidad, no existen normas para la determinación de un proyecto como festival, pero sí podemos marcar algunas características que deberían cumplir o que, al menos, se suelen compartir. Así, la palabra “festival” tiene mucho que ver con los conceptos de *envergadura*, *delimitación* y *densidad* o *concentración*. Aquí podríamos encontrar el primero de los filtros para localizar festivales que se han autodenominado como tales de una forma un tanto dudosa.

### 1.1. Envergadura, delimitación y densidad.

Existe la tendencia de considerar cualquier programación agrupada en un tiempo y un espacio como un festival. Sin embargo, además de otras consideraciones, un proyecto teatral no se debe considerar festival mientras no demuestre tener cierta *envergadura*. Ésta viene marcada fundamentalmente por el presupuesto, que finalmente es el que determinará la cantidad y el formato de los montajes propuestos, la capacidad de repercutir por vía de la comunicación, el tamaño del equipo, etc.

Entendemos que un festival debe tener una identidad bien definida y reconocible, una *delimitación*, y aspirar a la creación de un público propio y leal al festival. Siempre que sea posible, es deseable que opte por fomentar el encuentro y el intercambio entre los profesionales presentes y/o entre el sector profesional más directamente vinculado con sus contenidos. Estos objetivos internos son mucho más accesibles mediante programaciones delimitadas en periodos cortos, ya que la dispersión en el tiempo puede diluir los efectos deslumbradores de los festivales.

Así, los festivales que superan las tres o cuatro semanas pueden encontrar más dificultades a la hora de mantener atentos a los medios de comunicación o al público, ya que el efecto de desgaste es mucho mayor. Igualmente sucede con la delimitación espacial: abrir mucho un festival dentro de una población –algo que siempre es tentador por el atractivo de inundar una ciudad con un mismo proyecto– puede poner en riesgo la comodidad para el espectador y la creación de un

ambiente de festival fácilmente localizable. Igualmente, realizar un mismo festival en dos poblaciones diferentes suele significar, a efectos prácticos, realizar dos festivales distintos.

En física, la *densidad* es la relación existente entre una masa y el volumen en el que se encuentra. Por ejemplo, la relación entre la cantidad de sal en el agua de un mar o entre la cantidad de cacao y la leche en una taza. En los festivales también tenemos una relación entre la masa (cantidad de actividades y público: su envergadura) y el volumen en el que se encuentra (el tiempo y el espacio: su delimitación). Por tanto, la densidad o concentración es el resultado de esta ecuación, por lo que se trata de localizar la correcta proporción entre ambos términos.

Al hablar de *relación*, también estamos mencionando implícitamente la relatividad: el tiempo y los espacios serán excesivos o escasos en función de la cantidad de actividades, acciones y público. Así, si bien mencionábamos los riesgos de estirar un festival en tiempo o en espacios, por el temor a que su efecto e identidad se diluyan, un gran festival normalmente no tiene ese problema, ya que, al contener una enorme cantidad de actividades o programación y al contar con un público muy numeroso y fiel, puede permitirse “experimentar” con nuevos espacios o expandirse en el tiempo, sin temor de perder la atención de los medios. El Festival de Mérida, el más veterano de España, extiende su programación durante dos meses, y su impacto y repercusión son incuestionables.

De hecho, en cierto modo, supone un reto para un festival poner las cosas difíciles al público, ya que esto da datos sobre el interés de éste en el proyecto. Un festival que programe un espectáculo a las afueras -o incluso a varios kilómetros- de una población y consiga llenar el espacio, comprobará que sin duda se ha hecho fuerte y que cuenta con un importante patrimonio. El Festival de Valladolid sabe lo que es programar en un pinar al que sólo se accede por vehículo propio. Avignon, Chalon Sur Saone o Aurillac, en Francia, son festivales que cuentan con más de cien espacios diferentes de exhibición, algunos de ellos en lugares remotos, y en la mayor parte de ellos muy bien acogidos por el público.

Pese a ello, uno de los principales problemas de los festivales lo encontramos en la permanente aspiración, casi obsesión, de crecimiento. Es muy extraño hablar con un director de festival y que éste considere que la medida a la que el festival ha llegado es la justa. Probablemente, diferenciar entre la obligación que tiene cualquier proyecto cultural de evolucionar para adaptarse a los nuevos contextos y

equiparar esta evolución al continuo crecimiento sea una de las abstracciones más complejas ante las que se enfrentan las personas que lideran estos proyectos. Si consideramos, por ejemplo, como característica común de la sociedad capitalista la necesidad del aumento constante de la riqueza, quizás encontremos una buena pista de por qué los festivales, generalmente, también asumen esta tendencia.

El crecimiento adecuado y proporcionado no es una cuestión baladí a la hora de afrontar un festival. Saber reestructurar a lo largo del tiempo un equipo de producción, unos espacios, unos equipamientos, una programación o una estrategia de comunicación desde un festival de pequeño formato hacia –y remarcamos “hacia”, pues aquí nos interesa el proceso– un macrofestival, puede soportarse de la manera más natural o puede desembocar en la autodestrucción del proyecto. O podemos encontrarnos con el camino intermedio, el de festivales que han perseguido este enorme crecimiento, y lo han conseguido en su estructura de contenidos, pero no se han visto acompañados por un crecimiento de público o de interés social y mediático.

En ocasiones, los festivales se sobredimensionan de partida, con presupuestos iniciales muy amplios y aspiraciones, a veces, prepotentes o incluso ingenuas. En estos casos, el impacto en los *medios* puede ser controlado en cierta medida, ya que una buena partida presupuestaria para publicidad, no nos engañemos, suele verse correspondida con una repercusión importante y un inesperado interés por parte de los periodistas. En cuanto a la *profesión*, obviamente un buen presupuesto para programar trae consigo una focalización interesada por parte de las compañías, que ven en el festival un espacio potencial en el que trabajar. Sin embargo, no son infrecuentes los festivales con alta capacidad de contratación que resultan ser auténticos desconocidos para los artistas, por la inexistencia de una línea de trabajo hacia el sector o por un desconocimiento intenso del panorama escénico.

El *público*, finalmente, es el factor más imponderable, variable y, en ciertos extremos, desconcertante. Habitualmente se escucha a responsables de distintos proyectos quejarse de “no saber ya qué hacer para que el público venga al festival”. Y es que no son pocos los festivales que cuentan con grandes recursos para realizar vastas programaciones, pero que no consiguen superar la media entrada. Esto sucede porque la estructura del festival no está bien diseñada o porque los contenidos no están bien seleccionados, pero también el director de un festival debe contemplar la posibilidad de que el festival no dé más de sí, porque el territorio no pueda aportar más público o porque la materia a la que se dedique el

festival, sobre todo en los festivales muy especializados, tenga un público potencial limitado. En estos casos, no se debe descartar el reajuste de la dimensión o envergadura del festival para retornar a un proyecto que no sólo resulte más lógico y coherente, sino que a la larga sin duda sea más sostenible.

Es casi un dicho popular aquel que dice que el ideal de un festival es aquel en el que las butacas están llenas y no queda nadie en la puerta esperando para entrar. Pero los festivales, cuando hacen “demasiado bien” su trabajo, fácilmente se ven desbordados, arrastrando con ellos la sensación de desbordamiento a sus participantes o a las propias ciudades que los albergan. Esto puede suponer también un punto crítico, porque un festival desbordado normalmente ve desvirtuados los parámetros de su concepción. En la Fira de Tárrega, por ejemplo, se habla de tres tipos de público: el de la feria (profesional), el del festival (el espectador), y el de la fiesta (personas que llegan con la diversión como principal motivación).

El desbordamiento de público ha sucedido con algunas ferias, o festivales con un amplio margen para profesionales, que terminan resultando incómodas para éstos, porque conseguir buenos lugares en los que ver los espectáculos termina siendo una quimera y los espacios tranquilos de descanso y distensión escasean. También es un aspecto especialmente sensible para los festivales de calle o aquellos que cuentan con espacios de aforo limitado, pero gratuito, en los que los problemas con la gestión de públicos pueden llegar a ser muy graves. Disminuir la envergadura y el atractivo de estos festivales en busca de la anterior armonía no sólo suele ser una operación dolorosa para sus responsables, sino que tampoco es tarea sencilla, ya que los puntos de encuentro para la diversión y el boca a boca se pueden configurar mediante generación espontánea, es decir, el éxito llama al éxito y la gente atrae gente y hacer un festival más pequeño no da la seguridad de que acuda menos público.

¿Y qué ocurre con la *financiación*? El lector habrá observado que hemos obviado este básico principio a la hora de concebir dimensiones, crecimientos y estrategias. En efecto, la financiación es la piedra angular de todos estos supuestos, ya que sin una correcta financiación ni existe capacidad de elección acerca de la envergadura de los proyectos ni existe futuro. Una parte de ésta sí se halla implícita en nuestras palabras cuando hablamos de capacidad de atracción de un público pagador de entradas, que conforma una parte de casi todos los modelos de sostenibilidad económica; en este sentido, doble desafío tienen los festivales de artes de calle, un género que raramente encuentra contextos en los que “poder” cobrar entrada. Por

otra parte, un festival atractivo para público y medios debe ser un festival fácil de “vender” a futuros patrocinadores y entidades colaboradoras. Si además cumple una misión estratégica, ante un territorio o ante un sector, debe plantearse la manera de seducir a las administraciones correspondientes, para que éstas también presten su apoyo. De cualquier modo, pese a que hemos partido de supuestos en los que prácticamente hemos ignorado la posibilidad o dificultad de obtener más o menos recursos monetarios, no podemos olvidar que dentro de las múltiples correlaciones entre los agentes, intervinientes y elementos de un festival, la financiación es en buena medida el punto de partida y de final de cualquier aspiración al equilibrio y, por tanto, debe ser contemplada de forma prioritaria.

### **1.2. Presupuestos**

Vamos a considerar los siguientes rangos presupuestarios, aplicables fundamentalmente a ferias y a festivales:

- Menos de 100.000 euros. Festival de tamaño pequeño.
- Entre 100.000 y 400.000 euros. Festival de tamaño medio.
- Entre 400.000 y 1.000.000 de euros. Gran Festival.
- Más de 1.000.000. Macro festival.

