

# Difusió i visibilitat de les arts en viu

Paola Marugán Ricart

PID\_00190271



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Comunicació i difusió de les arts en viu.....</b>	<b>7</b>
<b>2. El màrqueting a les arts en viu.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Els públics de les arts en viu.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Espectadors actius i passius.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Participació. L'espectador emancipat.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Les xarxes socials a les arts en viu.....</b>	<b>18</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>21</b>



## **Introducció**

Les arts en viu –en tant que pràctiques artístiques que es mostren davant d'un públic– són accions de comunicació en si mateixes, és a dir, la matèria primera amb la qual treballen els creadors és la informació, la qual transmeten a la societat per mitjà de les seves obres.

Tot i que sigui una activitat de comunicació en si mateixa, un dels reptes principals actualment és superar la bretxa que hi ha entre aquestes pràctiques i la societat. Quin tipus de comunicació s'ha de fer servir? Quin és el missatge que es transmet? Quins són els canals adients? Com és percebut pels diferents públics? Com hi dialoga?

La comunicació és l'assignatura pendent a molts projectes d'arts en viu, els quals per manca d'estructura o de recursos no arriben al seu públic objectiu.

En aquest últim mòdul –i per a completar la cadena de valor– s'estudien les maneres de comunicació, els canals per a la difusió dels projectes, els públics i la seva participació.

L'estudiant ha de conèixer les eines per a portar a terme un pla de comunicació, i optimitzar al màxim els recursos materials i humans de cada projecte. Per això, és necessari conèixer el mercat (programacions, maneres de comunicar de cada espai-festival, estructures) i els diferents segments de la societat als quals va dirigida l'activitat.



## 1. Comunicació i difusió de les arts en viu

Actualment, la comunicació ja no és un procés unidireccional sinó multidireccional: tant l'emissor com el receptor participen activament en el procés. El públic (el receptor) ja...

"no és el subjecte passiu de l'activitat cultural sinó un agent viu que determina en bona part, tendències i programacions".

Ponència de Xavier Mercè a la I Conferència Anual de Marketing de las Artes (dimarts, 11 d'octubre de 2011), a la Fundació Lázara Galdiano de Madrid.

D'aquesta manera, per a elaborar un pla de comunicació –pensar les estratègies i determinar les accions corresponents–, s'han de tenir en compte els ciutadans, els agents culturals i les organitzacions que formen els processos de comunicació.

El primer pas en la creació del pla és la definició dels objectius a curt i llarg termini. Per exemple, una cobertura ampla als mitjans de comunicació i arribar al públic objectiu del projecte són objectius a curt termini, mentre que consolidar la imatge corporativa i un públic fidel són objectius a llarg termini.

Quan es genera un esperit de comunitat, amb un públic fidel, participatiu i crític, les estratègies de comunicació s'estan portant a terme amb èxit.

El pla de comunicació passa per un procés dividit en tres fases:

### Etapa 1. Conceptualització del pla

- Creació de la imatge corporativa
- Dossier i notes de premsa
- Comunicació digital: web, blog i xarxes socials
- Publicitat i promocions
- Definició del pla d'acció

### Etapa 2. Gestió, aplicació i seguiment del pla

- Rodes de premsa
- Premsa escrita generalista
- Mitjans audiovisuals
- Premsa especialitzada
- Informatius i agendes
- Crítiques
- Convidats
- Sessions de *live streaming*

#### Imatge corporativa

La imatge corporativa és un tema important en la conceptualització del pla. S'ha de trobar una fórmula que funcioni amb els elements impresos –programes de mà, cartells, *flyers*– i amb els digitals –web, xarxes socials, blog, butlletí d'informació, etc.

#### Sessions de *live streaming*

Les sessions de *live streaming* són retransmissions en directe de l'activitat per mitjà del canal de televisió en línia.

### Etapa 3. Valoració i cloenda

- Indicadors per a la valoració del pla
- *Clipping*
- Memòria del projecte

Per a la creació de la imatge corporativa, cal tenir en compte els punts següents:

- **Llenguatge visual:** saber comunicar el missatge adequat amb els recursos de què disposa el projecte.
- **Comunicació:** conèixer bé els processos de comunicació per a captar els conceptes que el disseny ha de transmetre.
- **Percepció visual:** conèixer les maneres de veure i percebre dels usuaris als quals va dirigit el projecte. Cal tenir en compte el camp visual, el recorregut de la vista, els contrastos, la percepció de les figures, la trajectòria de la llum.
- **Administració de recursos:** és important aprendre a optimitzar els recursos, aprofitant totes les eines materials i els recursos humans (com la creativitat i l'ingeni).



