

# ***Jornada de comunicació i interacció cultural***

**PLA ESTRATÈGIC TARRAGONA CULTURA**

Dijous 24 d'octubre de 2024, a les 18 hores.  
Vestíbul del Teatre Tarragona (Rambla Nova, 11).

Ponents:

MARIOLA DINARÈS, periodista, divulgadora científica i tecnològica, creadora de continguts.

PATRÍCIA FERNÁNDEZ, cap de comunicació de la Diputació de Tarragona i professora del departament de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV).

ANDREU GOMILA, periodista especialitzat en arts escèniques, poeta i crític literari i teatral.

TERESA VALLBONA, periodista i comunicadora cultural. Ha treballat en festivals com el Sónar i la Barcelona Gallery Weekend.

Moderador:

ARNAU MARTÍNEZ, periodista.

Arnau: Bona tarda, gràcies per haver vingut a tots i a totes. Avui ens trobem aquí, al vestíbul del Teatre Tarragona, en el marc de la redacció del Pla Estratègic Tarragona Cultura que està elaborant, actualment, l'Ajuntament de Tarragona. És, perquè ens entenguem, com un full de ruta, de marcar línies de gestió cultural a la ciutat tant a curt com a mitjà i llarg termini. I s'està elaborant, diguéssim, des de l'escolta activa. Hi ha unes taules participatives, i també comptant amb la veu de professionals i experts, com és el cas que ens ocupa avui.

Aquesta jornada d'avui ens servirà per parlar sobre la relació entre comunicació i interacció cultural, que són dos conceptes que estan molt lligats de la mà, o que, si més no, després en parlarem, haurien d'estar molt lligats de la mà. Per exemple, reflexionarem sobre com hem de dinamitzar la comunicació per entendre-la com un servei públic, també com projectem i comuniquem els valors culturals, com passem, per exemple, de la difusió a la comunicació.

I per parlar de tot això ens acompanyen la Mariola Dinarès, la Patrícia Fernández, l'Andreu Gomila i la Teresa Vallbona. Bona tarda a tots.

Doncs mireu, si us sembla, tal com hem pensat la jornada, es desenvoluparà en dues parts. Una primera part d'uns 90 minuts, on debatran les persones que hi ha aquí a la taula i que us he presentat. Farem una pausa de 15 minuts i després seguirem amb una part més oberta, on hi haurà intervencions del públic, de 60 minuts, al final.

Lavors, entrant en matèria, perquè hi ha moltes arestes que volem tocar: sobre la comunicació, parlem sempre d'aquest binomi de comunicació i interacció cultural. Quina és la importància d'aquesta comunicació en les polítiques culturals?

TERESA: Jo crec que, bàsicament, com a comunicadora i persona que es dedica a això, crec que la comunicació és essencial en tot, a la vida. Tota l'estona estic comunicant. Segurament tal com vaig vestida estic comunicant, tal com parlo estic comunicant... Per tant, la comunicació és un eix essencial i principal de la vida. Per un altre costat, m'agradaria posar damunt la taula el fet que, fins i tot, econòmicament no sé si se li dona tot el suport que mereix a aquesta comunicació. Jo treballo en molts festivals, en molts esdeveniments, i és com que sempre el final de pressupost és el que dediquem a la comunicació. Aquí hi ha una petita incongruència, no? Necessitem la comunicació perquè sinó ningú no se n'assabenta i el públic no pot ser partícip de tot això, i per un altre costat estem destinant l'última part de la partida en aquesta comunicació. M'agradaria que parléssim de tot això. En definitiva, la comunicació és una eina estratègica bàsica de la cultura, i en general de tot a la vida.

PATRÍCIA: Sí, jo crec que és important saber, quan parlem de comunicació, des de quin paradigma ho fem. El paradigma clàssic, que planteja la comunicació? Allò de l'emissor, receptor... i que estem molt acostumats a fer-lo servir per vendre, per fer marca, per persuadir, i per posar en contacte ciutadania i serveis? O aquest altre paradigma, que és més propi d'avui dia, però ens costa molt d'assumir que és el de la comunicació com a fet relacional? Com la suma de totes les percepcions, de les xarxes: allò que construeixes entre molts. Aleshores, per fer polítiques culturals és essencial que, com a polítiques públiques que són, hi hagi aquest punt de governança pública. Per tant, que hi hagi aquesta part de participació entre molts agents. Ens costa molt, no sabem fer-ho. Per tant, l'orientació és sempre a vendre, a vendre en el bon sentit de la paraula eh, no a enganyar, però sí a persuadir, a intentar que ens vegin, que el nostre servei o producte sigui el que apareix. I habitualment ens fem un embolic i ens pensem que fem una cosa quan estem fent l'altra. Jo crec que això és essencial: saber des d'on ho miro, a què faig referència quan parlo de comunicació, i per tant quan faig cultura, des d'on m'estic referint a cada moment.