### **1.3. Organización y titularidad**

Respecto a la estructura organizativa institucional, en España existen festivales organizados desde estructuras muy diversas. Existen festivales de titularidad pública y privada, pero dentro de ambas categorías encontramos infinidad de fórmulas. Prácticamente todas las administraciones, y muchas instituciones, como las universidades, cuentan con actividades escénicas propias y/o participan como patrocinadores, subvencionadores o colaboradores de otras tantas.

Algunos de los grandes festivales del país llegan a contar con consorcios, patronatos u otras fórmulas específicas en las que distintas entidades, fundamentalmente administraciones, se unen para este fin. En los festivales de titularidad pública el personal, o al menos el personal directivo, normalmente trabaja dentro de la administración durante todo el año (por ejemplo, como técnico o auxiliar de cultura o como director de un teatro), aunque los grandes festivales públicos también pueden contar con un equipo contratado específicamente para ello. En otros casos, algunas parcelas muy sensibles de la organización, como la

producción, son contratadas a empresas o profesionales externos. Más frecuente es la contratación externa del personal artístico (directores artísticos o asesores) y, sobre todo, de los responsables de comunicación, un servicio que suele externalizarse a empresas especializadas.

En la parcela de los festivales de iniciativa privada también encontramos cierta heterogeneidad. Habitualmente, encontramos una empresa como motor del proyecto. Ésta decide si en el equipo integrará a otras empresas (colaboración o cooperación "a posteriori") o delegará servicios bajo presupuesto (contratación o subcontratación). Sin embargo, los cada vez más complejos sistemas de búsqueda de financiación también pueden hacer que el festival se vea condicionado en función de las entidades o empresas que lo patrocinan. Por otra parte, las empresas y los profesionales independientes buscan cada vez más nuevas fórmulas para el lanzamiento de proyectos, por lo que ha aumentado el número de festivales promovidos por asociaciones profesionales o de proyectos emprendidos desde auténticos modelos de cooperación empresarial.

#### 1.4. Organigramas

Existen igualmente multitud de estructuras organizativas internas, u organigramas, para los distintos festivales que existen en España. Normalmente, las tareas se pueden dividir en tres grandes bloques:

- Artístico
- De producción
- Comunicación.

Cada uno de estos bloques podría tener un director, jefe o coordinador, y por encima de estos tres bloques situaríamos la figura del coordinador o gerente.

En el *bloque artístico* aparecen los asesores artísticos, comisiones de programación y directores artísticos. En el último caso, muy frecuentemente toman el papel de gerentes o coordinadores generales de la actividad. Excepcionalmente se cuenta con personal externo al de la entidad titular del festival, aunque cuando se forman equipos con la misión de programar, por ejemplo con comisiones, sí es habitual encontrar colaboradores externos.

En el *de producción* encontramos al jefe o coordinador de producción, ayudantes y auxiliares. Además, este departamento podríamos desgajarlo en otro, el *departamento técnico*, donde encontraríamos al jefe técnico, jefes de sala, personal

técnico, regidores, etc. una buena parte de este personal suele contratarse a las empresas de dotación y equipamiento técnico. La producción, en bloque o por servicios (por ejemplo, taquillaje), es otra de las funciones que la entidad propietaria del festival puede contratar externamente.

Las tareas de *comunicación* son las que más usualmente se buscan fuera de la estructura propia del festival, ya sea de forma completa o por funciones. Aquí encontraríamos al jefe de prensa, periodistas, diseñadores, fotógrafos, personal audiovisual, desarrolladores web, etc. Lo variopinto de las tareas hace difícil contratar a una misma empresa para la comunicación global de un festival, y más si éste es de un tamaño considerable, por lo que es habitual contratar prensa, diseño, fotografía y edición de vídeo, por poner algunos ejemplos, de forma independiente.

### 1.5. Objetivos, motivaciones y características

El festival escénico, entendido como herramienta a la disposición del gestor cultural, puede atender a un sinnúmero de necesidades y cubrir una lista innumerable de objetivos, la mayor parte de los cuales se definen desde la propia creación del proyecto, es decir, forman parte de su motivación. Un festival, como prácticamente cualquier otro proyecto cultural, no puede, ni debe, aspirar al inmovilismo, por lo que estas motivaciones iniciales suelen ir matizándose con el paso del tiempo con nuevos objetivos y retos, algo que se ve forzado por dos motivos fundamentales:

- El festival va cumpliendo objetivos principales y se tiene que plantear nuevas motivaciones y argumentos para justificar su existencia.
- La propia inercia del contexto en el que se enmarca el festival evoluciona. Esta inercia puede estar relacionada con las necesidades del territorio o, sobre todo en el caso de ferias y proyectos estratégicos, de la realidad y el mercado escénicos.

Es cierto que esta visión diacrónica sobre el festival escénico implica dos aspectos que no siempre se cumplen. El primero es la continuidad, el gran "azote" de los festivales, ya que en numerosas ocasiones proyectos mal planteados, proyectos sobredimensionados –sobre todo económicamente– o voluntades políticas y/o individuales, hacen que no se superen las dos o tres ediciones, que podríamos considerar "de lanzamiento y consolidación". Sin continuidad, lógicamente, no hay evolución. La segunda es que realmente exista ese motor interno regenerador que lleve a la organización de un festival a plantear nuevos retos cuando los objetivos

originales se van cumpliendo. La falta de nuevos recursos, de nuevas herramientas o de nuevos estímulos, son algunos de los caminos habituales por los que algunos festivales teatrales se sumergen en periodos de decadencia, en el que su peso específico y su interés decaen. Un festival es un proyecto orgánico y vivo que, como el agua, si no fluye o si se estanca, se pudre.

No obstante, con el paso del tiempo y de las ediciones, los proyectos escénicos tienden a sumar y solapar nuevos objetivos a los preexistentes, ya que difícilmente un objetivo planteado en el comienzo de la andadura se llega a considerar superado por completo. Podemos incluso ver dos tipos de objetivos, según se tenga una perspectiva más estática o dinámica:

1. *Objetivos con principio y fin:* Solamente objetivos de carácter interno u organizativo (por ejemplo, “desarrollar actividades paralelas a la programación en torno a una temática concreta”, “agrupar varias fiestas locales en un mismo proyecto”) u otros muy concretos y puntuales (“conmemorar un aniversario durante una edición”, “fomentar la creación de grupos de teatro en un lugar determinado”) son los que inequívocamente tienen fecha de inicio y de fin, una vez se llega a su consecución o bien se asume su abandono.
2. *Objetivos en permanente evolución:* Por contra, aquellos objetivos de amplio espectro, que implican una relación constante con el sector escénico o con el entorno, siempre cambiante, pese a entrar en continuos procesos de redefinición, se mantienen como una constante: “desarrollo de un género concreto”, “punto de encuentro de profesionales”, “promoción turística”... En estos casos el reto está en la capacidad de renovación de sus contenidos y procedimientos para que el festival mantenga su atractivo y su vigencia.

En cualquier caso, es importante subrayar la importancia de estos objetivos, porque sólo con un buen trazado de motivaciones e intereses se consigue dominar el devenir del proyecto. Algunos de estos objetivos pueden ser:

- Promocionar el turismo en un territorio.
- Dinamizar un sector o subsector concreto.
- Promocionar y difundir hacia los medios de comunicación.
- Revitalizar géneros o disciplinas degradadas.
- Promocionar géneros y disciplinas desfavorecidos o minoritarios.
- Aumentar el público general para las artes escénicas.
- Equilibrar la agenda cultural de una población.

- Dinamizar o regenerar espacios y edificios emblemáticos
- Dar a conocer nuevos equipamientos culturales.

### 1.6. Tendencias de los festivales

Al hablar de evolución o matización de los objetivos no solamente entramos en el terreno de la abstracción o la teoría. En los últimos años hemos visto aparecer nuevos objetivos y otros no tan nuevos, pero que se empiezan a generalizar entre multitud de festivales. La "nueva hornada" de propósitos en buena medida sugiere las tendencias hacia las que los festivales se encaminan. Algunos de los "nuevos objetivos" más comunes son:

- *Favorecer la producción y la creación, mediante líneas de coproducción y/o residencia.* Las medidas de apoyo van desde la garantía de programación con cierta antelación hasta la contribución de una cantidad superior a la del caché, que, en ocasiones, se aporta por adelantado - durante el proceso de producción- o, por ejemplo, la garantía de incorporación en programaciones de otros proyectos o circuitos. Algunas líneas de coproducción, como el proyecto europeo In-Situ, tienen este requisito desde el comienzo: una serie de festivales evalúan los proyectos artísticos presentados; los que se seleccionan figuran como coproducciones de estos festivales y son programados en ellos.
- *La internacionalidad.* No solamente los festivales españoles incorporan cada vez más productos de más allá de las fronteras, sino que actualmente uno de los mayores retos, sobre todo para grandes y macro festivales, es la de situar y visualizar su proyecto dentro del marco europeo o mundial. Esto también significa atraer profesionales (compradores) y, en el mejor de los casos, público internacional.
- *Incorporación en redes.* Los festivales no escapan a la tendencia general –en el ámbito de la cultura– hacia el asociacionismo. Además, en el caso de la internacionalidad (punto anterior), la incorporación en redes internacionales es una de las vías principales para situar un festival en primera línea.
- *Favorecer los encuentros profesionales y asociativos.* Hace menos de diez años, las actividades paralelas en los festivales parecían no gozar de buen estado de salud. La asistencia era cada vez menor y el interés

escaso. Sin embargo, y sobre todo en el ámbito de las ferias, se ha vivido un proceso de regeneración basado en encuentros, foros o jornadas especializadas, con objetivos claros y contenidos y asistentes de gran nivel. Este proceso también ha llegado de la mano del auge del asociacionismo, una inclinación que también señala el considerable interés por el debate, el desarrollo del discurso, la confrontación de ideas y la puesta en común de experiencias. Además, los festivales son hoy contextos prioritarios en los que asiduamente las asociaciones profesionales aprovechan para reunirse y/o organizar sus actividades, con la intención de generar sinergias.