## 2. El màrqueting a les arts en viu

L'Associació Americana de Màrqueting defineix el màrqueting com:

"El procés de planificació i execució de la concepció, el preu, la promoció i la distribució d'idees, béns, serveis per a crear intercanvis que satisfacin objectius dels individus i de les organitzacions".

P.D. Bennet (1998). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association.

Colbert i Cuadrado, en el llibre *Marketing de las artes y la cultura*, afirmen que la diferència entre el màrqueting tradicional i el cultural és que el tradicional busca cobrir les necessitats dels consumidors, mentre que les empreses culturals han de dirigir les seves estratègies cap a aquells consumidors interessats en els seus productes. El canvi d'enfocament de producte a consumidor és determinant.

D'aquesta manera, defineixen **màrqueting cultural** com:

"El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en ese producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción– con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural".

F. Colbert; M. Cuadrado (2007). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (2a. edició). Barcelona: Ed. Ariel Patrimonio.

El que es deriva d'aquesta definició és una manera d'entendre el màrqueting centrada en la gestió dels públics objectius de cada proposta artística. Així, és necessari que els gestors coneguin millor els públics (perfil, context de vida, interessos, dificultats per a accedir a l'oferta) per a dirigir correctament les estratègies i les accions de captació i desenvolupament.

La implantació de les TIC comporta un canvi d'estatus en el consumidor, i passa a ser un agent actiu dintre del procés. De fet, ja no es parla de consumidors sinó de *prosumidors* –com a generadors i consumidors d'informació.

Així, el ciutadà ha esdevingut un agent actiu en la gestió i programació dels centres i, en general, de tots els projectes culturals. D'aquesta manera, és necessari promoure la participació activa dels públics com la millor estratègia de màrqueting per a assolir els objectius.

Per tant, no hi ha dubte que per a pensar el pla de màrqueting d'un teatre o un festival és determinant tenir en compte el factor social. A les arts en viu el que s'anomena el *boca-orella* és fonamental per a l'èxit d'una proposta.

Per a gestionar un pla de màrqueting, s'han de seguir els passos següents:

1) **Anàlitzar els entorns.** El macroentorn (la realitat sociocultural, política, econòmica) i el microentorn (definició del mercat, els diferents segments, els interessos, les tendències).

2) **Anàlisi DAFO.** Aquesta és l'anàlisi més popular per a definir les possibilitats d'un producte. Les inicials corresponen a **D**ebilitats, **A**menaces, **F**ortaleses i **O**portunitats. Les **debilitats** són les característiques del producte que poden impedir assolir els objectius. Les **amenaces** són les condicions externes que poden perjudicar el projecte. Les **fortaleses** són les característiques que ajuden a assolir els objectius i les **oportunitats**, el conjunt de condicions externes que ajuden a assolir els objectius.

3) **Definició dels objectius.** És molt important definir els objectius i fins i tot fer un document perquè cadascun dels membres puguin (re)llegir-lo durant l'aplicació del pla. Sovint, el fet de no tenir clar els objectius fa que es produeixi una gestió mal enfocada.

4) **Estratègia de màrqueting.** Definir els quatre punts de l'anomenat *màrqueting mixt*: producte, preu, promoció i distribució.

5) **El pla d'acció.** Un cop definides les estratègies i els objectius, s'ha de determinar el pla d'acció. Cal detallar les accions concretes que permetran complir les estratègies. Aquestes accions requereixen un ordre coherent i organitzat a un cronograma.

6) **L'anàlisi econòmica.** No és recomanable centrar el pla en l'àmbit econòmic però un cop redactat, l'anàlisi econòmica obliga a ajustar les accions a la realitat del projecte.

7) **Controls.** S'ha d'establir un sistema de control<sup>1</sup> del compliment del pla per a detectar les incidències i anar valorant els resultats de les accions.

<sup>(1)</sup>Aquests mecanismes de control s'anomenen *benchmarks*.

