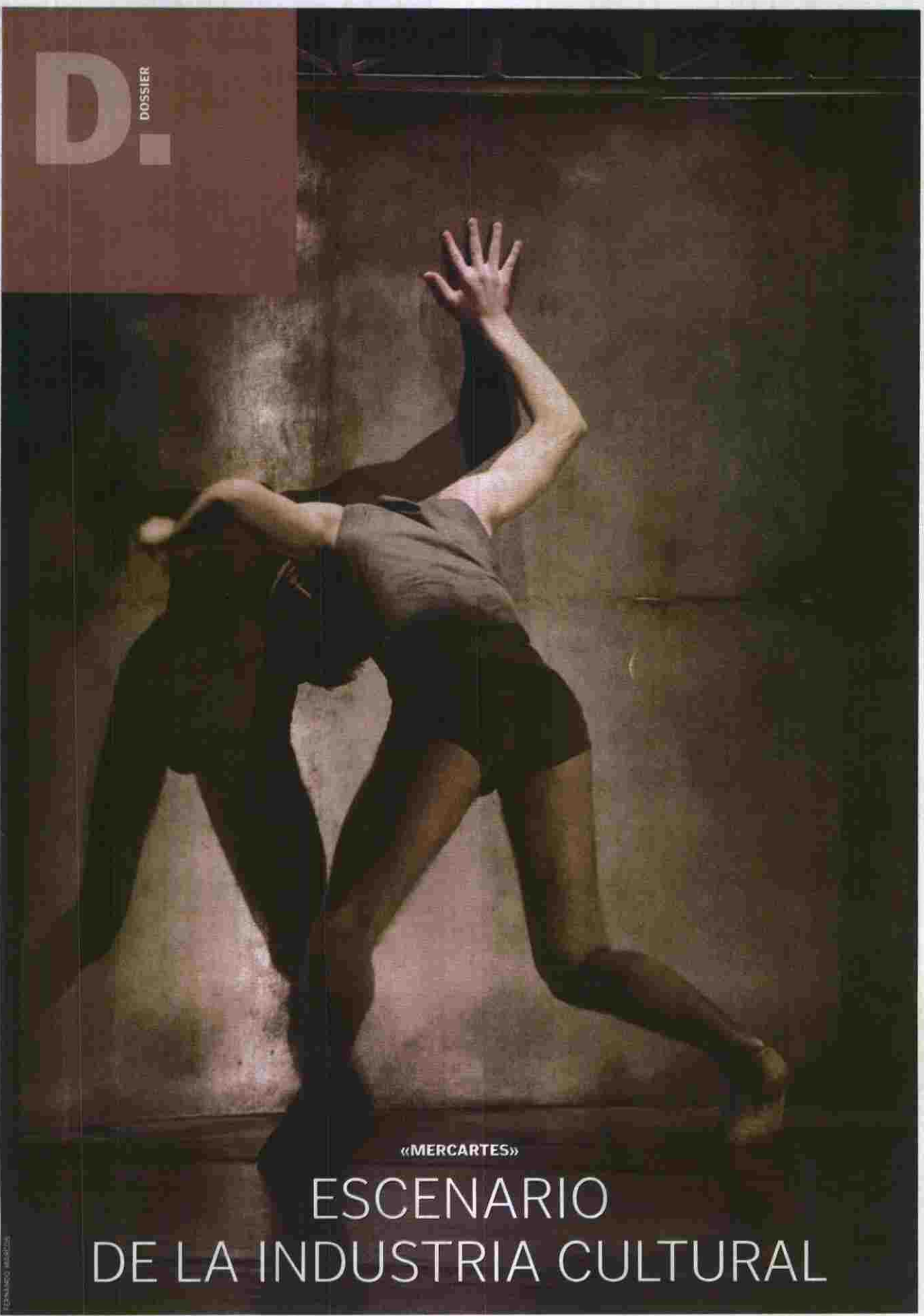




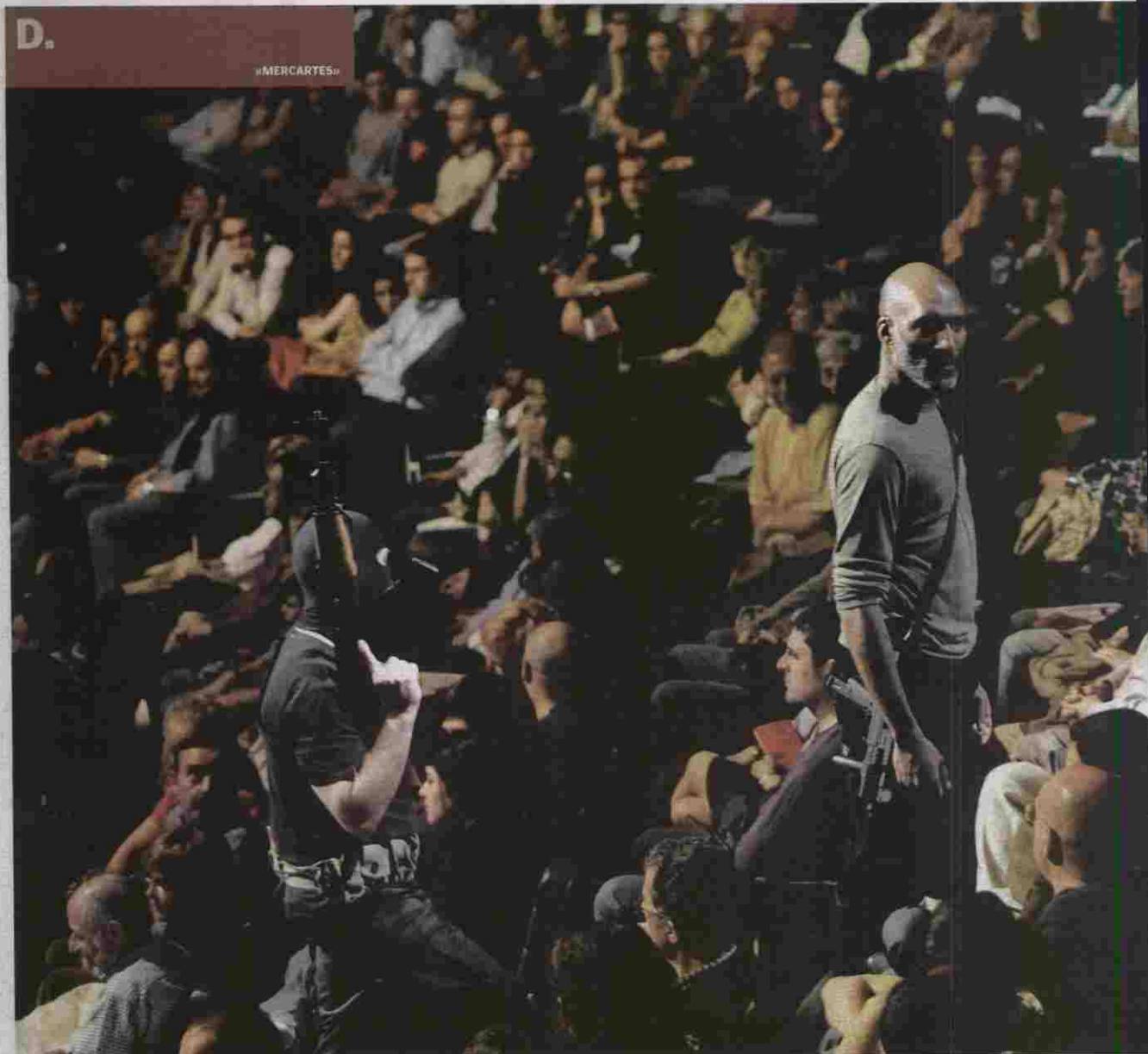
D. DOSSIER



«MERCARTES»

ESCENARIO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

FERNANDO MORALES



DAVID RUANO

LA INDUSTRIA CULTURAL A ESCENA

MÁS DE CUATROCIENTOS PROFESIONALES Y SESENTA EXPOSITORES PARTICIPAN EN «MERCARTES 2008», QUE SE CELEBRA EN SEVILLA LA PRÓXIMA SEMANA. UNA OPORTUNIDAD PRIVILEGIADA PARA EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN ESPAÑA

PALOMA TORRES PÉREZ SOLERO

Se cierra el telón y, si la obra ha sido buena, reina el silencio. Sólo unos segundos, hasta que el público recuerda que está en una butaca y retorna la realidad que había dejado de lado durante un rato. Entonces irrumpen los aplausos y el telón vuelve a abrirse. Los artistas saludan sonriendo, y detrás de ese saludo que parece tan casual quedan horas de ensayo, los esfuerzos de producción, iluminación, distribución, la empresa de *ticketing*. Toda una industria de las artes escénicas que se erige entre bastidores.

