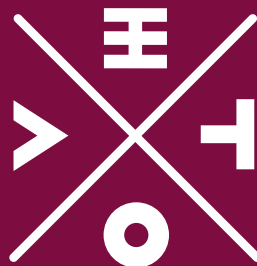




Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura

***PUBLIKOEI BURUZKO
AZTERLANA*** TEORIA
TIK
ETA PRAKTIKATIK
EGINDAKO ANALISIA



**EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Kulturaren Euskal Behatokia



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura

PUBLIKOEI BURUZKO AZTERLANA TEORIA TIK ETA PRAKTIKATIK EGINDAKO ANALISIA



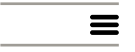
HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

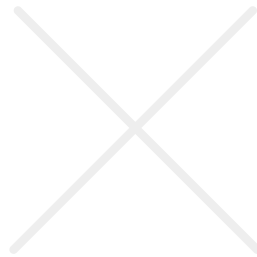
Kulturaren Euskal Behatokia

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015



Lan honen bibliografia-erregistroa Eusko Jurlaritzaren Bibliotekak
katalogoan aurki daiteke: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>



Argitaraldia: 1.a, 2016eko urtarrila

© Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa
Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila

Internet:
www.euskadi.eus

Argitaratzailea:
Eusko Jurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco
C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseinua eta maketazioa:
Diagonal | Comunicación 360º



Aurkibidea

<i>Aurkezpena</i>	5
1. Publikoei buruzko azterlanak: teoritik praktikara	6
2. Kulturaren publikoei buruz zer dakigun (eta zer ez dakigun): tresnak eta datuak	9
3. Publikoen garapenari buruzko esparru kontzeptuala	12
3.1. Esparru teorikoa	13
3.2. Publikoen garapenari buruzko eredia	15
4. Publikoak garatzeko jardunbide egokiak	17
4.1. Publikoak dibertsifikatzeko estrategia	18
4.2. Publikoak hedatzeko estrategia	19
4.3. Sakontze estrategiak	21
Laburpen gisa	23
Kontsultatutako bibliografia	24

Aurkezpena

Publikoak garatzea kultur erakundeen arreta-fokurik garrantzitsuenetako bat bilakatu da. Hala frogatzen dute Europa Sortzailea 2014-2020 programan duen kokaleku nabarmenak eta publikoen ezagutzaren, sorkuntzaren eta garapenaren alorrean azken urteotan izan diren argitalpen, topaketa eta eztabaida ugariak. Baina nondik nora iritsi gara honaino? Zer dela eta bilakatu da publikoen garapena kultur politikaren gairik funtsezkoenetako?

Alde batetik, kultur praktikak gutxitu egin dira oro har, bai Europan, bai beste inguru batzuetan. Herritarren kultur praktikek bere horretan jarraituta edo areagotuta ere, publikoa erakartzeko lehia gero eta handiagoa da. Kezkatzeko moduko arazoa da hori, inondik ere, erakundeen eta kultur programen arduradunen aburuz. Beherakada horren arrazoiak pertsonen aisialdiarekiko lehiarekin daude lotuta. Denbora gutxiago izateaz gain, gero eta jarduera gehiago eskaintzen dira, dela kulturalak, dela kulturarekin zerikusirik ez dutenak. Belaunaldi gazteek kulturarekiko duten urruntasunak edo ezinikusiak ere artegatzen dituzte kulturaren arloko arduradunak, lotura falta hori lehenagoko belaunaldietan baino handiagoa baita. Ez da alde batera utzi behar krisi ekonomikoak azken urteotan kultur gastuetarako baliabideak urritu egin dituela, BEZaren igoerari buruz egindako azterlan batzuek sakon analizatu dutenez.

Beste alde batetik, komunikazio digitalak eskaintzen dituen aukerei esker, edozein praktika eskura izateko eta gure eguneroko bizitzan barneratzeko moduak aldatu egin dira. Guztion arteko harreman horizontala ezarri da, elkarri eragiteko eta elkarrekin parte hartzeko. Eskaintza eta eskariaren harreman-eredu lineala zaharkiturik gelditu da.

Kultur politikaren alorrean, lehentasunak eskaintzaren inguruan antolatu dira (ekipamenduak sortzea, programa eta proposamenen ugaritasuna, salneurri-politika, etab.), eta eskaria ez da aintzat hartu, pentsatuz bere kabuz aktibatuko zela. Kontu jakina da eskaintzak ohitura eta ohikeria sortzen dituela; edonola ere, publikoen garapena pauso bat harago doa eta kulturaren egiazko demokratizazioaz arduratzeko beharrezana gailentzen du; haren bitartez, publikoa ugaritzeaz gain, publikoen gizarte-egitura ere eraldatuko da. Hala, ekintza kulturalez josiriko hamarkaden ostean, inkestek erakusten digute bigarren alderdi hori apenas aldatu dela.

Faktoreon aldiberekotasunak eta erakunde zein kultur programen baliabideen dedikazioa justifikatzeko beharrak begira-puntuari jarri ditu publikoak, eta, arrazoi horrengatik, **Kulturaren Euskal Behatokia** gai honi buruzko hausnarketa bat egitea erabaki du. Hala, txosten honek publikoen ikerketaren analisia egiten du, hurbilketak teoriatik zein praktikatik eginez. Eginda dauden azterlanen funtsezko alderdiak bereiztea du helburu, publikoen garapenari buruzko esparru kontzeptuala mahai gainean jartzeko, baita publikoen garapenaren inguruan erakundeak sustatzen ari diren praktika onetatik ateratako adibideekin esparru kontzeptual hori irudiz hornitzea ere.

Lehendabiziko kapituluan, publikoei buruzko azterlanari zer perspektibatatik heldu zaion gainbegiratzen da: gizarte-zientziak, kultur politikak eta kultur kudeaketa.

Bigarren kapituluan, berriz, publikoei buruz daukagun informazioari buruzko hausnarketa egiten da, dakigunari eta oraindik ez dakigunari buruzkoa.

Hirugarren kapituluan, publikoen garapenari buruzko esparru teorikoa proposatzen da, hasi hausnarketa edo posizionamendu kontzeptualetik, eta publikoak garatzeko programetan kontuan hartu beharreko segmentuen, estrategien eta faktoreen kategorizazioaren planteamendurekin amaitu.

Laugarren kapituluak, aurreko eskemari jarraituz, jardunbide egokien katalogo bat proposatzen du.

Azkenik, ondorioetan, eginiko azterketaren alderdirik nabarmenenak laburbiltzen dira.



***1. Publikoei buruzko
azterlanak: teoriatik
praktikara***

1. Publikoei buruzko azterlanak: teoriatik praktikara

urteotan, kulturarekin lotutako erakundeentzat eta politikentzat lehentasun handiko gai bilakatu da. Publikoak berak legitimatzen eta eratzen du kultur politika; publikoak ematen dio zentzua artelanari, eta publikoa da kultura arloko erakunde eta programen izateko arrazoi nagusi.

Gizarte-zientzietatik

Psikologiaren ikuspegitik, museo-erakusketetako publikoak dituen jokoera eta ikaste-prozesuak aztertu dituzte Estatu Batuetan egindako ikerketek. Antropologiak, berriz, publikoak kultur erakundeei buruz dituen irudikapenak, interpretazioak eta irudiak aztertzen ditu. Bestalde, pedagogiak jakintza ematen dio kultur bitartekaritzari; erakundeetan gero eta interes handiagoa sustatzen du eginkizun horrek, irakaskuntza-programen bidez publikoarekin duten harremana aldatzeko balio baitu. Publikoaren inplikazioa ere funtsezkoa da estetika garaikidean; ez harrera-prozesuan soilik, bai eta artelanaren sorkuntzan ere. Irekitasunaren ideia honek –Umberto Eco aipatzen duen pluraltasuna duen obra irekiak alegia– obraren eta ikuslearen arteko erlazio-esparru berri batera eramango gaitu. Hala, artearen esperientzia ez da begiratze hutsa izango; aitzitik, koerrealizazioa du oinarri, ikusleak obraren sorkuntza-prozesua amaitzen duenean sortzen den koerrealizazio horixe.