Cal destacar la importància de treballar en equip d'una manera transparent i horitzontal, s'ha de compartir la informació en l'àmbit intern per a gestionar de manera efectiva un pla de màrqueting.

Avui dia, la cultura s'enfronta a la tendència del divertiment, de la facilitat, de la immediatesa i de la necessitat d'evadir-se de l'activitat quotidiana. Així, cal apel·lar a la responsabilitat dels gestors els quals han de saber diferenciar entre què és cultura i què és oci-entreteniment.

Al Regne Unit, les estratègies de màrqueting basades en el preu –amb l'objectiu d'omplir els teatres–, que parteixen de la idea segons la qual els espectadors són simples compradors d'entrades, s'anomenen *burn on seat*. Aplicar les mateixes estratègies a les activitats d'oci que a les activitats culturals és atemptar directament contra el valor intrínsec de les arts en viu.

**Arts en viu**

Com s'ha vist al llarg de l'assignatura, les arts en viu són un factor important de cohesió social, de transmissió de valors, i també en el desenvolupament de les persones.

### 3. Els públics de les arts en viu

Pot semblar una obvietat dir que sense públic no es consuma el fet escènic, però, durant molt anys les polítiques culturals d'aquest país han estat centrades bàsicament en la consolidació de les companyies de dansa i teatre, i han oblidat un element indispensable: **el públic**.

Des de fa alguns anys, tant les institucions com la resta d'agents del camp cultural centren els seus plans de comunicació en el desenvolupament de nous públics i també en la fidelització dels assistents. La qüestió és si aquestes estratègies han aprofitat les arts en viu als diferents segments de la societat. És difícil assolir una resposta definitiva però els diferents informes presentats a fòrums com Escenium no són gaire encoratjadors.

Si s'assumeix que hi ha gairebé tants públics com programacions artístiques, s'ha d'entendre que el seu tractament no es pot enfocar de la mateixa manera, perquè cada públic té unes característiques, unes maneres de funcionar i un camp d'acció molt concrets.

Així, és molt important saber a qui s'han de dirigir les estratègies. El gestor cultural necessita portar a terme una recerca constant per a esbrinar quins codis, quins missatges, des de quins suports i de quina manera es poden obrir canals que arribin als públics corresponents.

Els **públics** no són quelcom abstracte sinó determinats segments de la població amb algunes característiques comunes, és a dir, conjunts de persones amb necessitats, desitjos i ganes de viure experiències per mitjà de les arts en viu.

Jordi Sellas i Jaume Colomer estudien el comportament dels públics amb l'objectiu d'establir unes tipologies basades en diferents variables:

1) Segons la variable participació, la tipologia de públics es pot dividir entre:

a) **Públics**: els usuaris reals de les propostes artístiques.

b) **No públics**: aquells que no tenen cap interès en les arts en viu.

2) La variable freqüentació també pot servir per a analitzar el comportament dels diferents públics:

#### Lectura recomanada

Jordi Sellas; Jaume Colomer (2009). *Màrqueting de les arts escèniques. Creació i desenvolupament de públics*. Barcelona: Ed. Gescenic.

a) **Públics ocasionals:** són aquells que ocasionalment acudeixen a veure un espectacle, més per la seva rellevància social que no pas per l'interès que genera aquest espectacle en concret.

b) **Públics habituals:** participen de manera regular sense formar part de cap patró temporal concret. Acostuma a ser un públic informat i sempre que hi decideix anar és perquè coneix la proposta.

c) **Públics assidus:** assisteixen de manera continuada al llarg del temps. Són els més susceptibles de comprar abonaments i carnets de socis.

3) Segons la variable nivell d'instrucció, es pot obtenir informació, tot i que no sigui determinant.

a) **Estudis primaris:** el consum d'arts en viu en aquest primer període de formació és molt bàsic.

b) **Estudis secundaris:** augmenten les possibilitats d'assistir als espais escènics o festivals.

c) **Estudis superiors:** teòricament el nivell superior d'estudis hauria de ser un indicador de participació en aquest tipus d'activitats però malauradament no sempre és així.