ANDREU: Jo crec que el tema és que ens fem un embolic entre el *branding* i la publicitat. És a dir, una cosa és el *branding*, és a dir, fer marca, i l'altra és la publicitat per vendre cotxes, entrades o el que sigui. Jo crec que ara mateix hi ha com una barreja d'aquestes dues coses. En la cultura, la clau de tot això és que costa molt que la gent vagi als llocs. Tenim un índex de consum cultural que és superbaix. Amb les arts escèniques, almenys a Barcelona, és el 7% de la població, que són els que van al teatre a Barcelona. Si ho comparem, el lector de llibres és el 60%. El teatre és el 7%. I a Europa està entre el 20% i el 25%. Per això, clar, la comunicació hauria de ser encara molt més important, perquè és la manera que la gent sàpiga que passen coses.

TERESA: És l'única manera, és que és l'única. Per això crec que s'ha de fer una gran inversió en aquest sentit. Sinó, podem tenir un diamant en brut, però si ningú no se n'assabenta la gent no hi anirà. És la gran aposta. En referència al que comentaves del

*branding* i tal, jo intento ser molt estricta, i jo sempre dic, clar, quan envio una nota de premsa des del mateix mitjà m'ofereixen publicitat. I jo soc bastant radical amb això: no, jo venc continguts, però no estic venent publicitat. I a mi m'agrada molt marcar aquesta diferència per no caure en aquest parany del concepte més marquetinià, més publicitari. Però crec que és superimportant marcar aquesta diferència.

MARIOLA: Jo penso, clar, de quina manera podem explicar coses culturals a través de les xarxes perquè hem d'arribar on allà està la gent. Mira, ens agradi o no vivim en aquest moment, no? I he anat a molts debats on la gent es preocupa pel català sexi, per fer el català sexi. Jo crec que a la cultura també li falta una mica d'això, no? De fer-la sexi perquè la gent hi entri. Però jo crec que hi ha una oportunitat, eh. O sigui, ho dic una mica de manera bèstia: de vegades no està prou ben explicat el que s'anirà a veure. O es donen per enteses moltes coses. Jo crec que ens hem d'obrir. I ens hem d'obrir també que la cultura digital, videojocs i tot això, ho hem de veure com a cultura, també. Hem de ser més oberts i més directes. Jo ja sé que la paraula sexi tira enrere, eh, però de fer-ho atractiu, sense vendre motos, però sí que la gent ho conegui. L'exemple més bèstia és Broncano fent que de cop tres violinistes es posin allà a tocar en un moment de *prime time*, i la gent aplaudint. Bé, intentar buscar maneres d'explicar-nos per arribar més a la gent.

ARNAU: I com fem perquè aquesta comunicació, que moltes vegades ens quedem en l'emissió del missatge i es queda aquí, sigui bidireccional? Com ho fem? Com trenquem aquesta paret, aquesta barrera?

ANDREU: El tema d'avui dia és que els productors, els festivals, poden saltar-se els periodistes. Quan jo vaig començar amb això, fa vint anys, qualsevol productor, o l'artista, necessitava d'un periodista perquè expliqués el seu *rotllo*. Ara no cal. És a dir, l'artista es pot adreçar directament al públic. A través de les xarxes, per exemple. Però al final el periodista moltes vegades fem de filtre.

TERESA: Jo crec que el periodista encara segueix sent prescriptor. És veritat que poder en els últims anys el periodisme ha canviat molt, i hi estic molt d'acord, però crec, o m'agrada creure, potser també perquè el periodista és el meu destinatari, però crec que segueix sent un gran prescriptor. I d'altra banda m'agradaria obrir una mica el meló xarxes socials: crec que és una gran, grandíssima, oportunitat que tenim per parlar directament amb el nostre públic. I crec, una mica en la línia de la pregunta que ens feies, les xarxes socials podrien ser un d'aquests punts de retorn, de tenir un filtre real de la gent, del nostre públic, i del que està pensant. El gran repte comunicatiu és arribar a les persones. Però un cop hi hem arribat és la fidelització. Que les persones siguin capaces de viure l'experiència de l'oferta que nosaltres els estem donant i a partir d'aquí fidelitzar-les. Només es pot fidelitzar a través d'una experiència satisfactòria. Aquest seria, una mica, el final del camí.

ARNAU: Com podem implicar aquest públic?

MARIOLA: Potser ens hem equivocat en el fet que a les xarxes el que busquem és molta gent i volum i volum. Jo crec que la gràcia és la segmentació. Si fas una bona estratègia

arribes al públic que tu vols. Tu fas una estratègia de xarxes, però a veure: quants n'hi ha que t'estan seguint? I això no és important. El tema és que tota la gent que sigui allà estigui com molt segmentada, i és la manera de tenir retorn, no? Gent que està en la conversa... El que passa és que és feina i és inversió, també, sobretot de persones que dominin el contingut en si i que també s'emocionin amb aquest contingut que estan venent. No pots subcontractar una empresa i que un dia estiguin comunicant sobre un súper, i l'altre... ha de ser gent que també tingui ànima. Pel que deies dels periodistes, els periodistes que teniu talent sou els que triomfeu. O sigui, s'ha carregat la ferralla. En canvi, gent que sou prescriptors, que feu els vostres articles, jo crec que això encara funciona. Però això també vol dir que cada vegada hi ha d'haver més gent especialitzada, més mirades...