Baina soziologia da, bere aztergaia dela kausa, publikoak aztertzen ekarpen handiena egin duen gizarte-zientzia. 1960ko eta 1970eko hamarkadetatik aurrera, arteak eta kulturak pentsalari frantses askoren arreta berenganatu dute. Aitzindarien artean, ezinbestekoak dira Francastelek artelanari buruz soziologian egindako ekarpenak. Artistaren zentzua interpretatu ahal izateko, hartzaileak artistaren kodeak ezagutu behar ditu, eta kode horiek ezagutzeko testuinguruak zer-nolako garrantzia duen aztertzen du Francastelek. Bourdieuren lanak, berriz, hartzailea gizarteko partaide izatearen garrantzian jartzen du arreta. Azterlan enpirikoen bidez frogatu zuen arte-praktikak ez direla ez aratzak ez desinteresatuak; hori dela eta izan zuten horrenbesteko

oihartzuna kultur ikerketan egin zituen ekarpenek. Artelanen ekoizpena eta artelanok euren testuinguru berezietan zer-nolako balioa duten aztertu zuen, eta ondorioztatu zuen gizarte-menderatzearen printzipio orokorraren eraginpean zeudela. Bourdieuren aburuz, gizartearen eta kulturaren estratifikazioen arteko elkarrekikotasuna biziki determinaturik dago, gizarte-klaseek gustu-patroi eta kultur kontsumo ezberdinak baitituzte, beren bizimoduarekin bat.

Gerora, publikoen soziologiaz arduratu diren beste ikertzaile batzuek eskaintzaren aniztasunean eta publikoen kultur praktiken dibertsifikazioan oinarritu dituzte tesiak. Ildo horretatik, nabarmentzekoak dira Esquenazi edota Petersonen orojaleei eta «bakarjaleei» buruzko teoria.

Oraintsuago, interesgarria da Nathalie Heinichek artearen soziologian egindako ekarpena. Soziologia deskribatzaile eta pragmatiko baten alde mintzo da, haren asmoa arte-ekintzaren pertzepzioa aztertzea delarik. Horretarako, artistaren, erakunde artekarien eta hartzailearen arteko elkarrekintzen aniztasunaren logikak aztertu ditu eta, beraz, gizabanakoaren eta taldearen artekoak. Arteak soziologiari egiten dion ekarpenari arreta berezia jartzen dio. Publikoek «artifikazioan» zer rol duten ere aztertzen du; hau da, artistikoak ez diren objektu edo adierazpenak fenomeno artistiko bilakatzen dituzten prozesuetan. Bere zentzu eta balioaren elementu definitzaile den tokialdatze espazial eta sinboliko baten bitartez gertatzen da hori. Bestela esanda, nola hartu kontuan artetik kanpo utzitakoak (argazkigintza, kaleko arteak, grafitia, moda, gastronomia...).

Azkenik, azpimarragarriak dira, era berean, Olivier Donnat edo Antonio Ariñok egindako ekarpenak; kulturarekin erlazioatutako ohiturei eta praktikei buruz Frantzian eta Espainian egindako inkesten analisitik abiatuta egindakoak, hain justu.

Kultur politiketatik

Kultur politikan publikoen aztergaia bi ikuspuntutatik jorra daiteke, segun eta zer azken helburu lortu nahi den. Lehenik eta behin, kulturaren publikoak ugaritzeko interesa hertsiki erlazioaturik dago kulturaren demokratizazio-politikarekin, bai eta kultura herritarren eskura egongo dela bermatzeko politikarekin ere. Ideia jakin bat du oinarrian: kultura zabaldu beharreko

ondasun unibertsala dela, herritar guztiei helarazi beharrekoa. Beraz, produktua bera du ardatz, eta kontsumoa handitzea du helburu. Kultura eskura izateko trabak gutxiagotuz, kultur eskaintza gerturatzea da «beheranzko logika» hau duten politiken mamia. Kasu askotan, ekonomia-trabak gutxiagotu besterik ez da egin, salneurri-politika generikoen bitartez. Horrek eragin maltzurra izan du, neurrian bidez haien beharrik ez duten pertsonak atera baitute etekina.

Bigarrenik, publikoekin harreman-esparru berriak sortzeak kultur demokraziaren politikara eramango gaitu, komunitatearen kultur bizitzaren definizioan sortzaileen eta herritarren partaidetza aktiboa sustatzen baitu. Kultura guztiok dugun potentziala dela diote; beraz, kultur politikak pertsonen adierazpen-gaitasunari egin behar dio mesede. «Goranzko logikak» komunitateetan sortzen diren kulturaren aintzatespen-prozesuei, begiruneari eta estimuluari egiten die erreferentzia.

Azkenik, publikoa kultur politika ebaluatzeko ardatza ere bada. Kultur politikaren inpaktua neurtzeko erreferentzia nagusia da, bai eta kulturara bideratzen diren baliabide publiko zein pribatuak zilegi egiten dituen elementua ere.

Kultur kudeaketatik

Kultur kudeaketaren ikuspegitik, publikoak ikertzeko tresnak ezinbestekoak dira kultur erakundeek beren asmo eta estrategiak definitzeko, programak diseinatzeko eta emaitzak ebaluatzeko. Alde horretatik, kultur kudeaketaren alorreko prestakuntza-programetan izan den eboluzioak gaur egun duten zentraltasuna islatzen du: komunikazio-tresnak erabiltzetik marketin-tekniketara, singularrean ulertzetik publikoek pluralean mintzatzerara, erabiltzaileen datuak biltzetik publikoak garatzeko estrategiak proposatzera.

Publikoei Buruzko Azterlanak

Gizarte-Zientziak



PSIKOLOGIA

Pertzepzioa/jokabidea

PEDAGOGIA

Bitartekaritza

ANTROPOLOGIA

Ordezkaritza

ESTETIKA

Harrera

SOZIOLOGIA

Estratifikazioa/diferentziazioa

Kultur Politika



DEMOKRATIZAZIOA

Sarbidea/oztopoak

DEMOKRAZIA

Adierazkortasuna

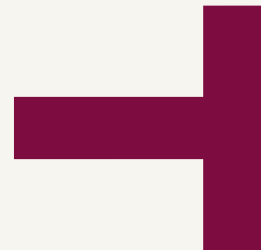
Kultur Kudeaketa



MARKETINA

ENTZULEAK SORTZEA

ETA GARATZEA



***2. Kulturaren publikoei
buruz zer dakigun
(eta zer ez dakigun):
tresnak eta datuak***

2. Kulturaren publikoei buruz zer dakigun (eta zer ez dakigun): tresnak eta datuak

aldagaien arabera da: beharrak, xedeak, baliabideak, behar den xehetasun maila, nahi den informazio mota, dagokion sektorea eta abar.

Alde batetik, gobernuetako administrazio publikoek urteak daramatzate informazioa biltzen, biztanleen ohiturei, praktikei eta kontsumoari buruzko eskala handiko inkestak eginez; kultur politikak planifikatzeko eta garatzeko erabilgarritasun handiko tresnak, inondik ere.

Alor horretan, kultur partaidetzari buruzko Eurobarometroaren bidez, Europa mailako informazioa aldi-aldi eskuratzen da. Hala, gaur egun arte egindako bi galdeketen emaitzek adierazten dute (2007 eta 2013koak) kultur jarduera gehienetako partaidetza orokorra jaitsi egin dela. Jaitsiera orokortu hori, hein batean, finantza eta ekonomia krisiaren ondorio izan liteke, baina horrek ez du azaltzen, esaterako, zergatik joaten den gero eta jende gutxiago liburutegietara (adibide bat aipatzearren). Gutxienez jarduerak dute publiko leialena: baletak, dantza-ikustaldiek eta operak, adibidez, apenas izan duten aldaketarik. Esanguratsua da kultur praktikan iparraldeko eta hegoaldeko herrialdeen artean dagoen aldea.

