

Com es pot comunicar la raresa

Això, al poble, no li agradarà.

Això, el poble, no ho entendreà.

A això, el poble, no hi vindrà.

D'això, al poble, en diuen teatre *raro*.

Nena, això és teatre *raro*? O teatre normal?

Noi, això no ho entenem, nosaltres.

Oh! Com vam riure amb aquells que vau portar! Quin xou! Amb això d'ara també riurem?

Text > ANNA AURICH I TABERNER, banyolina amb seu a Barcelona, comunicadora cultural i CEO de Còsmica

Festival d'arts vives a comarques gironines

www.aixoalpoblenoliagradara.cat

01, 02, 03, 04 de juny 2023

Això al poble no li agradarà

El cartell és de color groc i presenta una fotografia central amb una tonalitat blava i groga, on es veuen diverses persones interactuant. A sobre de la fotografia hi ha una línia groga horitzontal que s'aparell amb el text 'Això al poble no li agradarà'. A la part superior del cartell, hi ha el títol del festival i el lloc web. A la part inferior, hi ha les dates del festival i el mateix títol principal en una tipografia gran i estilitjada.

Programar arts escèniques a municipis petits pot significar moltes vegades topar-se amb una gran diversitat de criteris: el de la persona que s'ocupa de la regidoria de cultura de l'ajuntament, el de les veïnes que van juntes al teatre i que els agrada veure aquella artista que surt a la telenovel·la de la tarda, el del veí que acompanya sofert la seva senyora i que només espera riure una estona, el del jovent a qui tot els avor-reix i tot els sembla que no és per a ells, el de les persones amb família recent que de més joves havien anat molt al teatre a Barcelona, però que ara no troben el moment, etc.

Sovint, tothom es veu amb prou potestat per opinar sobre què s'hauria de programar al seu poble i què volen que els presentin. La persona que programa sol escarrassar-se a viatjar arreu del territori per veure què s'hi fa, què hi ha, què es porta i què pot programar que s'ajusti al seu públic, al seu pressupost i, de passada, si pot ser, que li agradi.

La persona programadora no es conforma amb els èxits de taquilla de Barcelona, sinó que creu que hi ha produccions en arts escèniques contemporànies que funcionarien bé als

>> Cartell del festival «Això al poble no li agradarà», amb disseny gràfic de Marta Montenegro.



>> Cartells del Sismògraf de les edicions 2022, 2023 i 2024, amb dissenys de Manel Quintana.

espais de què disposa i està segura que agradaran al poble. Quan la programadora decideix programar espectacles d'arts vives, que no són populars, troba que s'ha d'explicar molt i ha de comptar amb aquell públic curiós que no té por de provar coses noves.

I passen els anys i la persona encarregada de la programació haurà treballat molt, sovint persona a persona, per explicar bé els espectacles que ha escollit i per què el gust per la novetat i la diferència no té per què ser només d'uns quants. Amb sort (i esforç) haurà aconseguit tenir un públic fidel que no espera trobar-se l'artista mediàtic per decidir-se a comprar una entrada per anar al teatre o al centre cívic o a l'escenari que s'ha muntat a la plaça.

La creació i la fidelització dels públics és una mica com a la vida. Hi ha persones que es conformen amb allò que no requereix fer un esforç per entendre o digerir, i que no canvien mai de vorera. D'altres, en canvi, no estaran mai d'acord amb el que els arriba mastegat, són valentes i curioses i busquen sortir de la seva zona de confort amb experiències noves.

Tastar coses estranyes

Ara bé, com ho comuniquem? Com ho fem per explicar al públic potencial que les produccions d'arts vives, més enllà de les més comercials, són aliment per a l'ànima? Com ho fem per explicar-los que si s'atreveixen a entrar a l'espectacle de Xavi Bobés *Cosas que se olvidan fácilmente*, només per a cinc espectadors, tindran una experiència

íntima amb la història del nostre país, en sortiran emocionats, més savis i amb tot d'objectes fixats a la retina per sempre? Com ho fem per explicar-los que si gosen posar-se uns auriculars amb els Artistes Salchichas gaudiran de la natura com mai no ho havien fet?

Com ho fem per explicar que el que ells anomenen teatre *raro* no deixa de ser una proposta d'artistes que emprenen altres camins i vies possibles per expressar inquietuds i emocions? No només des de la paraula dita, sinó també a través dels objectes, el cos i l'espai on transcorre l'actuació o els ginys tecnològics.

Com ho fem per explicar al públic del poble que es deixi endur i que s'atreveixi a mirar diferent, amb una mentalitat oberta, i que si no els agrada no passa res, que ja n'hi haurà d'altres amb què connectaran i s'emocionaran com nens?

Doncs depèn.

Depèn del públic, depèn del moment i depèn de les eines i el pressupost que tinguem a l'abast. Per això, cal conèixer molt bé el context, els canals de comunicació que hi ha i com s'utilitzen, el públic a qui ens adreçem i la capacitat de personal i pressupostària que tenim.