ANDREU: És això de la segmentació. Jo me'n recordo que fa molts anys el Salvador Suñer, director del Temporada Alta, m'explicava que hi havia una gironina que estava al Lincoln Center de Nova York, i em deia no, no, al Lincoln Center només hi posen publicitat el *Time Out* de Nova York i les revistes de gais i lesbianes. No hi posa publicitat el *New York Times*. O sigui que estava tot molt segmentat.

PATRÍCIA: I en aquest sentit aquí estem parlant de marques molt potents, que han aconseguit crear comunitats, i que per tant la interacció té sentit perquè les comunitats s'identifiquen amb aquelles marques. Aquí ja estem parlant d'una altra cosa. Volem bidireccionalitat en la comunicació. D'acord, però per què la vols? Per escoltar el que t'hi diuen i integrar-ho? Si és així, aniràs a algun lloc. Sinó hi ha un fracàs, una experiència frustrada. Si jo m'identifico amb el que escriu l'Andreu, tinc ganes d'interactuar amb ell perquè soc jo, és la meva família, és el meu entorn. Amb el Sónar passa absolutament. El Sónar t'identifica.

ARNAU: I això va lligat a crear projectes culturals que creïn una comunitat.

PATRÍCIA: Sí, sí. El món va de comunitats, avui dia. I les xarxes van de comunitats i van de segmentació. Però volem anar a més. Però si el que faig és minoritari per definició i és bo que ho sigui, en alguns casos, pot haver-hi, com el Sónar, que va començar com una cosa molt minoritària, però per molt bona feina, a principis dels 2000, escales i creixes... Però això passa molt poques vegades. Has d'entendre que la teva comunitat serà estreta però petita. Per tant has d'estar content amb aquests pocs que et segueixen. Clar, això és sostenible econòmicament?

TERESA: Crec que no ens ha de fer por de tenir projectes petits, que tenen la nostra comunitat, que tenen el nostre públic, i que estan enfocats a ells. I crec que hem de ser conscients, també a nivell econòmic, de fins a on som capaços de fer arribar el nostre projecte.

MARIOLA: Potser la dificultat és quan... m'estic imaginant un ajuntament que té molts actes i els ha de comunicar. És un poti-poti i de coses i potser és més complicat. Però jo crec que l'oportunitat és la manera de comunicar-ho. Tenir una certa personalitat explicant les coses. I, sobretot, amb tot fer una comunicació que sigui útil per a la gent. Com de servei públic. I tampoc cal, perquè són xarxes socials, fer-se l'enrotllat o ballar a

TikTok. A veure, hi ha un gran percentatge de gent que s'està informant a Instagram i TikTok. Ui, és horrorós. És horrorós? Però és un fet. Com hem d'entrar a Instagram i a TikTok? Doncs amb tot l'orgull del món, no volent ser una cosa que no som, i amb el contingut per davant. Que ho expliqui, que ho expliqui bé. I posar un link per qui vulgui comprar entrades. I també aprofitar canals de comunicació; per ex., en el cas de les institucions, WhatsApp és un bon canal. Oh, és invasiu! Però si és comunicació que ens interessa... Al meu poble m'envien comunicacions i m'interessa. La gent no busca la informació; hem de trobar la gent.

TERESA: Totalment, jo crec que els grups de WhatsApp podrien ser una gran eina a nivell de ciutat, de poble, de comunicació directa. De grups, fins i tot poden ser molt segmentats: la gent de Tarragona que li interessa el teatre. Potser no m'interessa...

ANDREU: Però això existeix, eh. Hi ha un grup virtual de les Biblioteques de Barcelona, una aplicació que es diu Telfy, i és com un xat de WhatsApp. La gent s'apunta a això. Jo tenia un grup de poesia contemporània que eren 60. Jo tenia com a dos mesos i eren com quatre sessions, 15 dies per poeta, per llibre, i en aquell xat jo era com el dinamitzador. I els anava posant referents, i al cap de 15 dies fèiem una videotrucada. I en vam fer quatre. I el mecanisme és un xat de WhatsApp.

TERESA: Crec que és una bona eina de comunicació.

ANDREU: Això diria que va néixer per la pandèmia, però això ha sobreviscut a la pandèmia. Ara hi ha molts grups de lectura a través de Telfy.

ARNAU: La comunicació ha de tendir més a la creació de contingut, explicant els valors del projecte, del festival, i no tant a la difusió d'una nota d'agenda, d'un acte concret...? De vegades perdem molt d'esforços en notes de premsa i hauríem de tirar més per crear contingut propi?