Europar Batasuneko estatuen artean, herritarren ohiturak ezagutzeko lan gehien egin duen herrialdea **Frantzia** da: kultur praktikei buruz egin zuen lehen inkesta 1973koa da. Definizio, sektore, maiztasun eta abarrei dagokienez, ikusmolde «klasikoko» egitura eta metodologia oinarri izan dira geroago beste herrialde batzuetan egindako azterlanetarako. Frantziako soziologia-tradizio handiari jarraikiz, nabarmentzekoak dira Olivier Donnat, Sylvie Octobre eta tankera horretako espezialistek, inkesten emaitzak kontuan harturik, egin dituzten analisiak eta interpretazioak.

Espanian, 2002-2003tik, **kultur ohiturei eta praktikei buruzko inkesta** egiten da. Partaidetza-tasak aldatu egiten dira praktikaren eta erreferentziatzat

Kulturaren publikoei buruz ez dakigula gauza handirik esan ohi da. Aitzitik, informazio-eskaria nabaria izan arren, eztabaidagai hau zehaztu egin behar da eta hainbat

hartzen den denbora-tartearen arabera (argitaratutako azken inkesta 2014-2015ean egindakoa da). Estatuko testuinguruan, ezinbestekoak dira Antonio Ariñok kultur ohituren ikerketan eta eboluzioan egindako ekarpenak.

Beste ikuspuntu batetik, 2005etik, **partaidetzari buruzko inkesta** egiten da Ingalaterran aldi-aldi, eta Europan ezaugarriok dituen inkesta bakarra da. Inkesta honen ekarpenetako bat motibazioei eta trabei buruzko informazioa biltzea da, kultur jardueretako, kirol-jardueretako eta aisialdiko jardueretako partaidetzaz informazioa eskuratzeaz gain. Berriak dira, era berean, kontuan hartzen diren aldagai soziodemografikoetako batzuk (osasuna, etnizitatea). Azkenik, nabarmentzekoa da populazio-lagin handi baten luzetarako segimendua ere barne hartzen duela. Pertsonen segimendu jarraituaren bitartez, beren bizitzetan gertatzen diren aldaketetan sakontzea da tresna honen abantaila.

Orain arte, irismen orokorreko tresna kuantitatiboek aritu gara (inkestak). Azterlan horiei egiten zaien «gaitzespenetako» bat zera da, publikoari ikuspegi abstraktu eta monolitiko batetik heldzen diotela, haren heterogeneotasuna kontuan hartu gabe (Donnatek egindako analisisiek, hargatik, kultura eskuratzeko moduen aniztasuna eta publikoen heterogeneotasuna azpimarratzen zituzten). Publikoak berritzeko beharrezana jartzen dute agerian inkestek, gizarte-kategoria berdinetako kide izaten jarraitzen dutela baitirudi.

Europako esparrua gehiago alderatzea posible egingo luketen erremintak izatea komeniko litzatekeen arren, baditugu joerak erakusteko sentsore gisa funtzionatzen duten iturburuak ere, eta bide ematen dute kulturaren publikoak ezagutzeko analisi interesgarriak egiteko. Oro har, bada informaziorik; hala ere, makroinkesta hauek ez dituzte zenbait behar betetzen. Alde batetik, zer egiten den baino, jendeak kultur adierazpen zehatzetan nola eta zergatik hartzen duen parte (edo ez duen) jakiteko beharra eta, beste alde batetik, banakako kultur erakundeen neurri xehatutako informazio eskasia osatzeko beharra.

Neurrirago egindako analisisen ildoan, marketinean jatorria duten beste teknika batzuk ari dira aplikatzen, hala nola publikoen segmentazioa edo CRM deritzen aplikazioak (Customer Relationship Management). Horrek guztiak posible egiten du publikoen informazio guztia datu-base batean biltzea eta analisi automatizatuak egitea. Alor horretan, nabarmengarria da Erresuma Batuko **publikoak garatzeko agentzien esperientzia**: horrelako proiektuak ezartzeko azterlanak, aholkularitza eta tresnak ere ematen dituzte.



KEB-OVC luzetarako azterlan bat egiten ari da, kultur ohiturak zehazten dituzten inguruabarretan eta baldintzatzaileetan sakontzeko, bai eta bizitzan zehar bata bestearen ondoren gertatzen diren eta kultur praktikei dagokienez aukera, lehentasun eta maiztasunetan eragina duten aldaketak analizatzeko ere. Behatokiak oraintsu gai honen inguruan sustatutako beste azterlan batean, **euskaraz egindako jardueretan parte hartzeko orduan zer faktorek eragiten duten** ere aztertu da. Ohiturak sendotzeko eragin handiena duten aldagaien artean, eskaintzaren konfigurazioa (kalitatea, erregularatasuna, zabaltasuna, ikusgaitasuna, hurbiltasuna), kulturarekiko interesa eta publikoaren partaidetza aktiboa nabarmenduko genituzke.

Azken finean, kultur ohiturei buruzko inkognitak argitzeko, honako auzi hauek ulertu behar dira: nola eta zergatik eboluzionatzen duten ohiturek, egoeraren arabera baldintzek nola eragiten dieten, ohitura horiek zer egoerak baldintzatzen dituzten, eta abar. Eta horixe da hain zuzen ere Behatokiak jorratu nahi duen lan lerroa. Publikoei buruzko azterlan gehiago egiteko beharrezana ez ezik, bada emaitzak erabiltzeko premia ere, publikoen garapenean proiektu berriak abiarazteko asmoz.



***3. Publikoen garapenari
buruzko esparru
kontzeptuala***



3. Publikoen garapenari buruzko esparru kontzeptuala

Egitura eta zentzua ematen dioten gako-kontzeptu batzuen inguruan zertzen da programa oro. Publikoak garatzeko estrategia bat eratzeko balio duten

ideien eta posizionamenduen multzoa hartzen dugu esparru kontzeptualtzat. Beraz, kultur politiken eginkizunari, esku-hartzearen ikuspuntuei eta kulturaren ideari berari buruzko iritzi batekin hasiko da ondoren egindako hausnarketa hau. Horixe da ezaugarri hauetako programa bat zertu ahal izateko beharrezko diren tipologien, estrategia posibleen eta faktoreen inguruan antolatutako publikoen garapen-eredu bat biribiltzeko abiapuntua.

Esparru teorikoa



Publikoei buruzko eredu



POLITIKAK	Eginkizuna
	Perspektibak
KULTURA	Jasoa/kritikoa
	Komertziala/masentzakoa
TIPOLOGIAK	Interesik gabeko publikoa
	Publiko interesduna
	Uneko publikoa
ESTRATEGIA	Dibertsifikazioa
	Handitzea
	Sakontzea
FAKTOREAK	Pertzepzioak
	Praktikoak
	Esperientzia

3.1. Esparru teorikoa

Kultur politiken eginkizuna

Giza Eskubideen Adierazpen Unibertsalean (1948) honela aldarrikatzen da kultura eskura izateko eskubidea: «Pertsona orok du eskubidea elkarteko kultur ekitaldietan aske parte hartzeko, artelanez gozatzeko, eta zientzi aurrerakuntzan eta horri darizkion irabazietan parte hartzeko». Beraz, kultura eskura izateko eta kultur bizitzan parte hartzeko eskubideak errespetatzen dituen esparrua sustatu beharko luke politika publikoak. Horixe da politika-ekimen publiko guztiak bideratu behar dituen araugintzaren abiapuntua, eta eginkizunik garrantzitsuena ere bai. Kulturarako eskubidea, hain justu ere. Eskubide horretan, kultur askatasunaren aintzatespena baino zerbait gehiago dago inplizitu. Kultura garatu eta sustatuko duen jarduera publikoa exijitzea esan nahi du. Prestazio-eskubideen barruan multzokatuko genuke; beraz, botere publikoek kultura guztion eskura jarri behar dute. Kulturaren eta pertsona zein gizartearen garapenaren arteko harremana da horren arrazoi, horien arteko lotura.