4) La variable geogràfica és important tenir-la en compte, i també el transport, per a obtenir informació del públic potencial.

a) **Públics en trànsit:** aquells públics que no resideixen a prop de cap equipament i que assisteixen de manera ocasional a veure un espectacle.

b) **Públics de proximitat:** els primers als quals van dirigides les accions de captació de públic per la seva proximitat geogràfica i facilitat en el transport.

c) **Públics de mercat secundari:** són aquells que no resideixen a prop de l'àrea d'influència i que depenen força dels mitjans de transport.

5) I finalment Sellas i Colomer analitzen els públics segons la variable estadi de cicle vital.

a) **Infants:** des de fa alguns anys s'està desenvolupant una oferta d'arts en viu dirigida al públic infantil, el qual és difícil d'assolir perquè depèn de l'elecció dels pares.

b) **Adolescents:** consumidors per iniciativa pròpia de tot allò que té molta repercussió en l'àmbit social, i també per la influència dels centres d'ensenyament.

c) **Joves:** acostumen a decidir de manera autònoma i coneixen perfectament allò que consumeixen.

d) **Adults sense dependència de tercers:** consumidors ideals per la manca de barreres i per a poder assistir de manera regular.

e) **Adults amb dependència de tercers:** aquells que tenen barreres per a anar sovint a un espai escènic però que ho farien amb més regularitat.

f) **Persones grans autònomes:** és un grup molt similar al d'adults sense dependència.

g) **Persones grans dependents:** les pautes de comportament són molt similars a les dels adolescents.

Aquesta tipologia es pot tenir en compte a l'hora de crear estratègies per a la captació i el desenvolupament de públics dels espais i festivals, però tenint en compte que estudiar el comportament dels anomenats *consumidors* i analitzar com afecten els diferents factors (social, econòmic, psicològic, etc.), és a dir, tractar els públics com a objecte d'anàlisi del màrqueting, no és la clau de l'èxit. De fet, es pot afirmar que la distància entre les arts en viu i la societat continua essent massa ampla.

El gestor cultural no s'ha de basar només en estadístiques i informes sinó que ha de treballar sobre el terreny, és a dir, ha de buscar canals de comunicació per a escoltar les persones. Els equips de treball han de crear maneres de comunicació directes i personals per mitjà del diàleg, basades en relacions properes, de confiança i interès recíproc.

És força paternalista pensar que alguns públics no entenen algunes pràctiques artístiques. Hi ha diverses maneres de superar les barreres. S'han de crear projectes per a dotar cada espectador d'instruments per a poder "llegir" diferents llenguatges, facilitar trobades amb artistes, conèixer des de dintre els seus processos de treball, etc.

Amb el nou paradigma, els ciutadans tenen més protagonisme. Del binomi creador-gestor es passa al trinomi creador-gestor-públic i tant espais com festivals han de crear les seves estratègies d'acord amb aquest esquema.

No hi ha fórmules establertes, ni manuals per a la captació de públics. El gestor que treballa a prop dels públics s'adona ràpidament que la millor fórmula per a desenvolupar públics és saber que no n'hi ha una de fixa i que segons cada projecte s'ha de buscar i crear.

#### Lectura recomanada

Al material addicional de l'Aula, trobareu un PDF amb les dades del Ministeri de Cultura sobre els hàbits de consum durant els anys 2010 i 2011.

## 4. Espectadors actius i passius

Tradicionalment, l'**espectador** és aquell que assisteix a veure una representació en un espai escènic. Per mitjà d'aquesta representació es crea una comunicació privilegiada entre ell i l'intèrpret de l'obra. Això fa que l'espectador esdevingui part essencial del fet escènic.

Les arts en viu i especialment el teatre del segle passat han modificat profundament la concepció clàssica d'espectador. Al segle XIX, l'espectador era una figura passiva, que anava al teatre a seure a la butaca i deixar-se seduir per la representació.

Directors teatrals com Grotowsky o Brook van reclamar la importància de l'espectador com a element actiu de les peces escèniques. De fet, l'evolució del concepte d'espectador a les arts en viu s'ha desenvolupat al mateix temps que es va modificar la dramaturgia, la manera d'entendre el teatre i la concepció de l'espai escènic.

El canvi d'estatus de l'espectador –de passiu a actiu– esdevé pel seu coneixement i la seva interacció, la qual cosa fa que els espectadors actius reconeixin el valor de la peça i, al mateix temps, la seva participació afegeix valor a la peça.