- *Estrenos:* La propensión a favorecer los estrenos empieza a ser una obsesión y casi una exigencia por parte de algunos festivales. Teniendo en cuenta que una compañía sólo puede estrenar una sola vez, éstas muchas veces se encuentran en situaciones incómodas, en mitad de un cruce de intereses, teniendo que escoger entre dos o más opciones. Así han proliferado las compañías que realizan por norma varios pre-estrenos antes del estreno oficial. Además, la palabra "estreno" se estira y en los programas de los festivales podemos leer "estreno", "estreno en España", "estreno en tal región", "estreno en catalán", etc.
- *Exclusividad:* El inusitado interés por los estrenos es la primera pista que nos habla de un cierto esnobismo, o gusto por la exclusividad. Otro es la querencia por los "eventos exclusivos", ya comentados anteriormente; esto es, la búsqueda del proyecto singular, diferente, aunque a veces se roce el exotismo.
- *Espacios no convencionales:* Una de las inclinaciones actuales de los festivales es la creación de espacios no convencionales. El atractivo que supone transformar los espacios cotidianos de convivencia, o incluso edificios abandonados o parajes remotos, a través de las artes escénicas, ha llevado a muchos festivales a trabajar específicamente sobre esta línea.
- *Oficina permanente. Accesibilidad.* Dos de las demandas externas y auto exigencias más comunes en los festivales son la de la accesibilidad y la de la capacidad de "generar" a lo largo del año. Por eso es una aspiración para casi todos los festivales contar con un equipo estable y una oficina abierta durante todo el año, que pueda atender cualquier petición y que

pueda aprovechar las oportunidades.

- *Diversificación y nuevos modelos de financiación.* Es uno de los grandes debates de todo el entorno de la cultura, y los festivales escénicos no viven ajenos a esta preocupación. La diversificación aporta mayores garantías de futuro y ayuda a construir proyectos más democráticos, ya que se construyen redes que soportan económicamente los festivales, provocando un conjunto de relaciones que suelen tener provecho. Actualmente uno de los mayores retos está en romper la incapacidad casi generalizada de atraer al patrocinador privado hacia los festivales escénicos. Muy pocos festivales han conseguido persuadir a empresas de otros sectores (automoción, alimentación, textil, comercial...) para que apoyen sus actividades o para que vean en ellos una buena plataforma publicitaria.
- *Formación de y del público.* La atención de segmentos de población sensibles a consolidarse como público del futuro, como los niños o los estudiantes universitarios, es una de las metodologías. La cercanía hacia el público, el trato personalizado y la atención constante, a partir de las nuevas herramientas de la información, como las redes sociales, probablemente marcará un antes y un después en el funcionamiento de los festivales. Eso sí, llegar a conclusiones acerca de este punto, en el que se analizan las relaciones del proyecto con el público con el paso del tiempo, es indispensable contar con un mínimo de perspectiva, es decir, con varios años y ediciones de un mismo festival.

## 2. Ferias: el arte de vender arte.

Una feria de artes escénicas, tal y como está concebida y extendida en España, es un proyecto escénico en el que se conjuga la exhibición de espectáculos con un contexto de venta o de mercado escénico. Se trata de una actividad estratégica, que se autoproclama como herramienta al servicio del sector: un punto de encuentro, un lugar donde realizar estrenos, donde comprar y vender, un eje revitalizador, un epicentro de la actividad escénica de una región, etc. Es decir, tiene una gran consciencia de *utilidad*.

### 2.1. Controversias: ¿a qué se enfrentan las ferias?

- DIFICULTAD 1: ATRAER PROFESIONALES. La feria de artes escénica es, como concepto, controvertido, ya que su principal característica, la presencia de profesionales compradores (tradicionalmente llamados programadores) y profesionales vendedores (tradicionalmente, compañías y distribuidores), es algo que se escapa al control de la organización. Una feria puede, y debe, contar con las condiciones más favorables que permitan la presencia de profesionales, pero siempre tiene la certeza de que depende de la voluntad de terceros para no perder su sentido. Una feria sin profesionales es un festival. Y no sólo las ferias pueden ver mermados sus listados de profesionales, algo que de inmediato pone en duda su utilidad y por tanto su vigencia. También hay festivales que han llegado a acaparar la atención de los profesionales, disminuyendo el grosor de la barrera que los distingue de las ferias. Festivales como el TAC de Valladolid o el FIT de Cádiz congregan cada año más profesionales que muchas de las ferias oficiales de España.
- DIFICULTAD 2: RESUELVEN PARCIALMENTE LAS NECESIDADES DEL MERCADO. La controversia generada por las ferias también se ha generado por la necesidad, según algunos segmentos profesionales, de encontrar nuevos modelos como plataforma de venta. En un mercado con profundas limitaciones, con un escaso número de compradores –en relación al número total de programadores– interesados en o con capacidad para viajar y asistir a ferias, éstas cubren sólo parcialmente las necesidades de venta de las, también escasas, compañías seleccionadas. Es decir, sólo una parte de los compradores es “feriante”, y de éstos sólo un puñado se traslada habitualmente a otras comunidades autónomas. Para las compañías, la

participación en las ferias se asume, en casi todos los casos, como un logro o una necesidad. Es la oportunidad para que el trabajo sea visto por parte de los programadores. Sin embargo, también supone una inversión para las compañías, que deben poner a punto su material promocional, trasladar al personal de ventas (distribuidores) y, habitualmente, trabajar muy por debajo del caché oficial del espectáculo. Obviamente, si la participación de las compañías en las ferias no se traduce en un buen resultado de ventas, la lista de críticos con este tipo de iniciativas tiene cierta propensión a engordar.

- DIFICULTAD 3: COMPITEN ENTRE SÍ. Las ferias también tienen que contar con ellas mismas. Con 14 ferias existentes dentro de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español (COFAE), y algún que otro proyecto escénico ejerciendo similares funciones, el peligro de la saturación y de la incompatibilidad es palpable. Sea o no positivo, las ferias en cierto modo compiten entre sí, ya que se disputan la presencia de los profesionales, que sólo realizarán un número determinado de viajes de trabajo al año. Además, cada feria debe tener en cuenta la programación del resto, ya que los profesionales esperan encontrar nuevos espectáculos, de modo que una feria cuya programación “ya esté vista” pierde interés. En cualquier caso, y a día de hoy, las ferias suponen uno de los motores fundamentales de regeneración y oxigenación del panorama escénico, y la plataforma más eficaz y fidedigna para la contratación de espectáculos. Un aspecto muy positivo del enjuiciamiento constante de las ferias por parte de la profesión es que éstas han sabido crecer en la autocrítica y abandonar la complacencia. COFAE es el mayor exponente de esta actitud. Por ello, se esfuerza en realizar encuentros sectoriales en los que tomar nota de posibles mejoras, diseñar estudios y publicar análisis, así como en ejercer tareas de coordinación para evitar solapamientos y provocar sinergias.

## 2.2. Características comunes y creación de un contexto profesional

Comenzaremos por la *condensación* de la programación en breves periodos de tiempo. Ninguna feria de artes escénicas en España supera la semana de programación. Es la única manera de garantizar la presencia de unos profesionales a menudo sobrecargados de tareas en sus puestos de trabajo, que viajan por toda España con la intención de ver un buen número de espectáculos y establecer el

mayor número de reuniones y contactos en el menor tiempo posible.

La segunda es el *criterio de programación*. Las ferias cuentan con una política de programación que va más allá de la búsqueda de la calidad o del espectáculo más atractivo para el público. Como se autodefinen como una herramienta hacia el sector y deben competir entre sí, cuentan con un sentido estratégico. Este sentido puede estar marcado por:

- El predominio de una o varias comunidades autónomas frente a otras.
- Favorecer unos géneros concretos que necesiten, desde una determinada óptica, mayor promoción.
- Propiciar estrenos, de modo que a las compañías se les ayude a arrancar, en uno de los momentos más complejos.
- Búsqueda de nuevas compañías y espectáculos desconocidos para los profesionales
- Apertura de líneas de coproducción; etc.

Además, las ferias también suelen tener plazos para presentar solicitudes y formularios de inscripción. Por todo esto, es mucho más frecuente en ellas que sus criterios de programación estén definidos y sean públicos.

Y la tercera es la creación de *espacios de encuentro*. La necesidad de poner en contacto a los distintos agentes participantes obliga a propiciar momentos en que los profesionales puedan verse las caras, de una forma más o menos oficial. Las ferias que cuentan con hoteles reservados o comidas comunes utilizan estos lugares, instalando en ocasiones allí la oficina de la feria. La feria de Ciudad Rodrigo cambió el formato de su almuerzo por un catering en el que los asistentes están de pie, con la intención facilitar que los profesionales se conozcan entre sí.

Se intenta promover momentos de distensión, mediante estos almuerzos o sugiriendo –e incluso creando, como el Espacio San Miguel de Tárrega– los establecimientos nocturnos en los que encontrarse tras un jornada de espectáculos sucesivos. Otra opción es provocar este encuentro con espacios claramente profesionales, sobre todo zonas de stands y/o presentaciones de proyectos, donde también podremos encontrar buzones, taquillas o casilleros para las entidades registradas, mostradores con folletos y puntos de información. La lista de acreditados, con datos de contacto, es un requisito indispensable para todas las ferias y un servicio de enorme valor para los profesionales.