TERESA: Depèn. És a dir, jo crec que hi ha d'haver una part on s'informa de què succeirà. Al final la gent necessita la informació ràpida, que s'entengui, una informació honesta de què ens trobarem allà. I un cop s'ha explicat exactament què passarà, amb què ens trobarem, etc., a partir d'aquí podem treballar la mateixa informació generant un contingut nou, buscant nous prescriptors, etc. Però a primera instància jo crec que sí que s'ha d'explicar què passarà.

ANDREU: El que passa és que moltes institucions que realment no saben el que venen, o a qui va això adreçat. Tu pots dir: «No, jo vull que vingui tothom». A veure, tothom qui és? I què estàs venent? És a dir, quina línia té el teu festival, o el teu teatre...? És a dir, com ho empaquetes tot. I això és un dels problemes, eh.

TERESA: És lo primer que t'has de plantejar en una comunicació. Què estic venent? A qui estic venent? Quan estic escrivint una nota de premsa és el primer que em pregunto. Què vull dir? Quina moto estic venent? I dos: a qui vaig dirigida? Tenir la màxima informació del públic a qui anem dirigits és part fonamental de la comunicació. No és el mateix si em vull dirigir a la comunitat de veïns que si em vull dirigir a la meva neboda

de 12 anys. A més, avui dia podem tenir molta informació del nostre públic. Tornem-hi, es pot segmentar molt bé.

PATRÍCIA: I una cosa molt important, també, que és una pregunta molt cruel. A qui li pot interessar, per què i... pots arribar a interessar, realment? No m'escolta ningú, no surto, no estic. És t'ho has plantejat des de la perspectiva dels altres, de com et veuen? I tot, tot, tot, no pot interessar.

MARIOLA: El soroll que hi ha és tan bèstia també... Una de les coses difícils també és la simplificació. Perquè potser has preparat una cosa que és brutal, que té mil arestes i t'has currat una programació de la pera, però has de mullar-te i anar a una cosa, no pots anar a deu coses. Llavors, és difícil buscar el ganxo. I com més a dintre estàs del tema que t'has preparat, més complicat, no? La gent ha de saber-ho això també. I a mi aquesta simplificació em fa moltíssima ràbia, eh. I això ho han provocat les xarxes, també. De dir... El famós *clickbait* de merda. I dius «no vull entrar en això». Però clar, sí que t'has de vendre d'una manera, entre cometes, però...

TERESA: Titulars, cara barraca. Els periodistes reben mil *mails* cada dia. Ha de ser tot com atractiu. I de fet tinc molts debats amb els responsables dels projectes en què treballo i tal... No expliquem això, no cal, embruta, anem a simplificar, simplificar.

MARIOLA: Quan fas una nota de premsa penses «faig una cosa simplificada, i els periodistes aniran més enllà». I de vegades no passa, això...

PATRÍCIA: Jo crec que en aquest sentit, i és una experiència molt xula, des de l'àmbit científic han superat aquesta barrera d'explicar-se d'una manera atractiva per a tots els públics, i que destaca allò essencial. En el món científic han aconseguit superar això...

ANDREU: Han descobert no sé què. Obren informatius amb això.

PATRÍCIA: Això en cultura seria molt interessant que passés. Però perquè passi això has de permetre que es parli amb menys propietat d'allò que fas. Has de fer concessions.

MARIOLA: Jo sempre apostava per explicar la tecnologia... jo soc periodista, no soc tècnica. Però tothom té un telèfon, i han de saber què és un algoritme i què és el *blockchain*. Jo ho feia d'una manera casolana que al principi impactava una mica, què fa aquesta *tia* explicant-ho tan vast. Però jo crec que era la manera d'arribar a la gent. El que tu dius ho he trobat perfecte, perquè amb el món científic han fet el clic. De les universitats, a nivell tecnològic... no tenen problema per explicar-ho. Han entès això: que aquest filtre era necessari per arribar a la gent.

TERESA: En el cas científic també hi ha com una aplicació molt real de la vida. Això ens millorarà la vida pel que sigui. O el cas tecnològic: tots tenim un telèfon i ho veiem real. Potser encara pensem que la cultura ens fa lliures, ens omple, ens aporta una cosa com més etèria, que no té tant a veure com... Que jo li veig. Però obrint el debat, potser el tema científic...

PATRÍCIA: Però bé, en química per exemple. Jo recordo que alguna vegada a la universitat els deies «explica això que fa la universitat en versió senzilla». Quan tu ho traduïes ell et deia que així no, que no era exactament així. I deies ja, però és que sinó no ho entenc ni jo, i no ho entén ma mare. I no sé com es va fer un clic que van aconseguir, segurament prostituint mil principis, però que s'ho deixen fer, que entenen part d'aquesta renúncia. Bé, és un equilibri.

ARNAU: Tornant als públics, suposem que ja tenim el públic que volem. Com el fidelitzem, ara?

ANDREU: Arribar aquí és molt complicat. Arribar al públic que tu vols sí. El Sónar, o el Temporada Alta, o el Primavera Sound fins i tot. Jo crec que sí que hi ha gent que ho aconsegueix. O la Sala Flyhard. Vale que la Sala Flyhard són 40 espectadors, però sempre n'hi ha quaranta.