Politikak (eta sektoreak) azken hamarkadetan egindako hutsegiteetako bat publikoarengandik urruntzea izan da; egiteko, ekoizteko, sortzeko eta eraikitzeko dinamikak eramanda, ahaztu egin dute herritarrak direla erdigunea, protagonista, kulturaren egiatzko subjektua, eta ez eskaintzen bide zaizkion askotariko aukeren artean hautatu besterik egiten ez duen objektu hutsa.

Horrela ulerturik, publikoen kontu hau ez da gure programak eta zentroak mantentzera bideratzen diren baliabideak justifikatzearen edota pertsona gehiago erakartzeko estrategiak garatze soila; aitzitik, sarbidea galarazten edo oztopatzen duten trabak landu nahi dira, publikoarekiko harreman-eredu berriak mahaigaineratu, sorkuntza eta publikoaren arteko bitartekaritzaren garrantzia nabarmendu, praktika aktiboaren garrantzia azpimarratu, etab.

Beraz, hauxe da gure abiapuntua: kultura balio edo ondasun publikoa dela. Errealitatea ulertzeko, interpretatzeko eta eraldatzeko gaitasuna ematen digu, eta herritarrak askeago eta kritikago izatera bultzatzen ditu. Ez gara estetikari buruz ari, etikari buruz baizik.



Eskaintza eta eskaria, esku-hartzeari buruzko bi perspektiba

Publikoen garapen-estrategiek, a priori, eskariaren gaineko esku-hartzeak eskatzen dituzte. Orain-oraingoz, politika publikoek sorkuntzan, ekoizpenean eta hedapenean oinarritutako eskaintzaren logika saritu dute¹. Begira-puntuak kulturaren demokratizazioan jarrita ere, kultura publiko zabal bati helarazteko orduan, eskari handiagoa sorrarazteko, eskaintza indartzera bideratu dira ekintza guztiak. Eskaintzan oinarritutako esku-hartze mota honen gailentasuna orekatzeko, beharrezko dirudi beste ikuspuntua azpimarratzea, kultur eskaintzaren gozamina galarazten duten trabak gainditzeko eskari-politika abiarazita. Garrantzitsua da azpimarratzea, eskari-politikari buruz mintzo garenean, ez garela ari publikoak nahi duenari egokitzeaz edo hari nahi duena emateaz, baizik eta eskaria eraldatzeko gai izateaz.

Halere, publikoen garapenaz kontzeptuaren zentzu zabalean ari garenean (partaidetza), beharrezko da bi ikuspuntu hauek bateratzea: ez gara kulturaren demokratizazioaz soilik ari, baizik eta kultur demokraziako prozesuetan enfasia jartzeaz ere bai. Prozesu horietan kulturaren partaide diren agenteei esku hartzen dute: sortzaileak, ekoizleak, programatzaileak, hezitzaileak, politikariak eta, noski, herritarrak. Pertsona helburu duen ekosistema edo haztegi bat sortzea da helburua.

Horrenbestez, estrategia integralak sortu behar dira, batetik, sorkuntza eta ekoizpena zaintzeko, baina, aldi berean, jomugan publikoak ugaritzeko beharri erantzuteko, betiere gizartean gertatzen ari diren eta eskaintza eta eskariaren arteko harreman kultural horri eragiten dioten aldaketa sakonak alde batera utzi gabe. Alde batetik, elkarrekin erlazionatzeko modua berriro konfiguratzeko, baita komunikazio digitalaren ondorioz edozein praktika gure bizitzan barnerratzeko modua ere. Bestetik, globalizazioaren ondorioz egoera konplexua sorrarazi duten kultur kodeak elkarrekin lotzea, metatzea eta haien arteko lehia sustatzea.

Zer kultura? Zer kontsumo?

Kultura kontzeptuak bere-berea duen polisemiak, esanahien aniztasunak, nolabaiteko jarrera hartzea eskatzen digu abiapuntutzat hartzen dugun kulturaren ikusmoldearen inguruan. Abiapuntuak ondorio kontzeptualak, politikoak eta kudeaketari buruzkoak ditu; adierazten ez bada ere, kultur politika ororen azpian kulturaren kontzeptu ezberdin bat dago, azken buruan, kultura ideologiaren kristalizazioa baita. Inoiz ez da aukera neutroa, beti ekarriko du aukera bat egin beharra balioen ikuspuntutik.

Kultura kontzeptuak irekitasuna, plastikotasuna eta malgutasuna ditu bereizgarri. Zentzu ugari dituela kontuan izanik, hainbat ikuspuntutatik interpreta daiteke, testuinguruaren arabera, aztertzen duen diziplinaren arabera eta zehazten duen osagai ideologikoaren arabera. Eta horren arrazoa da, Marta Sanzek defendatzen duenez, kulturak ez duela kulturarekin soilik elkarrekin jarduten. Ez da erudizio hutsa. Objektu kulturelek elkarrekin hitz egiten dute, baina, funtsean, erreala den horrekin.

Maiz, oinarritzat hartzen den kontzeptua alor zehaztugabea da, lausoegia, eta kultur material gisa homologatzen diren ekoizpenak hartzen ditu barne, pertsona eta erakunde eskudunen iritzietan oinarritutako balioa dutenak. Jarrera horretatik, Bourdieuk proposatutako kultur kapitala kontzeptuaren arabera, pertsonen arteko hierarkia bat ezartzen duen elite-kultura nabarmendu behar da. Hala, gizarte-geruza altuenetako pertsonen elite-kultura hautesten dute, eta geruza apalenetakoek, berriz, herri-kultura edo masa-kultura kontsumitzen dute. Eta, gainera, hierarkia horrek betikotzeko joera du, klase menderatzaileek kapitala beren tokia mantentzeko baliatzen baitute. Juan Beneten hitzetan, «kulturak errepikatzen den mailen arteko desberdintasunean jarduten du. Kultur parekatzea ez da inoiz gertatzen. Beti izango dira abangoardiak eta atzeguardiak, trebatu behar den eta, aldi berean, beste gauza batzuetan pentsatzen ari den aurrelari talde batentzat *périmé* dauden gauzekin konformatu behar diren gizarte-klaseak».

Beste muturrean, kultura aisialdiko kontsumo-objektu soil gisa homogeneizatzeko eta hutsaltzeko joera dago. Fenomeno hori berria ez den arren, proposamen jakin batzuk gailentasunez zabaltzeak, hedabide digitalak zabaltzen errazak izateak eta publikoa masa akritikotzat hartzeak aspalditik datorren eztabaida atzera pil-pilean jarri dute. Izan ere, Frankfurtoko Eskolako

¹ Ikusi KEBk argitaratutako **Kulturaren kontsumoa sustatzeko politikak** izeneko txostena.



pentsalariak (Adorno eta Horkheimer) sortutako kultur industriaren kontzeptuan nabarmentzen zen kulturak, merkataritza-produktu gisa, homogeneizatzeko joera duela, teknologiaren eta ideologia kapitalista monopolikoaren ondorioz. Gerora, Guy Debord eta situazionistek gizartearen «espektakularizazioa» analizatu zuten. Gai honek eztabaida pizten jarraitzen du eta, egungo gizarteari dagokiola eman dezakeen arren, Barojak berak ere zera zioen: «Gure garaia ostruka baten antzekoa da, distira egiten duen edozer irensten baitu; ez dio gehiegi arduraren ematen dizkioten jakien kalitateak; beretzat, denak dira onak».

Bi jarrera hauetako batek ere ez du argitzen kultura eta kultur kontsumoa zer izan beharko lirakekeen. Ez kultura elite batentzako gurtza-objektu gisa, ez kontsumo hutsal gisa; ez urreizuna, ez plazeboa.

Funtsezko arazoa kulturarekiko dugun jarrera edo jokabidea da, Emilio Lledó dioenez: «Ez da kultur ondasun deritzenen existentzia, baizik eta guk haien aurrean dugun presentzia, eta jasotako herentziaren aurrean inor izateko eta, batez ere, harekin zerbait egiteko dugun aukera». Ikusmolde horrek hartzailea aktoretzat hartzea esan nahi du, kontsumitu bakarrik egin beharrean, kulturen parte hartzen duen subjektu aktibotzat.