### 2.3. Características heterogéneas y opciones

El resto de características y de decisiones tomadas en pos del atractivo para los profesionales son variables y personales. Estos son algunos ejemplos en cuanto a la variabilidad:

- *Tamaño de población:* existen ferias en capitales de provincia o grandes ciudades (Madrid, Gijón, San Sebastián, Huesca, Lleida...) y en pueblos de tamaño mediano (Ciudad Rodrigo, Palma del Río, Puertollano, Leioa...).
- *Oferta hotelera:* encontramos poblaciones cuya oferta hostelera y de restauración, uno de los puntos clave para la comodidad de los profesionales, es increíblemente variable; mientras que en algunos casos es un reclamo más del festival, en otros es un problema para los asistentes, porque se encuentran con dificultades incluso para conseguir un simple bocadillo.
- *Equipamientos:* algunas ciudades cuentan con buenos equipamientos escénicos y otras tienen que crearlos específicamente.
- *Por contenidos:* existen ferias de teatro para niñ@s (FETEN, en Gijón) o de títeres (Lleida), frente a otras de orientación contemporánea (Huesca y, últimamente, Castilla la Mancha); encontramos ferias con programación infantil, de adultos y de calle (Ciudad Rodrigo o Palma del Río) o sólo con programación para adultos (Madrid) o sólo infantil (FETEN, en Gijón); también existen ferias de especial "sensibilidad" con algunos grandes subgéneros: la danza (Donostia, Huesca o Castilla la Mancha), ferias principalmente de calle (Tárrega y Leioa), etc.

Casi todas las ferias priorizan la producción de su comunidad autónoma o de su área de influencia, como el caso de Manacor, que atiende fundamentalmente a los "Países Catalanes" (Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana) o Ciudad Rodrigo, que además de Castilla y León, tiene un especial tratamiento con Portugal, por cercanía, y con Extremadura, comunidad autónoma que no cuenta con feria propia, aunque en el año 2009 se crea en Cáceres la I Muestra de Artes Escénicas de Extremadura, con esencia de encuentro profesional, y que tendremos que seguir de cerca para comprobar sus evoluciones.

Existe, no obstante, un auténtico proceso de apertura, ya que hace cinco o diez años aún existían varias ferias con un porcentaje extremadamente recudido en cuanto a la presencia de compañías de otras comunidades. Este proceso ha llevado

a varias de ellas a firmar protocolos y acuerdos con otras comunidades para establecer de forma oficial la presencia de compañías de otras regiones del Estado. En estos casos llega a hablarse de “programación concertada”, con lo que se acentúa lo explicado anteriormente sobre la rigidez en los criterios de programación.

En cuanto a la cantidad de espectáculos programados, también existe bastante diversidad. Además de Tárrega, que programa varias decenas de espectáculos al día, FETEN (niñ@s), Leioa (calle) o Lleida (títeres) cuentan con aproximadamente una centena de representaciones, con programación simultánea y compañías que realizan varios pases de sus espectáculos. El resto de ferias oscila aproximadamente entre seis y ocho funciones al día.

#### **2.4. Contraprestaciones, condiciones y atractivos para profesionales**

Respecto a las contraprestaciones, algunas ferias aportan alojamiento, desayuno, comida y cena a los profesionales asistentes. Otras sólo alojamiento o sólo la comida, o incluso facilitan únicamente el acceso gratuito a los espectáculos. En Tárrega, existe una pequeña cuota para inscribirse como profesional y el número de entradas gratuitas por entidad es limitado; por supuesto, el alojamiento y manutención corre por cuenta de cada profesional inscrito. De todas formas, y aunque éste no sea el lugar en el que profundizar sobre las características de cada feria, por número de profesionales inscritos, presupuesto, volumen de negocio y ventas, cantidad y calidad de actividades paralelas y dimensión de la programación, prácticamente existen dos grupos de ferias: Tárrega por un lado y el resto por otro.

Otras decisiones ante las que se enfrentan las ferias para facilitar la presencia de profesionales, y que se toman de forma muy diferente, son:

- Actividades paralelas (foros, debates, intercambios, conferencias) especialmente dirigidas a profesionales, frente a centrar los recursos en la programación y la difusión.
- Programación entre el lunes y el viernes, por considerar que el profesional utiliza su tiempo habitual de trabajo para ir a ferias y prefiere disponer de su tiempo libre para actividades personales, frente a la utilización del fin de semana, para garantizar que los profesionales están libres.
- Programación especializada por géneros, disciplinas, tendencias artísticas o tipo de público, para seleccionar y visualizar claramente el perfil de los

compradores y atraer a todo un sector en bloque, frente a configurar una programación genérica y variada, para que potencialmente todos los profesionales tengan algún interés.

- Crear una zona con stands o no crearla.
- Potenciar los atractivos ajenos al teatro del territorio en el que se desarrolla la feria, para que la visita a la población sea un incentivo de por sí, frente a concentrar toda la atención en las actividades de la feria.

Por último, las ferias van distinguiéndose con medidas diversas, más o menos experimentales, siempre con la intención de aumentar su utilidad, es decir, el volumen de venta generado. Recientemente llama la atención la decisión tomada por la Feria de Galicia, que bonifica con un porcentaje del caché, nada menos que el 40%, a aquellos programadores que se comprometan a una compra durante la celebración de la feria. Personas utilizadas como conectores entre profesionales, publicación de un listado de profesionales con sus respectivas fotografías, workshops o mini encuentros concertados entre profesionales, zonas privadas de páginas web, etc., son algunas de las medidas adoptadas más originales.

## **2.5. La venta dentro y fuera de la COFAE.**

Como hemos mencionado más arriba, existe una *Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español*, que reúne catorce ferias. Casi todas ellas suponen los puntos de encuentro explícitamente profesional más veteranos, y también son las más fácilmente localizables como tales. Entre paréntesis, marco fecha de celebración, lugar y año de creación:

- MADferia de artes escénicas (enero, Madrid, 2005)
- Feria Europea de Teatro para Niños y Niñas. FETEN (febrero, Gijón, 1991)
- Feria de Teatro de Castilla-La Mancha (abril, Albacete -antes Puertollano, 1997)
- Fira de Teatre de Titelles de Lleida (mayo, Lleida, 1991)
- UMORE AZOKA. Feria de Artistas Callejeros del Humor (mayo, Leioa - Vizcaya-, 2000)
- Mostra de Teatre D'Alcoi. Fira D'Arts Escèniques Comunitat Valenciana (junio, Alcoy, 1991)
- dFERIA Donostia-San Sebastián (junio, San Sebastián, 1991)
- Palma, Feria de Teatro del Sur (julio, Palma del Río, 1984)
- Feria de Teatro de Castilla y León - Ciudad Rodrigo (agosto, Ciudad Rodrigo -

Salamanca-, 1998)

- Fira de Teatre al Carrer de Tárrega (septiembre, Tárrega -Lleida-, 1981)
- Fira de Teatre en Manacor (septiembre, Manacor -Mallorca-, 1996)
- Feria Internacional de Teatro y Danza. Huesca (septiembre/octubre, Huesca, 1986)
- Feira das Artes Escénicas de Galicia (octubre, Santiago de Compostela, 1990)
- Contaria, Feria de Teatro para niños y niñas (octubre, Valencia, 2007)
- Fira Mediterrània de Manresa (noviembre, Manresa -Barcelona-, 1998)

Sin embargo, existen otras plataformas de venta muy importantes en España vinculadas a festivales, muestras o ferias no adscritas. En general, casi todos los festivales de cierta envergadura cuentan con una partida presupuestaria para acoger a profesionales interesados en acudir. El FIT de Cádiz o el TAC de Valladolid son dos ejemplos de festivales en los que se dinamiza el mercado, y en ambos casos, existe una atención especial a profesionales y una campaña de captación, pese a no autodenominarse como feria y no explicitar su vocación de generación de mercado.

La Feria de Circo *Trapezi*, en Reus (Tarragona), pese a denominarse feria, también tiene un perfil singular. En ella no existen puntos de encuentro para profesionales ni se realiza una captación masiva, sino que prácticamente se seleccionan a los programadores. El resultado es que la lista de acreditados es muy pequeña, pero los niveles de venta no tienen nada que envidiar al de las ferias más abiertas. La Feria del Títere de Sevilla sólo acoge cada año pequeñas comitivas de gente muy veterana en el mundo del títere, pero su concepción, en realidad, es de festival.

Existen otros proyectos en el que el concepto de punto de encuentro y de venta sí aparece explícito en sus cartas de presentación y en su filosofía de trabajo. Sin embargo, por diversos motivos (porque no reúnen los requisitos de antigüedad, porque no tienen características claramente comunes con las ferias de COFAE, o porque simplemente no se han mostrado interesadas) no pertenecen a COFAE. En el caso de la antigüedad, podemos apreciar "Contaria", un proyecto valenciano nacido en 2007 y dedicado al teatro para niñ@s, que, desde su creación se autodenominó "feria", pese a no poder acceder a COFAE hasta cumplir dos ediciones, tal y como marcan los estatutos de la Coordinadora. La Mostra de Igualada, con unos veinte años de existencia y bajo el subtítulo "Fira de Teatre Infantil y Juvenil", es otro ejemplo de proyecto escénico con perspectivas de venta, autodenominado feria, pero que no se ha postulado respecto a COFAE.

*La Marató del Espectáculo*, que se celebró en el Mercado de las Flores de Barcelona durante 25 años, con un formato peculiar, en el que se sucedían durante dos días fragmentos de espectáculos o piezas cortas de máximo 10 minutos, fue un auténtico hervidero de profesionales durante su existencia, hasta 2008. Las muestras andaluzas de Danza -MUDA, en Málaga- y de teatro -en el Puerto de Santa María, Cádiz-, o la mencionada Muestra de Artes Escénicas de Extremadura, en Cáceres, son otras de las nuevas experiencias surgidas con una esencia similar a la de las ferias de COFAE, pero de forma independiente a la coordinadora. Teatralia, dedicada al teatro para niñ@s, es otro ejemplo que bordea los límites entre feria y festival.

## **2.6. La venta fuera de España**

Las ferias tal y como se conocen en España no existen en otros países de mayor tradición en artes escénicas, como la vecina y siempre observada Francia, Bélgica, Alemania o Gran Bretaña. Al menos no se ha producido un fenómeno similar al español en cuanto a la proliferación en número y a la similitud en los formatos, por lo que aunque algunas ferias buscan estrategias innovadoras, otras se definen por un perfil de programación concretos y algunas marcan la diferencia por su volumen, la base de las propuestas, su razón de ser, motivación y su funcionamiento, vienen a ser prácticamente las mismas. Existen plataformas de venta, pero no con una estructuración tan definida.