Teresa: Oferint una cosa de qualitat, amb una línia molt marcada... Sabent una mica a cegues el que t'hi trobaràs. Que més o menys t'interessarà, que serà una aposta nova, o arriscada, del teu interès... Per tant, no tinc la resposta exacta, però potser...

ARNAU: Aquí tenim la Sala Trono, que té un públic superfidel, que tu saps que hi ha un estil de teatre que saps que t'agradarà si ja hi has anat

MARIOLA: En aquest cas, però, el contingut és el rei. Que la teva programació tingui una coherència. Perquè en el cas dels festivals tots s'han obert a què vinguin públics més heterogenis, excepte el Sónar, que és un dels festivals com més especialitzats. Hi ha tants festivals que el tema és que cada festival tingui una personalitat. En canvi, al Primavera Sound no li ha passat això. És un poti-poti de tot. Jo crec que la comunicació té veure amb el que tu programes. La programació és el fons, no la comunicació.

ANDREU: Aquí hi ha una diferència entre el públic i el privat. El privat, tipo Sónar, Trono, Temporada Alta, hi ha una gent, i la personalitat del festival és la personalitat dels programadors. Però què passa amb el públic al Teatre Lliure? Julio Manrique que s'assembla com un ou a una castanya al que hi havia fa sis mesos. Que alhora no s'assemblava gens al que hi havia fa cinc anys. I aquí de vegades costa molt fer això, sobretot a l'esfera pública. Ara hi ha hagut vuit anys al Grec un director, ara hi ha una dona, una altra persona... L'únic teatre que jo conec que sí que té una línia des que va néixer és el Teatre Nacional de Catalunya, perquè entre el Sergi Belbel, el Xavier Albertí i la Carme Portaceli... però més o menys, segurament perquè com té un mandat molt específic... Com això que dèiem del Sónar... Ha de complir una expectatives, i ja saps més o menys el que t'hi trobaràs.

PATRÍCIA: Jo crec que el que passa a Barcelona amb el teatre és que hi ha competència. Això t'obliga a posicionar-te millor, d'una manera o una altra. Però la realitat a les ciutats mitjanes o petites, on hi ha programacions estables o semiestables en teatres, és que allò de l'interès general, i de deure's a tota la ciutadania, dificulta molt més aquesta segmentació. I jo crec que arriba un punt que tampoc pots lluitar contra el que tu ets. I per tant potser no has de tenir tanta marca tu com a teatre, com a equipament, si la gent

del teu poble o municipi va al teatre i té coberta aquesta necessitat. Vull dir, que també hi ha uns equilibris que no són tan fàcils de...

ANDREU: El problema és que la cultura, per a la gent del nostre país, no és una necessitat. A Palma, el Teatre Municipal ha estat anys tancat. No hi va haver manifestacions perquè obrís. No és que la gent es mori per anar al cine, per anar a aquest concert... Llavors, al final és al revés. Jo crec que el repte és com crear aquesta necessitat. Hi ha una cosa que és l'educació, que ens fotríem en un jardí, però a banda també hi ha com crees a la població les ganes d'anar a veure això. Per tant, hi ha també el tema de la implicació de la ciutadania. Hi ha un exemple claríssim: el Kursaal de Manresa, que es crea a través de la iniciativa popular. N'hi ha pocs, com el Kursaal n'hi ha uns quants més. Bé, i això està molt bé, però *lo* normal és *lo* altre: que la institució posi els recursos perquè es pugui fer això. Si tu tens una programació molt estable, al final la gent acaba anant-hi. Però si tens una sala sense personalitat, per veure els amics de tal, potser ningú plora quan passa...

MARIOLA: Aquest *fomo* que hi ha, que els concerts de música que hi ha estan bastant plens en general. A veure si aconseguim això amb la resta d'activitats culturals. Amb la música trobo que hi ha molta gent a tot arreu. Però sí que és veritat que la música ho està aconseguint. Tot i que clar, parlem de grans noms... Però jo penso que la gent té ganes de fer coses, i d'anar als llocs.

ANDREU: Només per completar. Ara he recordat una cosa que em va dir el Jordi Herralde, el fundador d'Anagrama: els llibres és l'únic que es ven que ningú necessita. Ningú el necessita per viure. Tothom necessita menjar, una higiene, un lloc on dormir, però en teoria... i això és el repte de la cultura: fer necessari allò que en principi no ho és. Per mi és imprescindible la cultura, però vist *lo* vist per a la majoria de gent no.

ARNAU: Això que ara dèieu és interessant, en el sentit de la cultura entesa com un dret. Com ho comuniquem, això? I des de la visió d'una institució pública, un dret i un servei públic a la societat? Com ho expliquem? Perquè és una cosa molt intangible, no?

TERESA: Fent partícip la gent. Que és un tema de tots, on tots podem opinar, on tots podem participar. L'exemple que es posava abans, del teatre participatiu... crec que en el moment que siguem capaços, sobretot des de les institucions, que la gent es cregui que això és de tots, que això ho fem per a tots, que també és seu, crec que el repte podria anar per aquí. És a dir, «ei, això ho fem des de la institució, però al final la institució som tots, la paguem entre tots, i també t'estic apel·lant a tu».