3.2. Publikoen garapenari buruzko eredia

Publikoa vs Publikoak

Deigarri egiten da, begi-kolpe batez, publiko hitza singularrean esatetik pluralean erabiltzera igaro garela. Eta ez da gramatika-kontu soila; aitzitik, aniztasunarekin zerikusia duen oinarritzko problematika bat agertzen du. Duela ez hainbeste publikoari buruz hitz egiten genuen kontzeptu abstraktu, uniforme eta homogeen gisa, baina orain publikoak interes eta testuinguru oso ezberdinetako pertsona zirkunstantzialak osaturik daudela uste dugu eta, beraz, publiko ugari egon litezkeela. Ikuspegi hori muturrera eramanez, esan daiteke pluraltasuna, berez, balio gisa ikusteak publiko potentzialen aniztasun harrigarri eta imajinaezina ekarriko duela. Zenbat begirada, hainbat publiko daudela esan genezake.

Jakina, bideetako batek ere ez dio analisiari toki handirik uzten. Batek, mugatua, lausoa eta orokorra izanik, ez du pista handirik ematen, sektoreak ezagutzen dituen ezaugarrietatik haratago, publikoen garapenaren alorreko ekintzak burutzeko; bestea, egiten ari garenaren tankerako hausnarketa batean jorratzen zaila izanik, testuinguru oso zehatz bati aplikatutako kudeaketaren bidez soilik baita bideragarria. Marketinean sortutako metodologiaren aplikazioari buruz ari gara (ticketing eta CRM, beste batzuen artean). Hainbat kultur erakunde erabiltzen dituzte; bereziki, museo, jaialdi eta antzokiek.

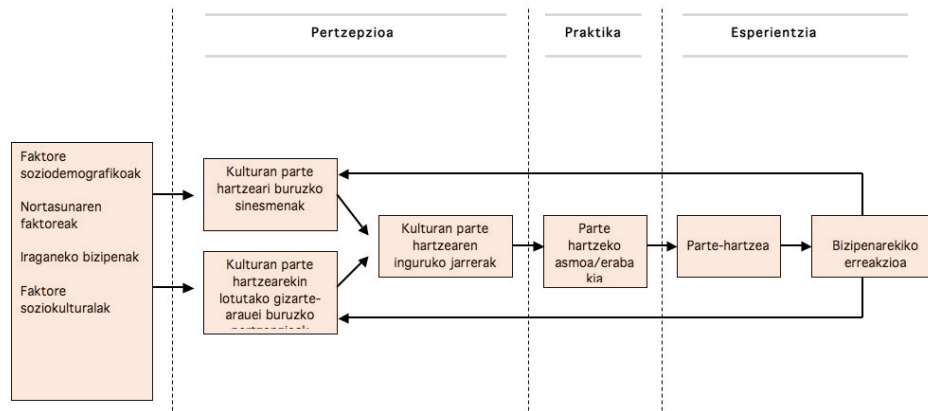
Banakako harreman-maila horretara iritsi gabe, kontsumo-profilen arabera, posible da kultur publikoen segmentuen kategorizazio bat ezartzea, hurrengo atalean ikusiko dugun legez. Publikoen garapenerako estrategiak taxutu ahal izateko lehen urratsa da, partaidetzan eragina duten faktoreetan (trabak eta motibazioak) arreta jarritz.

Segmentu, estrategia eta faktore nabarmenak

Publikoen segmentazioari buruzko dokumentazioa oparoa da. Iturburuetako asko kultur erakunde ezaugarri aplikatutako marketinaren tresnetan daude oinarrituta. Gure kasuan, Wallace fundazioak proposatutako eredia jarraitzearen alde egin dugu. Hainbat eratako erakunde publikoak garatzeko jardunbide egokien katalogo bateko elementu komunak oinarri hartuta eginda dago, eta oso interesgarri egiten zaigu bere sinpletasun eta argitasunagatik.

Parte-hartzearen arabera publikoen profilak analizatzeko lehen urratsa erabakiak hartzeko prozesuak aztertzea da, eta, kontziente izan ala ez, kultur praktika zehatz batzuk egin ala ez erabakitze eragiten duten faktoreak aztertzea. Pertsonen kultur jardueretan parte hartzeko dituzten arrazoiak dago oinarrituta, eta horrexegatik da interesgarria. Eredua honen oinarria pertsonen beren kultur praktikekiko duten jarrera da, eta, faktoreak identifikatzeaz gain, kultur jardueren pertzepzio positiboa izatearen garrantzia ere nabarmentzen du; izan ere, faktore edo traba praktikoen aurretik daude (adibidez, salneurria, urruntasuna, etab.).

1. irudia. Kultur jardueretan parte-hartzearen eragiten duten faktoreen eskema.



Adierazienez, kultur jardueretan parte hartzerantz bultzatzen duten faktoreak zein diren eta faktore horiek zein eragin duten zehazten du ereduak. Faktore horietatik abiatuz, pertsonak hiru segmentutan sailkatzen dira parte-hartzearen edo konpromisoaren arabera: interesik gabeko publikoa, publiko interesduna eta uneko publikoa. Are gehiago, emaitza arrakastatsuak lortzeko, hiru segmentuetako bakoitzean eragina duten faktore zehatzak arintzeko estrategia eta ekintzak behar direla azaltzen du. Ez da segmentatze hutsa, baizik eta publiko mota bakoitzak behar dituen ekintza motei lehentasuna ere ematen die. Aurreko eskeman bezalatsu, publikoaren garapenean arrakasta izan duten estrategia eta kasu mota askoren ikerketaren emaitza da eredu hau.

2. irudia. Segmentuak, estrategiak eta publikoak garatzeko faktore aipagarriak.

Publiko-segmentua	Publikoak garatzeko estrategia	Faktore nabarmenak
Interesik gabeko publikoa	Dibertsifikazioa	Pertzepzioaren gainekoak
Publiko interesduna	Hedatzea	Praktikoak
Uneko publikoa	Sakontzea	Esperientzia

Hasteko eta behin, interesik gabeko publiko gisa identifikatutako segmentua alde aurretik parte hartzeko jarrera edo interesik ez duena da, iruditzen baitzaie kultur jarduerak onurarik ez dietela ekartzen. Erabakiak hartzeko prozesuan, norberaren edo taldearen pertzepzio-trabak gailentzen diren etapan dago segmentu hau. Kultur jarduerak batek ezer eskaintzekorik ez duela pentsatzen dute, edo iruditzen zaie operan, arte-galerietan edo museo batean tokiz kanpo sentituko lirakekeela, hiru adibide aipatzearen. Haiekin, dibertsifikazio-estrategia bat planteatzea da kontua. Zehaztu beharra dago, ikuspuntu honetatik, dibertsifikazioa profil psikologikoa edo pertsonen jarrerak eraldatzera bideratuta dagoela, eta ez adina, generoa, eta tankera horretako aldagai soziodemografikoen arabera publiko dibertsifikatza. Horri dagokionez, garrantzizkoa da gogoratzea interesak pertsonen kultur kapitalarekin duen korrelazioa. Kontuan izan behar da estrategia mota hauek denbora behar dutela, ez baita erraza jarrerak aldatzea.

Bigarrenik, interesa erakusten duten arren, kultur jardueretan parte hartzen ez duten pertsonen segmentua dugu. Arrazoi praktikoak direla eta geratzen dira; hala nola salneurria, denbora-falta eta garraioa. Parte hartzeko grina duten pertsonak, ziur aski, antzerakotasun handiak dituzte egiazko publikoarekin. Gutxienez, biek ala biek ere uste dute kultura atsegingarria dela. Hortaz, publikoaren hedapena da profil honekin jarraitu beharreko estrategia. Dagoeneko partaide direnen profil bera duten pertsona gehiagok arteetan parte har dezaten lortzea da estrategia honen muina, informazio- eta komunikazio-ekintzen bitartez traba praktiko horiek desagerrarazita. Helburua pertsona horiek erakartzea da, eta programak haien eskura jartzea.