Encontramos, no obstante, algunas excepciones, como en el caso inglés, donde sí observamos alguna experiencia de formato similar (concentración de una programación en pocos días e invitación explícita a profesionales para que vendedores de espectáculos y servicios escénicos se encuentren con compradores en un entorno concreto). Este sería el caso del encuentro de profesionales Xtrax en Manchester ([www.xtrax.org.uk](http://www.xtrax.org.uk)), circunscrito en un parque de la ciudad y de cuatro días de duración. En este caso una carpa hace las veces de recepción de profesionales, y una campaña de promoción exterior intenta cada año atraer a los programadores internacionales. El formato prioritario es el tamaño pequeño y espectáculos cortos, aunque existe cierta variedad. Esta actividad está impulsada por la organización Xtrax (que probablemente desde la perspectiva española sería considerada una "empresa de gestión cultural"), que a su vez se encarga del Mintfestival en Kendal, de características similares, además de prestar servicios distintos de consultoría, producción y programación cultural. Al mismo tiempo, y

eso sí es una circunstancia que se equipara con otros países europeos, Xtrax entiende que una forma prioritaria de creación de mecanismos de compra-venta consiste en la integración en redes nacionales e internacionales. Este tipo de Plataformas y posicionamientos estratégicos enfocados en el fomento del mercado es una visión compartida con países como Francia, Canadá (por la influencia francesa) o Bélgica. En España, el más claro exponente de este creciente interés por la creación de redes lo encontramos en la Fira de Tárrega, siempre pionera en su búsqueda de nuevas fórmulas. Precisamente la relación entre Tárrega y Xtrax - siempre hay representantes de ambas ferias tanto en Tárrega como en Inglaterra, se prestan ayuda mutua en la búsqueda de programadores de uno y otro país, etc.- ha ido propiciando que, por ejemplo, los profesionales españoles vean información en castellano en la web del proyecto inglés, y es un magnífico ejemplo de cooperación entre proyectos de perfiles no muy distantes en países diferentes.

Y decimos “un ejemplo”, pues la creación de redes y proyectos de cooperación ha sido una constante en Europa en los últimos años. Así, solamente en la publicación “Circo y Artes de Calle. Valorización de Proyectos Europeos de Cooperación”<sup>1</sup>, responsabilidad de la Plataforma Europea de Información, Observación y Intercambios Profesionales de las Artes de Calle y el Circo, “Circostrada”, se analizan un total de 22 casos de redes de características diversas y numerosos países de influencia: Francia, Bélgica, España, Hungría, Holanda, Suecia o Italia. Teniendo en cuenta que solo analizan redes, circuitos y plataformas apoyados de alguna manera por Circostrada, que es, de hecho, otra red, y que se trata de redes especializadas únicamente en artes de calle y circo, podemos comprobar que el universo de redes escénicas, en Europa y fuera del viejo continente, es inabarcable, pero supone indudablemente una de las vías de promoción y venta más importante que existen en el mundo.

Otra constante que encontramos en Europa es la creación de ciertas “áreas profesionales” entre los festivales más importantes, y algunos no tan conocidos. Es habitual que casi cualquier festival de cierta envergadura cuide su imagen exterior hacia la profesión, en algunos casos reservando espacios de recepción e información exclusivos para profesionales. Algunos festivales que cuentan con sistemas normalizados de acreditación apenas ofrecen contrapartidas al profesional (al menos no de forma oficial), pero cuentan con cientos de inscritos, como los casos de los macro festivales de Chalon, Aurillac o el propio Avignon, todos en

---

1. Se puede descargar íntegramente en <http://circostrada.org/IMG/file/PUBLICATIONS/Projets%20EU%20ES.pdf>

Francia. La manera natural de que un espectáculo de artes escénicas “convenza” es mediante la experiencia en vivo. Esto sumado al hecho de que contar con profesionales con capacidad de compra siempre es un atractivo extra para la participación de compañías, hace que, como decimos, muchos festivales reserven pequeñas partidas presupuestarias para alojamiento y/o dietas de los profesionales, así como faciliten el acceso a los espacios escénicos, incluso cuando no cuentan con una recepción para profesionales.

En Latinoamérica, aunque con mucha menos proliferación y con escasa tradición, también encontramos algunos casos de ferias escénicas que se definen como tal. Recientemente encontramos una experiencia latinoamericana de la que disponemos de poca información, enmarcada dentro del nombre “Mercado de las Artes Escénicas” en Córdoba, Argentina, celebrada por primera ocasión en julio de 2010 (más información en: [www.girart.org](http://www.girart.org)). En Ciudad de México se celebra cada dos años (los años impares) desde 2003, el Encuentro de las Artes Escénicas, antes conocido como *“México: Puerta de las Américas* (www.encuentroartesesnicas.com), “un foro que se abre cada dos años en donde los artistas muestran su trabajo a profesionales de las artes escénicas, nacionales e internacionales, y en el que se propicia el intercambio de ideas y se fomentan estrategias para realizar giras, circuitos y proyectos comunes”. No obstante, en definitiva en Latinoamérica, una tierra rica en encuentros, foros y congresos de todos los formatos, en el caso de las artes escénicas esta tendencia a la congregación de profesionales existe, pero casi siempre, o al menos en los casos más significativos, en torno a los grandes festivales, como el caso de Bogotá o Manizales, ambos en Colombia, que cuentan con significativas presencias europeas, y entre ellas españolas, dentro de programaciones formadas por cientos de espectáculos. En ambos casos existen entornos específicos para el trabajo y el contacto entre profesionales.

En todo caso, hemos de dejar constancia del bastísimo panorama que abrimos al asomarnos a la ventana internacional, en la que en cada país, en cada territorio, las perspectivas sobre las artes escénicas son variopintas y de lo más diverso. En cualquier caso existe, podríamos decir, un criterio general: el interés por reunir a un buen número de profesionales que aporten un valor añadido al proyecto. Y de alguna manera este objetivo es una meta que casi siempre se pretende alcanzar.

### 3. Otros proyectos escénicos: muestras, ciclos, monográficos y certámenes

Las *muestras* son uno de los proyectos escénicos más numerosos. Su definición es ambigua, ya que cualquier actividad en la que exista una programación escénica con cierto hilo conductor, puede considerarse una muestra de artes escénicas. Siendo rigurosos, una muestra debe ser un escaparate de una realidad concreta dentro de las artes escénicas: de teatro universitario, de danza contemporánea, de teatro murciano, gallego, etc., de títeres... A menudo también se utiliza esta palabra para distinguir entre la mayor envergadura de un festival y la menor envergadura de una muestra, al igual que un "foro" se distingue de un "congreso" principalmente por este motivo.

Destaca también la utilización de este término para definir un marcado carácter de encuentro sectorial. Al hablar de escaparate estamos hablando de variedad y de exposición de unos contenidos "disponibles". Algunos de estos ejemplos son las mencionadas Muestras de Igualada, de Teatro Andaluz en El Puerto de Santa María (Cádiz), de Danza Andaluza (MUDA, en Málaga) o de Artes Escénicas en Extremadura. Por citar otro ejemplo, la Muestra de Teatro de las Autonomías, un proyecto que se celebra cada año en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y que cada año se dedica a una comunidad autónoma, también engloba estas intenciones, ya que es una puerta de entrada a la capital de España para compañías que normalmente no consiguen entrar en su programación.

Los *monográficos* son muestras o bloques de programación escénica dedicados en exclusiva a un tema concreto. Normalmente este tema está vinculado a un creador y, en menor medida, a una línea argumental. Suelen producirse en periodos muy cortos de tiempo.

Los *ciclos* son más flexibles y abiertos que los monográficos, ya que pueden extenderse en el tiempo y pueden dedicarse a materias más amplias o incluso a espacios o a épocas del año (ciclo de primavera; ciclo en un edificio patrimonial, etc.). En estos casos, la programación de espectáculos puede ser de lo más heterodoxa y variada, ya que la palabra "ciclo" sólo enmarca un espacio y/o un tiempo en el que extender un contenido escénico. Al igual que los monográficos, pueden estar vinculados a un creador (por ejemplo, ciclo Lorca) o a una línea argumental (por ejemplo, ciclo de teatro y salud). Los ciclos también pueden configurar bloques de programación dentro de otros proyectos mayores.

Un *certamen* es una programación en la que el objetivo final para los artistas seleccionados es conseguir un premio, que normalmente depende de un jurado. En el caso de los certámenes, como en el de las ferias, su existencia no depende únicamente de ellos mismos, sino de que existan artistas y compañías interesadas en participar, ya que lo habitual es que la participación no conlleve contraprestación económica o que, en el mejor de los casos, la organización reserve unas cantidades fijas para gastos para las compañías participantes, que se pueden establecer en función del número de trabajadores en gira o de la distancia en kilómetros desde la que acuden al certamen. Tiene cierto carácter de concurso, pero también de muestra, ya que los certámenes deben ser escaparates y espacios de proyección para los artistas participantes. Por las características de contratación, los certámenes suelen trabajar más con artistas principiantes que con empresas consolidadas. Reunir un buen número de premios en distintos certámenes es uno de los caminos más veces recorrido hacia la profesionalización de una compañía.

En el Estado también existen otros proyectos creados con perspectiva de mercado, pero con una estructura muy diferente a la de los descritos hasta ahora, ya que no cuentan con una programación de espectáculos. Los principales son dos: Escenium, en Bilbao, y Mercartes, en Sevilla. Ambos tienen como eje común en el equipo de organización a La Red (nombre completo: La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública. [www.redescena.net](http://www.redescena.net)) y se celebran en años partes: Escenium en febrero y Mercartes en Noviembre. Mientras que Escenium pretende ser uno de los foros principales de reflexión y debate, Mercartes se centra principalmente en la compra-venta de espectáculos, productos y servicios escénicos. Pero ambos son epicentro de la actualidad escénica durante su celebración y, al reunir a un buen número de profesionales, terminan generando discurso y mercado a partes iguales.