PATRÍCIA: Les lleis es comuniquen malament, d'entrada, *per se*. En què consisteix que sigui un dret? I com s'aplica això en mi, ciutadà, que a més tinc una desconfiança amb les institucions i el sistema en general, no? Segurament això es concreta en buscar en què es concreta que la cultura sigui un dret per a mi. Falta educació cívica i pública en molts àmbits ciutadans. En tenim molt poca. En llocs com Finlàndia o Noruega ara estan molt preocupats perquè el seu índex de confiança en les institucions públiques és molt elevat però troben que hi ha molta gent que diu que malgrat tenir confiança en les institucions no hi participen, perquè consideren que no estan a l'alçada per participar-



hi. Estan treballant en polítiques públiques per revertir això, i ho fan des de dues vies: una, des de l'educació, i l'altre des de l'*empowerment* de la població. Però això de nou implica simplificar, o fer-ne diferents nivells. I també fomentant que la gent jove militi molt en entitats i associacions. Perquè consideren que en aquelles ciutats i pobles on hi ha hagut militància i activisme poden jugar molt més a tot això. Tot això, clar... A mi em diuen que la cultura és un dret per a mi i em quedo molt contenta, però si baixo al nivell de per què és un dret per a mi potser puc trobar un ganxo.

MARIOLA: Hi ha molt de paternalisme a l'hora d'explicar les institucions, i simplifiquem molt i hi ha algunes necessitats que no s'estan creant. Per exemple, estem immersos en aquest món tan bèstia multipantalla, i potser les noves generacions necessiten focalitzar-se ara en una biblioteca. I no estem posant les biblioteques com són ara necessàries, no? A Finlàndia hi ha una biblioteca plena de cubicles, amb pantalles, i no estan d'esquena a allò digital, sinó que ho aprofiten. Doncs no ho sé, ajudem que això passi. És una manera de fer arribar la cultura. Coses com aquestes. O que les propostes no siguin totes amb molt de nivell intel·lectual. Ha d'haver-hi de tot. Fins i tot si hi ha una proposta de mediàtics que fan teatre és una manera també d'entrar-hi. Buscar noves fórmules... perquè és un peix que es mossega la cua. Jo crec que s'han d'obrir molts melons. La gent gran que està jubilada i va al teatre, això ja ho sabem. El cinema l'està aguantant aquesta gent. Però si volem... Hem de crear moments únics. Un moment únic que és una oportunitat per generar contingut de cara a la teva comunitat. Moments únics fora de les pantalles. Jo crec que això ara triomfa molt.

ANDREU: Jo volia dir que drets són diners. Parlant de drets culturals, *vale*, també hi ha el dret dels artistes a viure del seu art. Que això de vegades és el peix que es mossega la cua. Sí que hi ha els drets culturals dels ciutadans, però també hi ha el dret dels artistes de viure del seu art... però avui en dia, en aquest país, i ho sé de coneixença, grans estrelles internacionals en viuen, de fet, perquè treballen a l'estranger. No només són els científics, que marxen. Molts artistes estrenen aquí, però si volen continuar a un nivell molt alt en aquest país hi ha un moment que has de marxar fora. L'Albert Serra no faria les pel·lícules que fa si no hi haguessin els diners dels francesos, suïssos i...

MARIOLA: També ens quedem sempre amb els mateixos.

TERESA: I viure de la cultura aquí és difícil. És difícil.

ARNAU: Som conscients que al final tot comunica i moltes vegades els responsables de comunicació ens venen a buscar a l'últim estadi. Quan falta un mes per inaugurar l'exposició diuen «té, tenim això, ara comunica-ho». I clar, potser la comunicació hauria d'estar des de l'inici perquè és una eina transversal, no?

PATRÍCIA: La comunicació és l'altra cara de la gestió. I, de fet, passa en projectes de cultura, de carreteres, d'enginyeria i de tot. A més a més, els gestors culturals tenen competències en comunicació que volen exercir. Falta aquesta continuïtat, des de la perspectiva de comunicació inicial que algú ha tingut, fins que arriba a nosaltres.

TERESA: Es nota molt quan a mi em vinculen en un projecte des del principi. Hi ha molta estona que estic d'oient i no apporto res. Però es nota molt la diferència de quan estic des del principi al procés que no quan em venen amb el dossier tres mesos abans i em diuen té, aquí ho tens. Hem d'entendre que no només estem comunicant les tres setmanes últimes, sinó que la comunicació està des del principi i és transversal. De vegades jo m'enfado: no em pots venir tres setmanes abans, i tot el que ens hem perdut pel camí. Hi ha molts matisos que en el procés de creació de projecte que al final s'estan comunicant des del principi i llavors tot té més continuïtat.

ANDREU: Les coses que funcionen i les que no. Ens els casos d'èxit la comunicació hi és des del principi.