L'equip de Còsmica, l'agència de comunicació i continguts que dirigeixo, ha treballat amb nombrosos festivals arreu del país, amb mides i pressupostos molt diferents (el Sismògraf d'Olot, el TNT de Terrassa, el Dansàneu de les Valls d'Àneu, el Poesia i + al Maresme i el Festival Grec, el Dansa Metropolitana,

el Moujuïc i el Píndoles a Barcelona, entre d'altres) i sabem, per àmplia experiència, que cada cas és diferent i que no hi ha cap estratègia que funcioni de la mateixa manera a tot arreu. El que sí que hem après i és vàlid per a tothom és que cal parlar clar i tenir un relat entenedor. Hem après que explicar-se bé i fer-ho amb ànima i il·lusió és vital.

De res no serveix tenir els millors artistes contemporanis d'Europa al teu festival si no saps explicar al públic per què hauria de venir a veure'ls. De res no serveix programar espectacles al·lucinants si no saps transmetre la singularitat de l'experiència. No serveix de res, si no tens vídeos, fotografies i material audiovisual en general que t'ajudin a transmetre-ho. Com tampoc serveix de res no tenir uns textos que pugui comprendre tothom i que et permetin connectar amb la gent interessada.

És molt diferent que el text de presentació d'una peça consisteixi a explicar quin és el *viatge* que ha fet l'artista i en què o qui s'ha inspirat per arribar a

Com ho fem per explicar que el que ells anomenen teatre raro no deixa de ser una proposta d'artistes que emprenen altres camins?



>> Roda de premsa participativa i itinerant organitzada per Còsmica. (Foto: FESTIVAL SISMÒGRAF, MARTÍ ALBESA.)

fer la creació que ha fet (una explicació més teòrica o justificativa) o que consisteixi a explicar al públic que l'espectacle és de moviment o de text o de *performance* o de llums estroboscòpiques, i que a l'escenari hi passarà tal cosa o tal altra. Sabem que costa definir un espectacle de nova creació (sobretot perquè moltes vegades està just en procés de creació quan els departaments de comunicació demanen als artistes una concreció explicativa que no tenen, ni saben si canviarà), però el públic necessita saber què es pot esperar, què veurà i per a què s'ha de preparar. I si el públic ho sap, tindrà una experiència més enriquidora. Aleshores, per on comencem a l'hora d'explicar un festival o una programació d'arts vives no convencional? Com ho fem per fer perdre la por al públic? Com ho fem per arribar al públic possible?

Però, vindrà algú? El context social

Una de les angoixes més importants a l'hora d'organitzar un festival és qüestionar-se si la proposta interessarà a algú. Si sabrem arribar a aquell públic que no ens coneix gaire, però a qui potser li agradaria molt la proposta... si vingués a veure-la!

Com ho fem perquè les persones que escoltem la ràdio pel mòbil, llegim les notícies pel mòbil, busquem totes les dades pel mòbil i paguem amb el mòbil, vinguin a passar una estona juntes, en comunitat, a gaudir d'una ex-

periència conjunta i presencial? Nosaltres suggerim començar pel relat, per saber qui som i com ens expliquem. Avui més que mai són importants les bones històries i les persones que les puguin explicar des de diversos angles. Amb una dosi d'oportunitat (quan i com explicar-ho) i una dosi d'emoció, tenim la combinació ideal perquè això que fem interressi a algú. I si després traduïm aquest relat en una imatge, sigui en forma de cartell, de vídeo o el que sigui, la mescla és reeixida. «Les coses no només han de ser, sinó que també ho han de semblar.»

En el cas del festival «Això al poble no li agradarà», teníem un relat potent i una història amb gràcia. Arran del comentari que va fer un alcalde a una companyia després de la seva actuació («Molt bé, molt bé, però això al poble no li agradarà»), un grup de persones que programaven espais a la zona de Girona es va animar a fer un festival d'arts escèniques connectat entre totes les poblacions, amb una programació semblant i de treball en xarxa per construir sector, context en el qual treballar i públic.

Aviat, amb la feina de la dissenyadora Marta Montenegro, vam resoldre

el primer escull: com fer entendre a tothom que el nom del festival era irònic. La Marta ho va tenir molt clar, ratllant el *no*: «Això al poble no li agradarà». Aquest simple gest va donar tota una nova dimensió al relat i als materials de comunicació: ja teníem l'ensenya, ja teníem plasmat en una imatge qui érem.

Trobar la imatge i el grafisme que et defineix pot semblar un tema menor. De fet, costa que els equips directius dels festivals es parin

a pensar qui són i com es volen explicar, i que hi destinin pressupost. Però justament fer-ho, prendre's el temps per pensar qui són i com es mostren i s'expliquen, és part de la clau de l'èxit del Sismògraf d'Olot, o l'(A)phònica de Banyoles, que ja fa anys que incorporen aquesta manera de fer, de pensar com es mostren al públic amb una identitat tant gràfica com conceptual molt clara. Un cop ja sabem qui som i com ens mostrem: a qui ens adrecem perquè vinguin? Què els diem? Com ho fem? Quan? Per quins canals?