Hirugarrenik, kultur jardueretako partaide den publikoari dagokionez, partaidetza horretan sakontu behar da, esperientzia are atsegingarriagoa izateko lan eginez eta, hala, jendea gehiago inplika dadin. Jendeak jarduerak horri buruz duen ezagutza sendotzea da kontua, dagokion erakundeak parte denekosentimendua areagotzea. Azken finean, leialtzeaz ari gara; hots, parte hartzen duen publikoaren maiztasuna eta inplikazio-maila areagotzeaz.

Garrantzitsua da nabarmentzea publiko mota bakoitzak bere partaidetza baldintzatzen duten traba edo motibazioen arabera esku-hartze mota ezberdinak behar dituela. Lehenengo bi kasuetan, trabak ahalik eta gehien txikiagotzea da jomuga; uneko publikoaren kasuan, berriz, esperientzia indartzea da estrategia. Kultur erakundeek, hain justu, publiko mota ezberdinetara bideratutako estrategiak hainbat modutan konbina ditzakete.



**4. Publikoak garatzeko
jardunbide egokiak**



4. Publikoak garatzeko jardunbide egokiak

Aurreko eskemari jarraikiz, dibertsifikazioa eta publikoen hedapena dira trabak txikiagotzera edo deuseztatzen bideratutako ekintzen

beharra duten bi estrategiak; sakontze-estrategiaren kasuan, ostera, ekintzak publikoaren esperientzia aberastera daude zuzenduta.

4.1. Publikoak dibertsifikatzeko estrategia

Interesik gabeko publikora dago bideratuta, hau da, ez-publikoetara edo hezkuntza-trabak, psikologia-trabak eta gizarte-inguruko trabak gainditzen bideratutako esku-hartzeen beharra dutenetara.



> *Cantània (Auditori: Educa)*

Katalunian zertu den hezkuntza-proiektu bat da eta, haren bidez, 8 eta 12 urte bitarteko umeei musika helarazi nahi diete. Umeak heztea du helburu, umeek zein euren familiek musikarekiko sentiberatasuna garatzea. Kataluniako musikari ospetsu batzuek sortutako kantata bat prestatu eta interpretatzen datza *Cantània*, koreografia eta *atrezzo* txikiak prestatuta. Programan parte hartzen duten ikastetxe guztiek elkarrekin abesten dute kantata Bartzelonako auditoriumean, musikari eta abeslari profesionalekin batera. Denentzako musika-bizipen ahaztezin bihurtzea da honen guztiaren helburua.

Beraz, hezkuntza-trabak gainditzeko ahalegintzen den esperientzia bat da hau. Traba psikologikoak ere arin ditzake, bai eta umeen guraso eta familiekin zerikusia duten gizarte-inguruneak eta umeek eurek izan ditzaketan ere.

> *Cultural Rucksack*

Motxila Kulturala (*Cultural Rucksack*) 2001 ean sortutako Norvegiako hezkuntza-programa nazional bat da. Herrialde horretako 6 eta 19 urte bitarteko ia ikasle guztiek dute eskura programa hau. Proiektu honek kultur sektoreak –hala nola artistak– eta estatuko zein tokiko hezkuntza-sektoreak inplikatzeko ditu. Umeen eta gazteen kultur kontzientzia handiagotzea du helburu, orotariko adierazpen artistiko eta kulturalekin ohituz (arte eszenikoak, ikusizko-arteak, zinema, musika eta literatura, beste batzuen artean).

Horiek horrela, honako hauek dira programaren helburuak: (1) Lehen eta bigarren hezkuntzako ume eta gazteek profesionalek sortutako ekoizpen artistiko eta kulturalak gozatu ahal izatea; (2) askotariko kultur adierazpenak ikasleentzako gara jartzea, haiekin ohitu daitezela eta kulturaren forma guztiekiko ulermenara bateratzea; eta (3) hezkuntza-zentroei kultur adierazpen era ezberdinak bateratzen laguntzea, ikaskuntza-helburuak erdiesteko beren ahaleginen bitartez.

Hainbat alorretako artistak ikastetxe eta institutuetara denbora batez joatea eta irakasle zein ikasleak programan partaide diren artistekin batera lan egitea joatea proposatzen du Motxila Kulturalak.

> *The Copenhagen Music Theater*

Opera-antzerki bat da, baina ez da hain ohikoa: musika-antzerki bilakatu da. Hau da bere leloa: «Dena ez da denentzat, baina denentzako zerbait izan behar da denboraldi bakoitzean». Horregatik, denboraldian zehar, mota askotako ekitaldiak eskaintzeko ahalegina egiten dute, opera, rock musika eta elektronikoa barne. Orotariko publikoentzako kultur eskaintza ematea du helburu, pertsona guztiek atsegin duten zerbait aurki dezaten eta inor ez dadin bazterturik sentitu.

Beraz, apurka traba psikologikoak eraisteko era bat da, bai eta gizarte-ingurunearen ere.



➤ **Creative Cooperation in Cultural Heritage programa: Terrassa augmentada aplikazioa**

Terrassa augmentada Kataluniako Zientzia eta Teknikaren Museoak (mNACTEC) Europako *CreativeCH* programaren bidez sustatutako aplikazioa da, mugikorretarako eta tabletetarako. Paseatu bitartean, Terrassako (Bartzelona) iragan industrial eta modernista era ezberdin eta dibertigarriagoan ezagutzeko balio du.

Sortu den ibilbideko puntu bakoitzean, zera egin daiteke: eraikinei buruzko azalpenak entzun; denboran zehar bidaia egin eta, garaiko pertsonen bizitza nolakoa zen ikusteaz gain, garai batean eraikinak nolakoak ziren erakusten duten argazkiak eta bideoak ikusi; eta hiriarri dagozkion hainbat alderditan eta gaitan sakondu.

Hiru ibilbide sortu dira erabiltzaileen beharren arabera: (1) interes-puntu guztiak barne dituen, errealitate areagotua izan ala ez; (2) errealitate areagotua duten tokiak baino ez dituen; eta (3) *express ibilbidea*, Terrassa industrial eta modernistako eraikin nabarmenenak eta entzutetsuenak dituen.

Aplikazio honen sorkuntzarekin Kataluniako Zientzia eta Teknologiarren Museoak duen helburu nagusia gazteei ondare industrialaren balioa transmititzea da. Horretarako, hurbilen egiten zaizkien teknika eta lengoia erabiltzen ditu, hala nola errealitate areagotua eta *smartphone*en bidezko komunikazioa.

Beraz, museoak, Udalarekin batera, teknologiaren aldeko apustua egin du gai hauei buruzko interesa nekez agertzen duen populazio-segmentu batengana hurreratzeko, museo eta erakusketetara nekez joaten direla kontuan izanda.

4.2. Publikoak hedatzeko estrategia

Hautatutako jardunbide egokiak bizi-zikloekin erlazioan dutakoen denbora-faltari dagozkion trabak txikiagotzea daude bideratuta, bai eta traba geografikoak eta fisikoak arintzera ere. Salneurri-trabei dagozkien jardunbideen adibideak KEBk 2013an egindako *kultur kontsumoa sustatzeko politikari buruzko txosten*ean kontsulta daitezke.

➤ **Zoo Music Concert Series of Albuquerque**

Proiektu honen helburua familia gazteak beren seme-alabekin kultur ekitaldietara joan ahal izatea da. Hala, bi jarduera bateratzen dira: zoologikoa bisitatzeko eta kontzertu batera joatea. Zoologikoko instalazioen barruan, belartzan bertan, familiek eta lagun-taldeek musika-estilo askotako kontzertuez goza dezakete (adibidez, pop-rocka edo afrokubatarra) beste familia batzuekin batera, zerbait edaten edota jaten duten bitartean. Gainera, prezioak neurrikoak dira pertsona nagusientzat eta, batez ere, umeentzat.