Innumerables congresos, foros y jornadas terminan de configurar el calendario español de actividades de carácter interno, es decir, hacia la propia profesión. En estos lugares, creados con intenciones formativas, de difusión o de debate, la posibilidad de compra y de venta siempre está presente, de manera más o menos explícita.

## 4. Redes y circuitos

En los últimos años se ha visto un creciente interés por la creación y fomento de redes y circuitos escénicos. Éstos pueden ser entendidos de dos formas:

1. Como interconexión entre distintas entidades, lo cual lo asemejaría a cualquier asociación de carácter profesional
2. Como un conjunto de entes que se ponen de acuerdo para programar los mismos espectáculos durante un tiempo y en unos espacios determinados.

Sin embargo, incluso en el primer caso, el que nos invita a ligar la idea de red a la de asociación, existe una gran particularidad que comparten todas las redes, al menos a día de hoy y al menos en España: todas las redes tienen la exhibición o la programación como el eje principal de sus preocupaciones, y la circulación de espectáculos entre sus miembros es el fin último, esté más o menos reglamentada, sea más o menos obligatoria. La creación de redes y circuitos es una de las más recurrentes demandas por parte de todo el sector de las artes escénicas. Los programadores o compradores porque, en principio, conseguir que un espectáculo sea programado por anticipado entre una serie de entidades coordinadas debe suponer que la compañía rebajará el precio por función. Entre las compañías, porque los circuitos dan una garantía de trabajo, un número seguro de funciones, todo un mito o una condición para la supervivencia, según se mire. El mayor riesgo de un mercado perfectamente estructurado en circuitos y redes no es otro que el clasificar a los creadores entre los "in" (los que entran y por tanto su proyecto es viable) y los "off" (los que quedan fuera y por tanto su futuro es incierto).

Finalmente, un sistema circuitado de exhibición permite mayor difusión a los espectáculos y más programación, al optimizar los recursos. Esto conlleva una programación más regular y cercana al ciudadano, por lo que el objetivo final es el aumento de público en las programaciones estables de los distintos espacios escénicos. Como el circuito ayuda a la movilidad de las compañías, también propicia una mayor variedad en la programación, ya que se supera el localismo y se permite la entrada a nuevas visiones sobre el hecho escénico. En cualquier caso, las redes que podemos encontrar pueden ser de carácter territorial (o de contratación) o temáticas.

#### 4.1. Redes territoriales (o de contratación)

Normalmente, las *redes territoriales* son articuladas por una administración, ya sea estatal (Ministerio), regional (Gobierno Autónomo), provincial (Diputación) o local (Ayuntamiento), y tienen un fuerte carácter normativo y formal, sobre todo en los estadios estatales y autonómicos, donde los parámetros de funcionamiento de los circuitos se suelen publicar en los Boletines Oficiales. En estos casos, existe un compromiso de contratación por parte de una serie de administraciones, y una serie de compañías, las cuales primero son solicitantes y posteriormente son seleccionadas.

##### *Redes estatales*

Existen varias redes estatales con las características de red temática o ideológica. Pero alguna de ellas, como el Circuito de Teatros Alternativos, que pertenece a la Red de Teatros Alternativos, sí es una estructura concebida para que las compañías seleccionadas sean programadas y circulen entre los espacios escénicos de sus socios. Este circuito lo analizaremos en el apartado dedicado a las redes temáticas, a continuación.

También podemos mencionar otros proyectos, como el Proyecto Alcover, que ponen en contacto y coordinan la programación entre tres comunidades autónomas diferentes (de habla catalana: Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares), y Andorra.

##### *Redes autonómicas*

En España, las redes autonómicas suponen una de las principales fuentes de trabajo para las compañías, y uno de los bloques fundamentales en el conjunto de las programaciones estables del país, más aún si obviamos los sistemas y modelos escénicos de Madrid y Barcelona (grandes teatros, musicales, teatro comercial, etc.), es decir, si nos centramos en las compañías teatrales de tamaño medio.

Hay muchas redes autonómicas, todas ellas coordinadas desde la consejería de cultura (o consejería más afín a estos propósitos, ahora que está "de moda" eliminar este departamento) del gobierno autonómico correspondiente. El destinatario de estas redes es el municipio, por lo que el primer valor que podemos encontrar en ellas es la puesta en conexión y voluntad de diálogo entre administraciones de distinto rango. En algunos casos, como el de SAREA, la Red

Vasca de Teatros, el circuito lo forman el gobierno autonómico, las tres diputaciones forales y unos 40 ayuntamientos, por lo que las conversaciones se conciben a tres bandas.

La estructura del circuito, los presupuestos, las fórmulas de selección de compañías, los criterios y todo lo que tiene que ver con el funcionamiento de estas redes difiere según pongamos el foco en una comunidad u otra.

Algunas características y consideraciones sobre las redes autonómicas<sup>2</sup>:

- Los sistemas de selección son variados. Pueden estar centralizados en la administración autonómica, estar formados por un grupo de expertos, resolverse en plenarios entre todos los municipios o, como el caso de Canarias y, recientemente Andalucía, entre otros, no existir la criba previa.
- Que las compañías entren en los circuitos no quiere decir que tengan garantizado un número de funciones, sino que tienen la posibilidad de obtenerlas, ya que están en el escaparate para ser finalmente contratados. Finalmente serán los municipios los que seleccionen los espectáculos, y se exige que el espectáculo haya sido elegido por un mínimo de ayuntamientos para que entre en el circuito. En el caso de Valencia, el mínimo es de ocho funciones. Los circuitos que cuentan con comité de expertos también fijan un mínimo para entrar en el circuito. En Asturias, por ejemplo, no existe un mínimo de funciones para entrar en el circuito.
- Casi todos los circuitos tienen medidas proteccionistas para la producción local. Sin embargo, existen circuitos prácticamente cerrados a la creación autóctona, como el andaluz, o muy abiertos, como el de Madrid, Murcia o Castilla y León. Estas medidas van desde cerrar completamente el circuito, como Andalucía a imponer un porcentaje, que rondará el 50% como mínimo, de programación propia. En el caso de Castilla León, como medida protectora se exige para entrar en el circuito un mínimo de dos localidades para compañías de la región y cinco para compañías de fuera. En otras redes, como la de Madrid, la comunidad autónoma sufraga una mayor parte del coste de programación si la compañía es madrileña (60%) y un porcentaje menor si es de fuera (40%).
- Las comunidades con lengua propia, como Galicia, cuentan con redes que

---

<sup>2</sup> Hay que tener en cuenta que los sistemas y estructuras de las redes se revisan prácticamente cada año, por lo que sus características pueden variar mucho desde el momento de elaboración de este texto en adelante.

protegen especialmente los espectáculos en estas lenguas.

- Los porcentajes de los gastos que sufraga cada administración también son variables. Aunque rondan entre el 50% y el 65% (Comunidad Autónoma), 35% (Ayuntamientos), algunas comunidades, como Andalucía, cuentan con sistemas completamente distintos. Hasta este año 2009, en el que el circuito andaluz se ha rediseñado, los municipios tenían la opción de comprar uno o varios "paquetes" que contenían un número determinado de espectáculos, divididos por formatos o por categorías (teatro para niños, danza, teatro). Estas opciones tenían un precio fijo. Por ejemplo: Paquete Teatro Grande (dos espectáculos de gran formato, cinco de mediano y tres de pequeño) más Abecedaria (circuito de teatro para niños).
- Las exigencias de contratación a los municipios son diversas. En Andalucía, como hemos visto, se contratan –o contrataban– paquetes fijos. En Castilla y León se exige un mínimo de una función o 6000 € de contratación al año. En Asturias se exige una función al mes, con la intención de favorecer programaciones estables.

### *Redes provinciales*

Muchas de las áreas de cultura de las Diputaciones Provinciales cuentan con circuitos en colaboración con sus Ayuntamientos. Otras, por el contrario, no han puesto en pie estas estructuras, y se dedican solamente a realizar actividades propias, apoyar distintas iniciativas o incluso a programar en espacios propios (por ejemplo, la Diputación de Málaga y su Centro Cultural Provincial, en la capital). También es muy importante la labor de las Diputaciones como fuente de información y de asesoramiento de los municipios. No son pocos los que señalan que las Diputaciones deberían ser, por el orden natural de las cosas, las entidades principales de estructuración de redes, ya que su nivel de proximidad con los Ayuntamientos está un paso por encima de los Gobiernos Autonómicos. Cuestiones presupuestarias, falta de formación técnica o la capacidad de visión global desde los organismos autónomos han hecho que, hasta la fecha, se impongan los circuitos autonómicos.

Hay, no obstante, una gran cantidad de circuitos provinciales con un funcionamiento adecuado. Sirvan como ejemplos el de Cádiz con el COCU (Programa de Cooperación Cultural) o de Granada con la Red de Espacios Escénicos Granadinos. Podemos centrarnos también en dos ejemplos de envergadura:

Barcelona y Sevilla.

El circuito de espectáculos de Barcelona, conocido como la ODA (Oficina de Difusión Artística de la Diputación de Barcelona), es uno de los más consolidados circuitos provinciales en España. El Área de cultura de la Diputación coordina las estrategias de programación y difusión artísticas comunes de los municipios que están adheridos, fomentando el trabajo en red y a la vez respetando la autonomía local. Cumple una vital función asesora, no sólo sobre los espectáculos disponibles, sino sobre políticas de programación y herramientas para mejorar la gestión municipal. Para ello cuenta con algunas plataformas web (por ejemplo: [www.diba.cat/oda](http://www.diba.cat/oda) y [www.diba.es/escenari](http://www.diba.es/escenari)), además de una constante conexión con La Red de Teatros, como participante de su Comisión, y su herramienta web [www.redescena.net](http://www.redescena.net). También se ocupa de la vertebración y mejora de los equipamientos escénicos. Barcelona cuenta además con otros circuitos, como la XARXA, dependiente de una fundación privada sin ánimo de lucro y que se dedica al teatro para niños y niñas y que cuenta con programación permanente, o Rialles, una organización sin ánimo de lucro dedicada al teatro familiar.