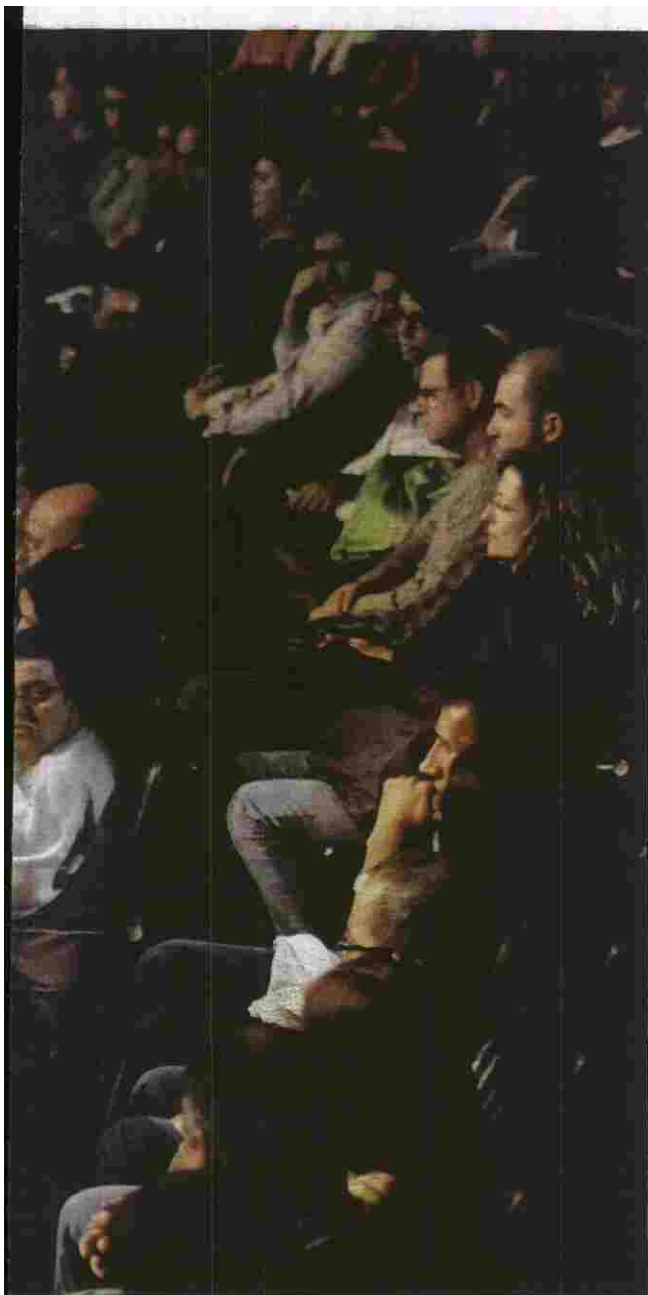
ABC 34

Del mismo modo que los actores echan mano del método Stanislavsky o de otros para perfeccionar su trabajo, esta industria cultural necesita también iniciativas que faciliten su buen funcionamiento. Ésta es la naturaleza de la tercera edición del Mercado de las Artes Escénicas, Mercartes, que se celebrará en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla entre los próximos 19 y 21 de este mes. Mil quinientos metros cuadrados construidos de *stands* donde los interesados presentarán sus productos o sus servicios. Si consul-

ta la lista de los setenta expositores (www.mercartes.es), allí se aprecia la amplitud de la actividad económica de las artes escénicas, que implica a todos los agentes: compañías, programadores, productores, distribuidores, medios de comunicación, instituciones, empresas. Si Adorno y Horkheimer levantaran la cabeza. En su *Dialéctica del Iluminismo* arremeten contra la cultura que entra en el mecanismo del mercado, donde «cada producto de la industria cultural es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a

todos bajo presión». Es un «tribunal omnipotente que examina el material establecido en el catálogo de los bienes culturales». La industria cultural, un estilo inflexible que convierte el amor en historieta.