MARIOLA: També està canviant molt la manera de les estructures, no? Ara de vegades no funciona aquesta línia de la nota de premsa, això que ha funcionat fins ara. Passa per davant el departament digital del de premsa, no? Dius, jo acabo de fer un programa, com el comunicarem? Per mi és més important els de xarxes socials que no el de premsa, que ens arriben no sé quants correus de coses. Jo de vegades faig alguna cosa amb els meus companys de Catalunya Ràdio no em fan ni cas, llavors faig un tuit i em truquen. No trobeu que està passant, això?

TERESA: Sí, totalment, tot són informacions que arriben de xarxes socials. Mitjans de comunicació que citen: «Segons el tuit de no sé què...». Notícies que s'han informat a través de canals socials. Totalment.

MARIOLA: És un canvi brutal que el podem criticar o no però és així. Per tenir repercussió és millor un vídeo viral de no sé què... que no una *currada* d'un acte...

TERESA: De fet jo ho llegiria en positiu, no? Hòstia, tenim aquesta capacitat a través de les xarxes socials de tenir aquest poder, doncs anem a utilitzar-les, no?

MARIOLA: Sí perquè a més a més... Ara estic fent com directoris, i em demanen molts prescriptors de continguts, i n'hi ha els que hi ha. Tampoc és que siguem molts. No perquè ho facis en català tot val. No, ho han de fer bé. De vegades també passa una mica: com que la quantitat és poqueta... tot val. Música en català: tot val. No. Fem filtre també, no? Dintre de les nostres possibilitats. I jo crec que aquí hi ha una oportunitat per la cultura brutal, eh. Jo quan veig un creador de continguts que explica, jo què sé, o alguns periodistes, que expliquen el conflicte al Pròxim Orient. Jo crec que ho fa gent de forma didàctica des de casa seva i jo crec que això es podria professionalitzar. Però s'ha de fer una aposta. Buscar algú que comuniqui bé. Fins i tot es pot fer, des d'un ajuntament. I jo crec que la cultura hauria d'aprofitar tot això.

ANDREU: Això ho havia fet Fira Tàrrrega, de cedir les seves xarxes socials a espectadors. O durant vuit hores, hi havia tres persones...

ARNAU: A Tarragona s'havia fet també, per festa major, hi havia el tuitaire convidat.

TERESA: És fer-los partícips. Com podem fidelitzar, com podem aconseguir tenir el públic... dient-los «això també és teu».

MARIOLA: Això també és inversió, no? Vinga, va, que sembla que t'agradi, fes-me això. De vegades estem en molts nivells?

TERESA: Sí, tu que portes premsa, em fas una nota de premsa? Un col·lega, eh. Home, que això és feina. Però tu que ho fas fàcil...

MARIOLA: Tu que ets jove fes el Twitter i les xarxes. Hòstia, és una feina. Que la gent també n'ha de saber, no?

ARNAU: Tornant una mica al fet que dèiem abans que tot comunica. També comunica, per exemple, l'espai, els horaris d'obertura d'un servei, l'equip humà... Abans pensava fins i tot en Fira Mediterrània, que van ser dels primers que van introduir l'acreditació de paper en lloc del plastiquet... Una aposta per la sostenibilitat. Al final tot comunica, no només la comunicació més formal?

PATRÍCIA: Tot comunica però per poder-ho jugar bé tu has de tenir clar quina és la teva identitat. Dos tres valors clars. Si jo soc supersostenible i soc no sé què més, doncs és lògic que no faci servir plàstic. I aquí ve un altre cop la importància que hi hagi algú de comunicació des del principi del projecte, perquè ajudi a definir aquesta identitat, aquests valors, i per posar-se en la pell de l'altre. Com percebré que el valor és que siguis sostenible? Doncs escolta, perquè el primer que em donen ja ho és. Tot comunica, òbviament, però tot no ho pots controlar. Per tant, tria, escull quins són els teus valors, quins són els teus puntals amb els quals pots explicar-te millor.

ANDREU: Allò que vols ser. Hi ha el festival d'Avinyó, que és el gran festival europeu, un festival molt clàssic d'ambientació, en una ciutat medieval, i la marca que comença l'espectacle s'ha copiat a Europa: sonen unes trompetes, i això és una cosa claríssima, i això és comunicació. I tot està envoltat d'una pàtina... encara que sigui una línia més conservadora, hi ha una cosa molt clara: a l'altra banda, un festival a Brussel·les, d'avantguarda i això, que és tot *lo* contrari. Molts neons, moltes imatges, molt art... però l'art contemporani ho té molt clar. Llavors la comunicació és molt moderna. Està claríssim: és a dir, a qui ens adrecem? Doncs això, actuem en conseqüència.

TERESA: Com se n'assabenta la gent que comença la Festa Major a Tarragona? Per les banderoles dels autobusos. Que sembla una *tonteria*, però la comunicació *offline* i la comunicació *online*, doncs és tan important una cosa com l'altra.

ANDREU: I l'*offline* segueix sent molt important, sí, sí.