En Sevilla, la Diputación tiene tres programas de coordinación de actividades escénicas, siendo otro ejemplo de cómo se puede estructurar la programación de un territorio a partir de redes.

- El *Programa de Cooperación Cultural*, un auténtico salvavidas cultural para muchos pueblos, es un catálogo de actividades, entre las que se encuentran espectáculos de pequeño formato, de compañías amateur, semiprofesionales o de reciente creación, en su mayor parte, o completamente, sevillanas. Los municipios pueden escoger una serie de actividades del catálogo, a través de una página web.
- *CIPAEM*, en el que participan grandes localidades, con buenos equipamientos. En él participan compañías de gran formato, de presupuestos altos, con gran trayectoria y/o popularidad. Está abierto a compañías de fuera de Sevilla y Andalucía, que de hecho son las que predominan.
- *La Escena Encendida* es el último circuito creado por la Diputación, dedicado a espectáculos de tamaño medio. Ha supuesto el escalón intermedio entre los dos circuitos existentes y da cabida fundamentalmente a compañías profesionales de la provincia. Ha sido una buena herramienta también para municipios de tamaño medio, con gran tradición escénica, pero que quizás

no cuenten con los equipamientos o los recursos que se exigen en el CIPAEM

### *Redes locales*

Algunas ciudades estructuran su programación por espacios escénicos, proyectos concretos (por ejemplo, por colegios) o por barrios, haciendo circular por estos espacios a los espectáculos programados. Podemos poner el ejemplo de la ciudad de Sevilla y su programa Sevilla DC, siglas de Distrito Cultural, un proyecto que dinamiza la programación cultural de los barrios de la ciudad y trabaja muy especialmente con los centros cívicos.

### *In Situ. Una Red Supranacional*

Además, en Europa existen algunas redes territoriales, como el mencionado en el apartado dedicado a festivales y proyectos escénicos "Programa In-Situ". Este proyecto apoya a los creadores que selecciona un comité, coproduciendo sus espectáculos y garantizando su presencia entre los festivales adscritos. El requisito fundamental es la innovación, y su principal aportación es que es un apoyo presente desde antes de la creación (en el proceso de presentación de proyectos) hasta su comercialización. Este organismo cuenta con otros cinco segmentos de actividad: "Hot Houses" y ayudas a la escritura, ayudas a la creación, ayudas a la residencia y adaptación, ayudas a la movilidad y "Rendez-vous" profesionales.

## **4.2. Redes temáticas**

En el caso de las *redes temáticas*, la carga ideológica es la predominante. Nacen, en la mayoría de los casos, de forma parecida a las asociaciones sectoriales, a partir de una realidad existente (por ejemplo, la coexistencia de diversos festivales de teatro clásico) y con la necesidad de compartir, dialogar, contrastar. La contratación puede ser la consecuencia, pero no se presupone ni se exige por anticipado.

### *Circuito de Teatros Alternativos*

Algunos de estos circuitos "temáticos", como el Circuito de Teatros Alternativos ([www.redteatrosalternativos.com](http://www.redteatrosalternativos.com)), están perfectamente normalizados y tipificados, pero mantienen esa característica fundacional común, cuyo fin primordial es el

encuentro entre personas o entidades con realidades e intereses similares. En este caso, el proyecto nace a partir de la Red o Coordinadora de Teatros Alternativos (utilizan ambos nombres indistintamente), una entidad que tiene en su circuito su principal actividad, pero que mantiene como objetivo principal la interconexión entre los espacios privados de España.

Llama la atención que, pese a tratarse de un circuito promovido por una asociación de empresas privadas propietarias de salas, su normativa, al menos hasta 2009, está íntimamente relacionada con las convocatorias de ayudas del INAEM (Ministerio de Cultura), ya que las compañías aspirantes a entrar en el circuito deben previamente haber solicitado subvención al INAEM, y no haber recibido ayuda a gira en los últimos tres años. Se trata de un trabajo conjunto entre esta asociación y el INAEM, que finalmente es la entidad que financia el circuito a partir de su articulación mixta: “El Circuito está concebido como un proyecto en el que las compañías seleccionadas, la Red y el INAEM, aúnan esfuerzos para facilitar la exhibición de trabajos escénicos que, por sus características, no suelen estar enmarcados en otros mercados de la distribución escénica convencional”. Los datos previstos para la temporada 2009/10 son seis compañías de teatro, seis compañías de danza y dos compañías de teatro para niños, que realizarán en conjunto 210 funciones en doce comunidades autónomas, a razón de quince funciones cada una. No obstante, si bien la Red de Teatros Alternativos podríamos situarla claramente dentro de las redes “temáticas”, su Circuito sí se podría clasificar también en el apartado de redes “territoriales”.

#### *Ciudades Que Danzan*

La red Ciudades que Danzan (CQD) reúne 32 festivales de 16 países distintos de Europa y Latinoamérica –año 2009– en los que existe una programación de danza contemporánea en paisajes urbanos. Es uno de los circuitos temáticos que mejor manifiestan una motivación principalmente ideológica, que en este caso se fundamenta en la promoción y difusión de este tipo de programaciones. Creada y gestionada por el Festival Marató del Espectacle de Barcelona desde 1997, CQD supone un foro de discusión y un punto de encuentro para los festivales de danza. Como uno de sus principales objetivos es promocionar la creación de nuevos espacios para la danza en paisajes urbanos, cuenta con una página web ([www.qdq.info](http://www.qdq.info)) y una revista, que se puede descargar *on line*, como principales herramientas de difusión.

### *Proyecto Plataforma*

Actualmente, la creación contemporánea en España vive un claro proceso de redefinición. Esto ha llevado a que hace unos cuatro años los principales proyectos, en su mayor parte festivales, vinculados a las nuevas tendencias escénicas empezaran a establecer diálogos para conformar algún tipo de tejido asociativo. Finalmente, tras varias reuniones entre los responsables de estos proyectos se crea el Proyecto Plataforma, cuyo título completo ya encierra parte de este replanteamiento del género: "Plataforma para la promoción y la difusión de la creación escénica contemporánea no convencional española". La integran algunos de los festivales más destacados del panorama estatal, como el VEO de Valencia, el ALT de Vigo, el BAD de Bilbao, FEST de Sevilla o el Festival de Olot.

Actualmente, este proyecto es uno de los más claros ejemplos de construcción potencial de una red, pues además sugiere nuevas metodologías adaptadas a las necesidades actuales de un sector concreto, en este caso de los festivales de creación contemporánea. Algo muy coherente, ya que una red de proyectos contemporáneos es lógico que se plantee "contemporáneas" formas de dibujar sus instrumentos. La plataforma nace con espíritu asociativo, y en seguida el sentido de utilidad supera la mera confrontación de ideas y experiencias. Tras un primer período de análisis de necesidades y carencias, esta entidad decide que la circulación por sus festivales de diferentes artistas es una prioridad; por ello, reúne apoyos entre los distintos miembros de la Plataforma y apuesta por un proceso creativo o de producción desde antes de su inicio, lo cual supone a efectos prácticos "apadrinar" o confiar en un artista o conjunto de artistas y en su línea de investigación.

Además, también se plantea cuestiones como las de subrayar los procesos y la investigación escénica hasta priorizarlos en ocasiones respecto a la obligatoriedad de mostrar un montaje final y cerrado (los llamados "work in progress"). Teniendo en cuenta que las principales inquietudes de los creadores contemporáneos son el aislamiento, la necesidad de contar con un tiempo y un espacio para investigar, al margen de la incertidumbre generada por las futuras –y escasas– oportunidades de exhibición, y la posibilidad de permanecer en estado de búsqueda, abandonando incluso ciertos trabajos antes de llegar al resultado final (el "espectáculo"), el Proyecto Plataforma puede marcar ciertas pautas de futuro como evolución de las redes tradicionales.

El ejemplo del Proyecto Plataforma se encuadra en una nueva era de redes en la

que los agentes, los intereses, las vías de acceso y los organizadores son diversos, en ocasiones dispares, están multirrelacionados y desembocan en vinculaciones y consecuencias igualmente diversas y multirrelacionadas; es decir, algo que sucede, por ejemplo, al analizar las conexiones entre las ayudas del INAEM y el Circuito de la Red de Teatros Alternativos. No es de extrañar, por tanto, que la Red de Teatros Alternativos sea la responsable de Magalia, “el único festival de verano español en el que no se programan obras terminadas, sino procesos creativos cuyo resultado final sólo se conocerá el día de la exhibición”. Un espacio, Magalia, donde, curiosamente, la plataforma tiende a realizar encuentros y reuniones internas. La fusión y diálogo de proyectos, finalmente, es lo que termina configurando redes y circuitos, más o menos normalizados, más o menos duraderos.

#### **4.3. Dos excepciones: Iberoescena y La Red.**

Estas dos redes, una supranacional (para toda Iberoamérica) y otra estatal, conjugan la circunscripción espacial de las redes territoriales con el carácter más abierto e ideológico de las redes temáticas. Ambas entidades tienen en el intercambio de información, en el análisis y en el apoyo a las redes e intercambios sus principales objetivos; asimismo, ambas cuentan con actividades propias. Sin embargo, no son circuitos en los que una serie de entidades tienen un compromiso de contratación con los espectáculos que son seleccionados. El flujo de información y su disposición como herramienta al alcance de sus asociados es su característica principal.

Iberoescena, con un programa de apoyo al intercambio y al fomento de la circulación de producciones iberoamericanas, es el que más se acerca al concepto de circuito escénico, pero éstas no dejan de ser medidas singulares al margen de los circuitos convencionales quizás más próximos a la idea de las ayudas a giras o a los proyectos de cooperación internacional. Esta organización se creó en 2006 y está ratificada por ocho países (España, Colombia, República Dominicana, México, Argentina, Chile, Venezuela y Perú). Está dirigida por un Consejo Intergubernamental (CII). Sus programas y objetivos pueden ser consultados en [www.iberoescena.com](http://www.iberoescena.com)

La Red (Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública) es una asociación creada en el año 2000. En la actualidad (agosto de 2009) cuenta con 134 asociados: 11 Circuitos o Redes de Artes Escénicas, que forman un conjunto superior a 450 espacios escénicos públicos. Sus asociados,

organigrama, objetivos y actividades se pueden consultar en [www.redescena.net](http://www.redescena.net). Como ya apuntamos más arriba, sus dos actividades más importantes son Escenium y Mercartes.