El decàleg o llista

Arran de la nostra col·laboració en la celebració de diversos festivals per tot

**Cal conèixer
tots els canals
de difusió
disponibles avui
dia, encara que
decidim que no
ens convenen
o que no hi
arribem**

el territori durant tots aquests anys, compartim amb vosaltres diverses idees i aprenentatges que hem anat adquirint, una llista de com proposem treballar la comunicació d'aquests espectacles o esdeveniments.

1. Públic. La primera cosa que s'ha de tenir clara és saber quin és el públic: gènere, edat, procedència (són veïnes o venen de lluny?), freqüència (venen regularment o de manera ocasional?). Ens hem de preguntar on viuen aquestes persones, com són, què els agrada, per on s'informen (per les xarxes?, per la revista gratuïta que troben a la fleca? Miren TV3 o més aviat la televisió local?).

2. Estratègia i canals. En funció de les respostes a les primeres preguntes, establirem l'estratègia de comunicació i els canals que cal explorar. I serà en funció de les respostes a les preguntes que decidirem quina campanya de premsa fem (més enfocada a la premsa local o a la premsa generalista? Tenim persones carismàtiques, entrevistables? Tenim històries potents? Tenim material gràfic?), quins continguts posem a les xarxes socials (i quines xarxes socials utilitzem), si fem més o menys publicitat a Meta, si empapem amb cartells els municipis, si invertim en falques a la premsa local o a la desconnexió de RAC1, si fem insercions publicitàries a les revistes gratuïtes mensuals o no.

3. Objectius i valors. Un altre punt molt important que cal saber i preguntar-se és: quin és el propòsit del festival i quins valors i principis té? Quin és el relat que el fa diferent dels altres?

4. Identitat. Un cop tenim les respostes a aquestes preguntes, cal abordar la imatge exterior: com som? Quins colors utilitzem? Quines tipografies? Quines imatges?

5. Experiències prèvies. A més de tot el que hem enumerat fins ara, cal tenir molt en compte l'experiència de les persones que ja programen aquest tipus d'espectacles als seus equipaments respectius. Són les que s'ho han treballat més i saben millor que ningú com respon el seu públic. A partir de situacions prèvies que hagin viscut, hagin sortit bé o malament, tindrem la clau per millorar o implementar eines noves. Per exemple: si s'ha de fer un canal de WhatsApp (l'emulació dels canals de Telegram), si cal fer una estratègia de màrqueting per correu

electrònic amb l'enviament de butlletins d'informació i promocions, o si cal enviar la programació casa per casa.

6. Context global. La cultura general i saber què passa al món és important. Saber quines són les tendències globals informatives (ara serien, per exemple, l'acció climàtica i les qüestions de gènere i racisme) per mirar si el que volem explicar s'hi adiu.

7. Context local. Això també vol dir conèixer l'entorn i el context local: quines efemèrides properes hi ha, si el govern farà tal cosa o tal altra, si hi ha algú que fa quelcom similar a nosaltres; tenir en compte les efemèrides, tenir en compte les festivitats locals, etc.

8. Els mitjans de comunicació. I amb vista als mitjans de comunicació, que cada vegada es dediquen més a fer continguts pels diversos canals de xarxes socials, és necessari tenir en compte com s'organitzen i com s'han actualitzat. Com són ara els nous formats que han trobat per expandir el seu contingut: pòdcasts, pescaclics i la importància dels titulars i els perfils a totes les xarxes socials. Cal conèixer tots els canals de difusió disponibles avui dia, encara que decidim que no ens convenen o que no hi arribem. I també cal estudiar bé a quins periodistes els pot interessar el que expliquem: sigui per proximitat territorial, per aficions, per simpatia, etc., o bé establir quines són les persones que poden reaccionar positivament al que els expliquem, a fi que puguin convèncer el seu entorn més immediat. Es tracta de crear comunitat, no només via influenciadors, sinó a través de persones que, malgrat no tenir molts seguidors a les xarxes socials, puguin ser prescriptors del seu entorn.

9. Calendaritzar. I per a tot això i per poder treballar bé i amb el temps necessari, cal establir un calendari i posar-l'hi tot: què s'ha de fer, quan s'ha de fer, qui ho ha de fer i quan es trigarà a fer-ho.

10. Treballar amb il·lusió! Si expliquem una bona història sobre qui som a través d'emocions, la presentem bé i en el moment adequat, arribarà a la gent. Això sí, hem de ser hàbils a l'hora d'establir l'estratègia de com ho hem de fer (quan, què i a on) i el format en què l'hem de servir. I tenir en compte el que sempre deia la meua àvia: «O es té temps o es tenen diners».



>> Imatges de la preparació per l'espot del Sismògraf del 2018, amb el pastor i el pastisser. (FOTOS: FESTIVAL SISMÒGRAF. MARTÍ ALBESA.)