El fet de ser testimoni d'un acte artístic –en tant que producte de consum– ja no resulta tan interessant com sentir-se integrat dintre del procés de (re)presentació. Per això, els darrers anys s'han obert espais de trobada per a reflexionar sobre aquest canvi d'estatus, com per exemple el MOV-S 2010.

En aquesta trobada, Mariví Martín<sup>2</sup> definia el Laboratori d'Espectadors –que va crear per a les darreres edicions del festival– com:

<sup>(2)</sup>Exdirectora del difunt Festival VEO.

"una línia de treball propera a la mediació cultural que posa l'accent en la idea de proximitat, de connexió i vivència cultural, que té tant en compte les persones com les pràctiques artístiques".

Conferència de Mariví Martín al Museu Reina Sofía dintre del marc del MOV-S 2010, l'11 de juny a les 16 h

Actualment, un dels directors que més treballa sobre el concepte de l'espectador actiu és Roger Bernat. *Domini públic*, *Pura coincidència* i *La consagració de la primavera* són espectacles que no es basen en la presència i emocions dels intèrprets sinó que treballen sobre un buit escènic en què l'espectador ha de prendre decisions segons el que desitgen.

Aquest tipus de propostes, en què l'espectador és creador i intèrpret, són molt enriquidores per a les dues parts perquè el desenvolupament de la peça, depèn d'un conjunt d'elements que sovint el mateix creador no pot controlar.

**L'espectador actiu** té un efecte transformador en la (re)presentació i també en el mateix espai escènic.



## 5. Participació. L'espectador emancipat

Tot i que al llarg del segle passat hi ha molts exemples de companyies i creadors que han entès el teatre com una pràctica artística col·lectiva, i que han posat la participació de l'espectador en el centre de les seves creacions, avui dia encara està poc tractada la idea segons la qual l'espectador està íntimament relacionat amb la creació.

Continuant amb l'exemple de Roger Bernat, la participació, entesa com l'activitat creativa de l'espectador, és l'autora de l'obra artística d'aquest director català. La participació fa que l'espectador actiu, expressi el seu desig, al contrari que l'espectador passiu, que des del seient està jutjant allò que els intèrprets presenten davant dels ulls.

Per altra banda, aquesta participació també es pot entendre com un acte de violència, és a dir, el canvi d'espectador a actor pot esdevenir un mecanisme macabre que afirma el poder de qui el permet (en aquest cas, el director de la companyia). En el treball de Bernat aquesta "violència" és fàcilment reconeixible.

El 2004, el teòric de la dansa Mårten Spångberg va convidar el filòsof Jacques Rancière a la cinquena Internationale Sommer Akademik de Frankfurt per a reflexionar sobre el *performance* i l'espectador. El resultat d'aquesta ponència és el famós assaig *El espectador emancipado*, en què reivindica el lloc de la independència de l'espectador respecte a l'obra d'art.

I ho fa qüestionant la idea segons la qual el teatre és en si mateix comunitari, i reivindica la distància que hi ha entre l'espectador, l'intèrpret i –afegeix– la peça escènica.

Per a Rancière, l'oposició entre mirar i actuar (passiu-actiu) és falsa, perquè el fet de mirar també és una acció. Així, observar, seleccionar, comparar, interpretar és part de l'activitat que porta a terme l'espectador quan seu a la butaca.

Rancière analitza el paper de l'espectador per mitjà del concepte emancipació:

"participa en la performance rehaciéndola a su manera, sustrayéndose por ejemplo a la energía vital que ésa debería transmitir, para hacer de ella una pura imagen y asociar esa pura imagen a una historia que ha leído o soñado, vivido o inventado. Así, son a la vez espectadores distantes e intérpretes activos de los espectáculos que se les propone".

J. Rancière (2010). *El espectador emancipado*. Castelló: Ed. Ellago Ensayo.

### Lectura recomanada

*El espectador emancipado* es pot llegir aquí:  
<http://inquietando.wordpress.com/textos-2/the-emancipated-spectator-by-jaques-ranciere/>

## 6. Les xarxes socials a les arts en viu

Els darrers anys, la Xarxa ha esdevingut un espai no només d'informació i comunicació sinó també de cooperació i interacció. Els anomenats *webs 2.0* o *xarxes socials* han generat espais de trobada entre professionals, des d'on intercanviar informació, compartir coneixement i participar de manera activa.