#### 4.4. Redes espontáneas, informales y heterodoxas

Algunas consideraciones finales:

- Todo profesional o entidad que logra que un espectáculo sea programado en un período determinado de tiempo en dos o más contextos distintos, está creando una red.
- Muchos programadores se ponen en contacto entre sí para contratar los mismos espectáculos durante una época concreta. Estos programadores pueden ser de diversa clase: directores de festivales, técnicos de cultura de Ayuntamientos, directores de teatros o coordinadores de las áreas de cultura de las Diputaciones, por ejemplo. Estas redes espontáneas e informales se crean a partir del conocimiento mutuo y de la experiencia, no tienen consistencia, normativa ni garantías de perdurar, pero suponen un soplo de aire fresco para las compañías que tan frecuentemente invierten enormes cantidades de energía en una venta puntual.
- Los buenos distribuidores cuentan con una serie de contactos (red) con los que consiguen que sus espectáculos giren o circuiten en dos o más localidades cercanas. Esta labor es fundamental en el caso de la distribución internacional o en la programación de compañías internacionales en este país.
- Los festivales suelen estar en contacto para compartir los gastos de desplazamiento y realizar ofertas conjuntas a las compañías, sobre todo a las extranjeras. Esto sucede principalmente cuando hay una gran densidad de festivales con objetivos y criterios semejantes y en una época concreta del año, por ejemplo con los festivales de circo y teatro de calle de primavera.
- Las ayudas a giras, sea del Ministerio de Cultura, a través del INAEM, o de las diversas Consejerías de Cultura, son también un soporte fundamental para el estímulo de la formación de redes.
- Algunas entidades paralelas o tangenciales al ámbito cultural, como los Institutos de la Mujer o de la Juventud, tienen una gran capacidad para

establecer redes, ya que muchos de ellos trabajan frecuentemente con las artes escénicas y cuentan con espacios y estructuras de trabajo diseminadas en amplios territorios. Algunos de ellos ya están poniendo en pie estos sistemas de optimización de recursos, pero la falta de comunicación entre estos entornos y el de la cultura hacen muy complicado su análisis.

## Bibliografía

AA.VV. (2006): *La comunicación en la gestión Cultural*. Ed. Grupo Xabide, Victoria-Gasteiz

REMEI MIRALLES / JOSEP LLUÍS SIRERA (2008): *Xarxa Teatre. 25 años sin fronteras*. Ed. Xarxa Teatre, Vila-Real (Castellón).

SANZ, GERARDO Y VV.AA (2003): *Instantáneas de lo efímero*. Fundación Municipal de Cultura, Ayuntamiento de Valladolid, Valladolid.

GONZALO PÉREZ DE OLAGUER (2005): *Fira de Teatre al Carrer, Tárrega*. Patronato Municipal Fira de Teatre al Carrer, Tárrega (Lleida)

AA.VV. (2009): *10 años de teatro en la calle*. Fundación Municipal de Cultura, Ayuntamiento de Valladolid, Valladolid.

*Guía de Festivales de Artes Escénicas de Andalucía. Teatro y Danza*. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura / Plataforma Cultural Andaluza (2007), Sevilla.

AA.VV. (2007) *...Y a ti te encontré en la calle. El espacio urbano como gran escenario abierto. Lugar para la creación artística y el encuentro de los públicos*. Ed La Tarasca. Miscelánea Teatral, Burgos.

*Ferias de Teatro del Estado español*. Coordinadora de Ferias de Teatro (2000), Madrid .

*Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado Español*. Coordinadora de Ferias del Estado Español (2006), Bilbao. (<http://cofae.net/libroblanco.pdf>)

SANAE BARGHOUTHI & YOHANN FLOCH (coordinación). *Circo y Artes de Calle. Valorización de Proyectos Europeos de Cooperación*. Circostrada (2010)  
(<http://circostrada.org/IMG/file/PUBLICATIONS/Projets%20EU%20ES.pdf>)

COLOMER, J. (2006): *La gestión de las artes escénicas en tiempos difíciles*. Gescenic, Barcelona.

PÉREZ MARTÍN, M.A. (2002): *Gestión de proyectos escénicos*. Ñaque Editora, Ciudad Real.

STAINES, J. (2009): *La movilidad de las artes escénicas. Obstáculos, retos y oportunidades*. Fundación Autor, Madrid.

VIVES, P.A. (2007): *Glosario crítico de gestión cultural*. Editorial Comares S.L., Granada.

### Sitios Web de referencia

[Fecha de consulta: 19/97/2010]

*Ferias, festivales, encuentros, etc., del estado español*

Fira de Tárrega: [www.firatarrega.cat](http://www.firatarrega.cat)

Feria de Madrid (Madferia): [www.madferia.com](http://www.madferia.com)

Feria de Palma del Río: [www.feriadepalma.es](http://www.feriadepalma.es)

Feria de Ciudad Rodrigo: [www.feriadeteatro.com](http://www.feriadeteatro.com)

Trapezi, feria de circo de Reus: [www.trapezi.org](http://www.trapezi.org)

FETEN, la Feria Europea de Teatro para Niños y Niñas. [www.gijon.es/feten](http://www.gijon.es/feten)

Feria de Castilla-La Mancha: <http://ccta.jccm.es/feriateatro/index.php>

Feria de Artistas Callejeros de Leioa: [www.umoreazoka.org](http://www.umoreazoka.org)

Contaria, Feria de Artes Escénicas para niños y niñas: [www.sarc.es/contaria](http://www.sarc.es/contaria)

Fira Mediterrània: [www.firamediterrania.cat](http://www.firamediterrania.cat)

Mostra de teatre d'Alcoi: [www.mostrateatre.com](http://www.mostrateatre.com)

Feria de Títeres de Lleida: [www.titelleslleida.com](http://www.titelleslleida.com)

dFeria. Feria de Donostia – San Sebastián: [www.dferia.com](http://www.dferia.com)

Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca: [www.feriadeteatro.aragon.es](http://www.feriadeteatro.aragon.es)

Escenium: [www.escenium.org](http://www.escenium.org)

Mercado de las Artes Escénicas, Mercartes: [www.mercartes.es](http://www.mercartes.es)

Festival Sevilla Circada: [www.sevillacircada.com](http://www.sevillacircada.com)

Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz: [www.fitdecadiz.org](http://www.fitdecadiz.org)

Festival de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (TAC): [www.tacva.org](http://www.tacva.org)

Mostra de Igualada: [www.lamostraiqualada.cat](http://www.lamostraiqualada.cat)

*Ferias, festivales, encuentros, etc., internacionales*

Encuentro de las Artes Escénicas (antes conocido como "México: Puerta de las Américas"):  
[www.encuentroartescenicass.com](http://www.encuentroartescenicass.com)

XTRAX, Empresa de gestión cultural inglesa responsable de varios proyectos relacionados con la compra-venta de espectáculos en Gran Bretaña: [www.xtrax.org.uk](http://www.xtrax.org.uk)

Festival de Aurillac, Francia: [www.aurillac.net](http://www.aurillac.net)

Festival Chalon Dans la Rue, Francia [www.chalondanslarue.com](http://www.chalondanslarue.com)

Mercado de las Artes Escénicas de Córdoba, Argentina: [www.girart.org](http://www.girart.org)

Festival de Manizales, Colombia: [www.festivaldemanizales.org](http://www.festivaldemanizales.org)

Festival Internacional de Teatro de Bogotá: [www.festivaldeteatro.com.co](http://www.festivaldeteatro.com.co)

Festival de Avignon: [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com)

*Redes, plataformas, asociaciones, instituciones.*

Circostrada. Artes de la Calle y Artes del Circo — Plataforma Europea de Información, Observación y Intercambios Profesionales : [www.circostrada.org](http://www.circostrada.org)

Red Ciudades que Danzan (CQD): [www.qdq.info](http://www.qdq.info)

COFAE (Coordinadora de Ferias del Estado Español): [www.cofae.net](http://www.cofae.net)

Plataforma Iberoescena: [www.iberoescena.com](http://www.iberoescena.com)

Red española de Teatros Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública:  
[www.redescena.net](http://www.redescena.net)

Red de Teatros Alternativos: [www.redteatrosalternativos.com](http://www.redteatrosalternativos.com)

Ministerio de Cultura- INAEM: [www.inaem.mcu.es](http://www.inaem.mcu.es)

Federación Estatal de Asociaciones de Empresas Productoras de Teatro y Danza (FAETEDA):  
[www.faedeta.org](http://www.faedeta.org)

ODA, Oficina de Difusión Artística. Diputación de Barcelona: [www.diba.cat/oda](http://www.diba.cat/oda)

Circuito Andaluz de Teatro: [www.circuitosandaluces.es](http://www.circuitosandaluces.es)

Asociación te veo teatro para niños y jóvenes: [www.te-veo.org](http://www.te-veo.org)

*Revistas especializadas y guías consultadas*

El mundo del espectáculo teatral: [www.elespectaculoteatral.es](http://www.elespectaculoteatral.es)

Revista Artez: [www.artezblai.com](http://www.artezblai.com)

Revista LaTeatral: [www.lateatral.com](http://www.lateatral.com)

Revista LaExpress: [www.laexpress.com](http://www.laexpress.com)

Fiestacultura: [www.fiestacultura.com](http://www.fiestacultura.com)

Oikos, Cuadernos de Economía de la Cultura. [www.oikos.org](http://www.oikos.org)

Revista GECA, Gestores Culturales Andaluces. [www.gecaandalucia.org](http://www.gecaandalucia.org)

Guía Pisa-Papeis. [www.pisa-papeis.com](http://www.pisa-papeis.com)

Anuario de la SGAE. [www.sgae.es](http://www.sgae.es)

Directorio de festivales: [www.festivales.com](http://www.festivales.com)