Arratsaldeko seietatik aurrera bertara daiteke jendea; kontzertuak zazpi eta erdietan hasten dira eta animalien barrutirako sarbidea zortziak arte dago irekirik. Hala, musika entzuten den bitartean, azken orduko bisitaren bat egiteko astia izaten da gainera.

Ekimen mota honen antzeko beste kasu batzuk ere badaude beste arte mota batzuetara zuzendurik. Adibidez, Hawaiiin, Honoluluko zoologikoaren alboan artelan-erakusketak antolatzen dituzte.

Beraz, Albuquerqueko zoologikoaren ekimen hau denboraren eta bizi-zikloen trabak ezabatzen ahalegintzen da eta, gainera, familia eta lagunak harremanetan jartzeko, elkarrekin batzeko eta hainbat enpresa eta erakundek elkarrekin lan egiteko jarduerak sustatzen ditu.

➤ **Piknic Électronik Barcelona**

Piknic Électronik proiektua Montrealen sortu zen 2003an eta, udako igandeetako egun argitsuetan eskainiz, musika elektronikoa eskurago jartzea du helburu. Bada, piknik huts bat baino askoz gehiago da: familia eta lagunak ingurune naturalean elkartzeko dira musika elektronikoz lagundutako piknik batez gozatzeko. Gainera, piknik ekologikoa eta jasagarria da, ingurumena errespetatzen duena.



Era berean, Piknic Électronikerek monitoreen laguntzaz familia osoarentzat pentsaturiko jarduera ugari eskaintzen ditu. Nazioarteko DJen inguruak eta Petit Piknic gunean prezio ezberdinak dituzte, baina nahiko neurrikoak; 12 urtetik beherakoak lehendabiziko gunean doan sartzen dira.

Berriz ere, ideia honek denborari eta bizi-zikloari dagozkien trabak txikiagotzea du helburu, erlazio-ekintzen (familiakoak eta lagunartekoak) eta jardueren konbinazioaren aldeko apustua eginda guztia ere.

> **Centre Pompidou mobile**

Pompidou zentroak Frantzia osoan barrena ibiliko den museo ibiltari bat sortu du publiko guztiei, bereziki kultur bizitzatik urrunen daudenei, arte moderno eta garaikideko artista garrantzitsuenek sortutako artelanak ikusteko aukera emateko. Hain justu, museoko bilduma iraunkorreko artelanik onenak jartzen ditu ikusgai. Helburu nagusia, beraz, artea deszentralizatzea eta museorik ez duten herri txikietara eramatea da.

Centre Pompidou mobile proiektua 2011ko urrian jarri zen martxan, zirku ibiltarien espiritu bertsuarekin; horregatik, museoaren barrutiak 650 m²-ko azalera du eta zirku baten karpak gogorarazten dituzten hainbat modulu koloretsuz osaturik dago.

Sarrera doakoa da; hala, traba geografikoa zuzentzeaz gain, ekonomikoa ere konpontzen da. Izan ere, agian pertsona askok ezingo lukete museorako bidaiak eta sarrera estandar bat ordaindu (18 eta 26 urte baino gutxiagokoentzat tarifa murriztuak dituen arren). Gainera, instalazioak oso ondo daude egokiturik ezintasun fisikoak eta zentzumen-ezintasunak dituzten pertsonentzat, txoko guztietara iritsi eta informazio guztia eskuratu ahal izan dezaten. Era berean, denboraren traban ere eragiten du, ez baita gauza bera museoak etxe alboan edukitzea edota hiri handiren batera joan behar izatea. Gainera, umeentzat zein nagusientzat pentsatutako jarduera da.

Itxura guztien arabera, orain arte, erakusketa ibiltari honek arrakasta handia izan du, astegunetan batez beste 700 bisitari jaso baititu, eta 2.000 asteburuetan (*L'art prend la route* artikulua arabera).

Azkenik, garrantzizkoa da nabarmentzea proiektu hau finantzaketa pribatuari esker izan dela posible. Bada beste ekimen bat ere, *MuMo* (Musée Mobile) izenekoa. Kontzeptu berekoa da, baina txikieneztat dago pentsaturik eta administrazioak finantzatu du.

> **Louvre: bisita birtualak**

Louvre museoak, bere web orriaren bitartez, bildumetako batzuk era birtualean eta doan bisitatzeko aukera ematen dio publikoari. Bisita birtualek Louvreko geletan zehar paseatzeko aukera ematen diote ikusleari, museoan instalazioak eta bilduma bakoitzeko artelanik nabarmenena, informazio-erreferentzia txiki batez lagundurik, etxetik mugitu gabe ikus ditzen. Gainera, une oro bisitaria museoan zein tokitan dagoen adierazten duen mapa bat ere bada, eta handiagoturik ikus daitezkeen artelanak eta sarbide birtuala duten guneak non dauden ere erakusten du.

Ekimen hau gero eta ospetsuagoa da museoaren artean, eta gero eta museo handi gehiagok eskaintzen dute zerbitzu hau, baita Espainiako museoek ere. Hona hemen nazioarteko beste adibide batzuk: *Londresko National Gallery museoak*, *Versaillesko jauregia* edota *Wright-Patterson AFB (Ohio) zentroko National Museum of the US Air Force museoak*. Eta, estatu-mailan: *Madrilgo Jantzien Museoak*, *Madrilgo Thyssen-Bornemisza Museoak* edota *Figueresko Dalí Museoak*.

Tankera horretako ideiekin, oro har, sarbide-trabak deuseztatzea lortzen da eta, zehazki, teknologiaren erabilerak traba geografiko eta fisikoak gainditzen laguntzen du.

4.3. Sakontze-estrategiak

Atal honetan aurkeztutako proiektu sorta publikoaren esperientzia aberastera dago bideratuta. Horretarako, programen edukiak hedatzeko jarduerak antolatzen dira, programazioan publikoaren partaidetzarako, konpromisorako eta lankidetzarako espazioak irekiz eta, batzuetan, informazioaren eta komunikazioaren teknologiez baliatuz.

> *Genius Loci*

Genius Loci Joan Miró fundazioak (Bartzelona) 2011ko udaberrian eginiko erakusketa bat izan zen. Musikariek Bartzelonan musikari izateari buruz egindako hausnarketak erakustea zen erakusketa honen xedea.

Ordura arte, musikari buruzko erakusketak egin izan ziren, baina Joan Miró fundazioak ohikotikaldendu eta audiogidak iPod eta MP3 bilakatu zituen: artista kontzeptualtzat jotzen ziren eta Bartzelonako une hartako musika-panoramako 10 talde aukeratu zituen; erakusketak proposatzen zuen hausnarketari erantzungo zion abesti bat eskatu zitzairen, esleitutako gelan zehar paseatzean jendeak entzun zezan. Hala, erakusketa ulertzen eta koherentziaz hornitzen laguntzeko musika-erreproduktore bilakatu zuten audiogida. Gainera, artistak «beren espazioa» sortzera eta itxuratzerara gonbidatu zituzten.

Hartara, Bartzelonako musika-panoramari buruzko hausnarketa erakusteko asmoa zuten bi arte-diziplina ezberdin nahastu ziren. Azkenean, honako talde hauek hautatu zituzten: Els Amics de les Arts, Hidrogenesse, Isla Carolina, Internet2, Manos de Topo, Mishima, Mürfila, Standstill, The Pinker Tones eta Za!

> *Norfolk eta Norwicheko jaialdia*

Norfolk eta Norwicheko jaialdia Erresuma Batuko zaharrenetarikoa da. 1772. urtean du jatorria, Norfolk eta Norwicheko ospitalea sortu zenean. Urte hartan, dirua biltzeko kontzertu bat antolatu zuten, eta urtean behingo ekitaldi bilakatu zen (gerora, hiru urtez behin egiten hasi ziren, baina azkenean urtean behin

egiten jarraitu zuten). Gaur egun, jaialdiak musikarekin, dantzarekin, arte eszenikoekin, erakusketekin, zinemarekin, literaturarekin eta beste alor askorekin lotutako jarduera ugari biltzen ditu.