A la Xarxa es poden trobar múltiples xarxes socials que funcionen com a petites comunitats virtuals. En l'àmbit nacional, Tea-tron.com funciona com una xarxa social que ha cohesionat el sector de la creació contemporània des del seu començament el 2007.

Teatron és una plataforma en línia independent creada per a ser usada per artistes, públic i professionals de la creació transdisciplinària provinents d'una versió expandida de l'escena: l'acció en l'art, la videocreació, el moviment, la paraula, el so, la imatge i el transmèdia.

Aquesta plataforma funciona com una eina, un programari i un administrador. Ofereix un blog als usuaris que ho sol·liciten; ordena les entrades que publiquen i els comentaris de la comunitat; destaca els seus posts i els diferencia entre activitats i material inèdit (text, vídeo, música...) i els visualitza en el portal web.

L'equip entén Teatron com un lloc d'explosió i exposició d'idees, una plataforma de matèria gris, rosa, negra o vermella, relacionada amb les creacions transdisciplinàries.

A Teatron es visualitzen aspectes relacionats amb la creació, com els dubtes o les conclusions dels processos creatius o les múltiples reflexions posteriors a l'actuació, i es generen punts de trobada més enllà d'allò presencial i de l'actualitat.

Una altra xarxa social que funciona en l'àmbit sud-americà i portuguès és Movimento.org. Aquesta plataforma es va crear per la Red Sudamericana de Danza, el web idança.net i l'Associação Cultural Panorama i els seus continguts són tant en castellà com en portuguès.

L'usuari que es registra a Movimento es pot crear un perfil professional en què gaudeix d'un blog i un espai personal, que funciona com a galeria per a publicar material audiovisual.

Així com Teatron és una plataforma de visibilitat dels projectes però també de reflexió i de crítica per mitjà del diàleg entre els seus membres, Movimento se centra més en la difusió dels projectes dintre del seu camp d'acció.

Els gairebé cinc mil usuaris fan que l'activitat a la Xarxa esdevingui més impersonal i, per això, han creat diferents grups organitzats per temàtiques, perquè cada usuari personalitzi la informació que vol rebre i ordeni la que genera.

Al món anglosaxó, la xarxa social més important és Dance-tech.net, especialitzada en projectes relacionats amb la dansa, el treball de cos (*performance*) i els nous mitjans tecnològics.

Igual que Teatron, Dance-tech té un canal de televisió per a difondre els continguts audiovisuals que els usuaris publiquen a la Xarxa i per a oferir sessions de *live streaming* de festivals i altres trobades.

Aquestes xarxes socials tenen uns objectius molt similars que es poden resumir en els punts següents:

- Promoure les creacions dels usuaris de la comunitat i la seva difusió, visibilitat, la interdisciplinarietat i el transmèdia, l'intercanvi professional, la participació, el pensament i la crítica, les noves tendències, la recerca i la innovació, l'arxiu i la documentació, la divulgació artística i digital, i també les connexions i la internacionalització de la creació local.
- Cohesionar una comunitat interessada en les arts en viu, i posar els mitjans perquè sorgeixin relacions, connexions i col·laboracions professionals entre els usuaris i el públic que visita el web.
- Atraure i captar nous públics interessats en aquestes pràctiques artístiques i els mitjans digitals.
- Crear un arxiu virtual de les creacions presents i futures dels usuaris de la comunitat.

El funcionament i la filosofia d'aquestes xarxes es basa en la creació de continguts de manera independent, de tots aquells usuaris amb ganes de compartir informació, intercanviar coneixement i gaudir de les arts en viu a l'entorn digital.



## Bibliografia

**Colbert, F; Cuadrado, M.** (2007). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (2a. edició). Barcelona: Ed. Ariel Patrimonio.

**Rancière, J.** (2010). *El espectador emancipado*. Castelló: Ed. Ellago.

**Sellas, Jordi; Colomer, Jaume** (2009). *Màrqueting de les arts escèniques. Creació i desenvolupament de públics*. Barcelona: Ed. Gescenic.

### Webs d'interès

<http://www.tea-tron.com/teatron/Portada.do>

<http://www.movimento.org/>

<http://www.dance-tech.net/>

<http://marketingdelasartes.com/>

<http://www.artsmarketing.org/>