EN VIVO. Sin embargo, para Pau Llacuna, presidente de la Coordinadora de Ferias de las Artes Escénicas del Estado Español, COFAE, organizadora del encuentro -junto con la Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza, FAETEDA; la Red de Teatros, Auditorios,



PROYECTOS Y REALIDADES SE DARÁN CITA EN «MERCARTES 2008». EN LA PRESENTACIÓN DE ESTAS PÁGINAS, IMAGEN DE «INSECTED» DE TONY FABRE, POR LA COMPAÑÍA NACIONAL DE DANZA 2. A LA IZQUIERDA, «BORIS GODUNOV», POR LA FURA DELS BAUS

Circuitos y Festivales de Titularidad Pública y el palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, FIBES- «la industria cultural no es como cualquier otra. Tiene unas características muy específicas que la hacen diferente de cualquier otro mercado que podamos imaginar. Un elemento diferencial es el hecho de trabajar con productos hechos para mostrarse en vivo y donde la creatividad tiene un valor primordial. Estoy convencido de que no se crea pensando únicamente en el mercado, sino en la viabilidad del mercado. Hablar de industria cultural es hacer la siguiente reflexión: aun siendo conscientes de las características específicas del mercado, de su fragilidad, de la competencia, de las dificultades y los costes de producción, representación y distribución, ¿qué elementos, cuidando al máximo la creatividad y su valor añadido, podemos gestionar mejor para que un proyecto cultural tenga un espacio digno en el mercado?».

El mundo se ha complicado mucho

y el del arte, entre otras cosas, se ha convertido en un mercado, y además un mercado saturado, en el que no sólo compiten las compañías entre sí, sino que pugnan por el tiempo de ocio con los viajes y la televisión, los videojuegos y el cine.

ILUSIÓN. Sumida en esta complejidad, *Mercartes* se abre paso como un espacio de encuentro profesional necesario para radiografiar el sector y dinamizarlo. Daniel Martínez Helena, presidente de FAETEDA, entiende que *Mercartes* es un «encuentro de la práctica profesional. La relación personal es absolutamente fundamental. Cuando uno quiere que un producto de teatro triunfe, nada mejor que el contacto personal y la ilusión que eso conlleva, poner caras a las personas con las que hablas por teléfono a diario». En este punto inciden todos los miembros del comité organizador. Para Gerardo Ayo, presidente de la Red de Teatros Públicos, «la principal aportación de *Mercartes* es el contacto entre sec-

EN SU TERCERA EDICIÓN «MERCARTES» PUEDE CONSIDERARSE YA UN FENÓMENO CONSOLIDADO. LA ÚLTIMA VEZ CONTÓ CON 700 ASISTENTES, ESTE AÑO SE ESPERAN UNOS MIL. TODO EL MUNDO TIENE GRANDES EXPECTATIVAS

tores. Yo, que por mi trabajo he ido a muchas ferias, al final de donde he sacado más conclusiones y soluciones es de los contactos que he hecho, de la gente que he conocido. Es importante que hablemos entre nosotros, que hablemos de la crisis o de lo poco que venden los distribuidores».

ESCAPARATE. En su tercera edición *Mercartes* puede considerarse ya un fenómeno consolidado. La última vez contó con 700 asistentes, este año se esperan unos mil. Como un escaparate de la realidad del sector en España, habla siempre de artes escénicas y no de teatro, dando el peso correspondiente a la danza. Para Llacuna, «si las artes escénicas son de por sí frágiles, la danza aún lo es más. Por eso, es necesario no sólo no olvidarla y ser conscientes de que es una disciplina fundamental en las artes escénicas. Hay que trabajar para que tenga su espacio en los mercados de artes escénicas y romper el perjuicio de su marginalidad. Un fenómeno interesante que demuestra que la danza gusta es que, cuando ésta se realiza en la calle, la gente se queda, disfruta y entiende (teniendo la total libertad de irse). La danza tiene mucho que decir en las artes escénicas actuales y, evidentemente, hay que fomentar su participación en el mercado».