Jaialdi hau beste guztietatik bereizten duena, alde batetik, sare sozial eta Internet bidez egiten duen komunikazio- eta zabalkunde lana da: bere webgunearen, RSS jarioen eta Flickr, Facebook, YouTube, Twitter, Vimeo eta beste hainbat saretako kontuen bidez, hurrengo ekitaldiei buruzko informazioa banatzen du; eta, Sky Arts telebista-kanalari esker, telebista eta irratan ematen da jaialdiaren berri.

Bestalde, herritarrek antzezlanetan eta musika-emanaldietan parte hartzeko aukera izaten dute, baita jaialdiko koruan abesteko ere; horrek ere nabarmentzen du jaialdia. Era berean, boluntario egin eta jaialdia prestatzeko aukera ere bada.

Hanburgoko Thalia antzokia

2011ko udazkenean, Hanburgoko (Alemania) Thalia antzokiak 2012ko programazioa aukeratzeko aukera eskaini zion publikoari, eszenatokian ikusi nahi zituzten antzezlanak proposatuz. Prozesua Internet bidez eta txartelak bilduz egin zuten. Azken emaitza antzokiaren arau artistikoetatik aldentzen zenez, ekimena eztabaidagai garrantzitsu bihurtu zen, eta erabaki-hartze artistikoaren prozesua «demokratizatzeak» zekartzan aukerak eta mugak eztabaidatu zituzten.

Azkenean ekimenak eztabaida sortu zuen arren, publikoaren partaidetza eta inplikazioa posible dela erakusten du; prozesu horrek, gainera, publikoen garapenean ere lagun dezake.

> *Louvre audiogidak*

Louvre museoak, Nintendoren laguntzari esker, audiogidatzat balio duten Nintendo DSak eskaintzen ditu 2012tik, bisitariak museoako artelanei buruzko informazio xehatua izan dezan. Guztira 35 ordu baino gehiagoko adituen



azalpenak ditu, bereizmen handiko eta 3D irudiez gain. Ezinbestean ikusi beharreko artelanak non dauden erakusten duen plano elkarreragile bat ere badu, eta erabiltzailea une oro non dagoen ere adierazten du, galdu ez dadin eta ibilbidea behar bezala jarraitu ahal izan dezan. Halaber, hainbat ibilbideren artean aukera daiteke, hala nola maisulanena. Da Vinci eta tankera horretako pinturaren eta eskulturaren maisu handien obretan barrena gidatuko ditu bisitariak.

Hilabete batzuen buruan, Android eta iPhone sistemetarako audiogida-aplikazioa ere merkaturatu zen, (etorkizuneko) bisitariak beren *smartphone* eta tabletetan deskarga zezaten.

Hala, ikus dezakegu Louvrek ederki aprobetxatzen dituela berrikuntza teknologikoek, teknologia mugikorrek eta Internetek eskaintzen dituzten onurak, eskainitako zerbitzu guztiak puntakoak izanik.

Laburpen gisa

Jarraian, egindako azterketaren ideia nagusiak laburbiltzen dira:

_____ Badira publikoei buruzko ikerketak, gero eta interes handiagoa sortzen duen aztergaia da, eta badira hari buruzko analisiak, jardunbide egokiak eta informazioa. Marketinarekin lotutako tresnen ikuspuntutik, nabarmentzekoa da Audiences Central ekimen britainiarra.

_____ Publikoa kultur jardueretan parte hartzera bultzatzen duten arrazoietara (motibazioak eta trabak) daude bideratuta informazioaren alorreko beharrianak. Arlo horretan, azterlan estatubatuarrek ezagutzak eta orientazioari buruzko aholkuak ematen dituzte.

_____ Kultur soziologiaren alorretik publikoei buruz egindako ikerlanek, halabeharrez, tradizio frantsesera eramaten gaituzte. Aitzindarietatik egungo pentsalarietara, publikoei buruzko teoria soziologikoa Frantziatik igaro da.

_____ Publikoen garapenari buruzko planteamenduak bi ikusmoldeetatik abiatzen dira: kultur politiketatik eta kudeaketa aplikatutik. Lehenengoan, kulturaren demokratizazioan sakondu behar da, bai eta enfasia kultur demokrazian jarri ere, kulturaren eremuan lan egiten duten agente guztien partaidetza duten zeharkako estrategien bidez. Bigarrenean, marketinetik datozen tresnak gero eta sarriago erabiltzen direla ikus daiteke, bereziki erakunde handietan (museoak, antzokiak) eta jaialdietan.

_____ Fokua publikoetan jartzeak esan nahi du subjektu aktibotzat hartzen ditugula, eta ez proposamen kulturalen hartzaile soiltzat. Publikoa ikusle huts izatetik partaide aktibo izatera igarotzeko, beharrezkoa da kultur erakundeek arriskatzeko ahalegina egitea. Publikoarekin harreman-, lankidetzak- eta inplikazio-eredu berriak ezartzea da jomuga.

_____ Publikoak garatzeko estrategiek publiko-profil berezietara bideratuta egon behar dute; ez dute balio planteamendu orokorrek. Hala, kulturak interesik sustatzen ez dion publiko batez ari bagara, pertzepzioari dagozkion trabak txikiagotuko dituzten dibertsifikazio-estrategiak behar dira. Publikoak

parte hartu nahi baina ezin duenean, hedapen-estrategia bat aplika daiteke, salneurria, garraioa eta denbora-faltaren moduko kontu praktikoak konponduz. Eta, dagoeneko parte hartzen duen publikoari dagokionez, euren esperientzia sakontzeko estrategia bati jarrai dakiok, inplikazio handiagoa lortuz eta programazioaren diseinuan ere parte har dezaten ahotsa emanez.

_____ Bideragarria da, halaber, erakunde batek estrategia bat baino gehiago erabiltzea. Pentsatzekoa da baliabide gehien duten erakundeek soilik egin dezaketela hori guztia. Edonola ere, publikoen garapenari buruz ari garenean, irudimentsu eta sortzaile izatea da gakoa, eta ez horrenbeste baliabide asko erabiltzea.

_____ Arrakasta duten ekimenek erakunde osoari eragiten dioten ikuspuntu holistikoa dute. Publikoen garapena ezin da kultur programatzaileen arazotzat soilik jo. Azken horiek partaidetza-datuekin justifikatu behar dituzte aurrekontuak, edota babesleen dirua lortu. Harrera ona duten programek erakunde osoa egiten dute partaide, eta planteamendu sistematikoak behar dituzte.

_____ Jardunbide egokiak bitartekaritza, hezkuntza eta berrikuntzaren arloetako proiektuetan oinarritzen dira, informazio eta komunikazioaren teknologien bidez. Salneurriarekin lotutako ekintzetatik haratago, beste aukera asko daude.

Kontsultatutako bibliografia

Arts Council England (2011) > **Arts audiences: insight.**

Bamford A. and Wimmer M. (2012) > **Audience building and the future**
Creative Europe Programme European Expert Network on Culture (EENC).

Colomer, J. (2011) > **La gestión de públicos culturales en una sociedad**
tecnológica. Revista Periférica.

Harlow, B. (2014) > **The road to results. Effective practices for building**
arts audiences. The Wallace Foundation.

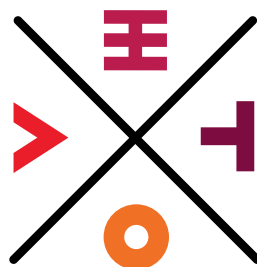
McCarthy, K. and Jinnat, K. > **A new Framework for Building**
Participation in the Arts. RAND Corporation

Romanello, G. (2013) *Públicos culturales. Una aproximación sociológica a partir*
de la perspectiva de la Visitors Research.



PUBLIKOEI BURUZKO AZTERLANA TEORIA TIK ETA PRAKTIKATIK EGINDAKO ANALISIA

Kulturaren Euskal Behatokia



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015