Y, del mismo modo que en la danza la postura es la relación exacta que cada una de las partes del cuerpo tiene con las demás, *Mercartes* muestra la unidad entre las distintas extremidades del sector. Gerardo Ayo destaca que «en las reuniones preliminares que tuvimos, el mismo Ministerio (el INAEM colabora), se ha sorprendido: ¡Por fin todos a una! Todo el mundo tiene grandes expectativas, sobre todo con el tema de la crisis, que hace todavía más importante el hecho de hablar entre nosotros». Algo que señala también el comisario de *Mercartes* 2008, Jaime Colomer: «*Mercartes* es una manera de ver las caras: hoy en día todo lo resolvemos por mail, por teléfono, pero hay ciertas cosas que se hacen en directo: conocer gente, establecer sintonías». Para ello se producirán encuentros espontáneos, pero también organizados. Se propone un Foro de los negocios, donde los profesionales que acuden hacen una ronda de presentaciones: cómo se llaman, dónde trabajan, qué proponen. El resto toma nota, pone caras, y después aborda a quien le interesa. Una idea sencilla, pero demostrada eficaz, que nació en la feria Manizales de Colombia.

De feria en feria, en España es importante distinguir *Mercartes* de *Escenium* (próximamente, en febrero de 2010). Ambas ferias de las artes escénicas, se alternan y se complementan. *Escenium* representa el

mundo de las ideas, *Mercartes* el de la praxis. Para Daniel Martínez «en *Escenium* se elabora el pensamiento del sector, su desarrollo futuro, se mueve en el campo de las ideas como diagnóstico del sector artístico. En *Mercartes*, en cambio, el enfoque es profesional, un espacio de comunicación centrado en el mercado». Según Pau Llacuna «a diferencia del resto de ferias del Estado español, donde hay exhibición de espectáculos, *Mercartes* es una feria que impulsa las artes escénicas en la fase del origen de la producción».

CESTA DE LA COMPRA. Se suceden los stands como los puestos de un mercado normal, los espectadores se pasean entre ellos admirando los distintos productos. Algunos van sólo a mirar, otros con la cesta de la compra preparada. En cualquier caso los productos que se exponen allí, como los artículos que se colocan en el escaparate para que resalten más, cobran visibilidad. Una segunda clave para comprender la importancia de *Mercartes*. Allí aparecen las más potentes instituciones del sector de las artes escénicas, las Comunidades Autónomas, como un paraguas que muestra los movimientos dentro de sus fronteras, las empresas públicas y las privadas. Una plataforma de visibilidad como una oportunidad también para las empresas pequeñas, sin recursos, que pueden potenciar su desarrollo. Hablar y ser escuchadas en el Palacio de Exposiciones de Sevilla. Lo destaca Gerardo Ayo: «No sólo están grandes empresas conocidas (como Focus), sino pequeñas que en Andalucía, por ejemplo, no tienen economía, no pueden hacer el costo excesivo de las gestiones de venta para una rentabilidad nula».

FIBES, por su parte, comprende bien esto, y su director gerente Felipe Luis Maestro destaca la dimensión que de negocio tiene la cultura, pero también la importancia de la cultura para el desarrollo de las economías. «Hace unos años nos dimos cuenta de ello, de que el nivel de vida de los ciudadanos no depende sólo de la economía, y hemos incidido mucho en el desarrollo de actividades culturales.» *Mercartes* muestra la vitalidad de las artes escénicas en un momento en el que el balance es positivo, pero complicado. Una oferta amplísima, un mercado saturado y fragmentado. Como marco, la crisis económica. En este contexto *Mercartes* se convierte en una iniciativa interesante como lugar de diálogo entre profesionales, un espacio para compartir inquietudes. El lado económico del arte, la industria siempre entre bastidores, sale al escenario. Sabe que su juego es crucial. Para bien o para mal, las obras que no entran en él perecen, como un libro no leído. ■