TERESA: Les lones del carrer. Jo sempre miro l'Estudio General de Medios, i és curiós perquè la cartellera de carrer està com a la segona posició. O sigui, és molt important.

MARIOLA: Aquest últim estava en la tercera posició, però jo també ho vaig mirar.

TERESA: Em va sorprendre molt. Em semblava com *superviejuno*, però dona bastanta informació de....

PATRÍCIA: En la línia que deia abans l'Andreu, és molt més fàcil buscar la identitat i els valors en un festival privat que no pas en un públic. Perquè clar, en un festival públic qui fixa i determina els valors?

ANDREU: Els dos exemples que he posat, d'Avinyó i Brussel·les, són públics.

PATRÍCIA: Però en general, en l'àmbit públic, aquests valors que tu fixes amb un canvi de mandat poden canviar. I aleshores tornem al tema de les governances. No tenim sistemes prou sòlids com per treballar aquelles qüestions que són essencials. Si tu tens una política cultural i hi ha un canvi de govern i te la canvien se'n va tot en orris. Per tant cal crear algun tipus de sistema de governança, que participin agents socials, que permetin perdurar, no en tots els casos... Segurament hi ha com una espècie de patronat, sense ser-ho. O que hi hagi un pacte social no escrit i prou consolidat. Però sinó és interessant crear aquest tipus de governança que amb un gran canvi aquells valors no...

ANDREU: Jo crec que aquí hi ha dues coses. Una, les administracions confien molt poc en els artistes. Però poquíssim. I en segon lloc, per una altra banda, es renten les mans. Perquè ara tots els processos de selecció de direccions festivals de teatre de Catalunya es fan per concurs públic. Concurs més o menys fet. Perquè sé com s'ha fet el del Lliure, el del Nacional i el del Grec, i són totalment diferents. Aleshores, com que ara tot es fa per concurs, el que està provocant això és que els polítics es rentin les mans. Aquest espai l'ha guanyat aquesta persona i el seu equip, doncs és responsabilitat seva. Si allò funciona, diran «ue, l'hem posat nosaltres». Si fracassa diran «no, ha fracassat l'artista, o el programador, el gestor». I aquí està el problema. Per exemple, a Europa, es fan concursos? No. Es fa un concurs, per exemple... un exemple anglès. El National Theatre de Londres. És el Teatre Nacional Britànic. 110 milions d'euros de pressupost, és a dir, el doble que el Liceu. Què van fer per triar el director nou? Van fer un concurs. I qui tria? Una agència de contractació d'executius, perquè diuen «aquest paio o paia gestionarà 110 milions d'euros. Això no podem donar-ho a qualsevol». Després, el director general, que és el que porta els diners, que es queda, i el director que se'n va. Tu et pots presentar amb un projecte, que a més enguany no calia que fos una persona. Aquí un col·lectiu, per exemple, no es podia presentar a la direcció del Grec. A Europa, el Ballet de Marsella el porta un col·lectiu, o el Teatre d'Anvers també. I llavors fan això. És a dir, quina és la persona que més encaixa? I van a buscar gent! «Eh, tu, que portes aquest teatre... que fa deu anys que ho estàs petant, no voldries presentar-te?». I se n'han presentat deu o dotze. És a dir, el polític té una responsabilitat damunt d'això, i jo crec que aquest és el tema.

TERESA: Per suposat. Nosaltres, vinga, aquí, estem demanant fidelització a la gent... però tenim una feina que bé, qui ens representa no està sent...

ANDREU: Jo crec que això és un problema. I el model, aquí, ara està clar. Si aquest teatre busqués un director, si no fes un procés obert de públic s'armaria dins el sector respectiu un terrabastall...

PATRÍCIA: Clar, és que seria il·legal. La llei, tal com està fixada en contractació, o en campanyes de publicitat, i guanya qui vol els sants que guanyin. Perquè el factor estètic, comunicatiu, no és objectivable. I això passa amb tot... Cal fer un canvi però és amb la llei, és difícil.

ARNAU: Obrim una altra carpeta: com utilitzem l'art per comunicar? És a dir, espais de creació que al mateix temps comuniquin. Com comuniquem els processos de creació d'exposicions... Com ho fem?

ANDREU: Jo crec que s'utilitza molt poc l'art en la comunicació, que és també una contradicció. Tu treballes amb artistes, però els artistes els utilitzes poc com per vendre el teu peix, o per dir qui ets. Jo crec que s'hauria d'implicar molts més els artistes. N'hi ha que t'enviaran a fer punyetes, però molts voldran participar d'això. Si tens una programació arrelada al territori és més fàcil. Si tens una programació amb artistes internacionals serà més difícil. Però vaja, implicant-nos més directament. Quins dos festivals són més artístics? El Sónar i Temporada Alta. Temporada Alta cada any encarrega el cartell a un artista diferent, i ara fan unes pel·lícules... I Sónar per una altra banda, amb la mateixa idea. La resta... Jo penso en el Grec, a Barcelona. Quina és la identitat del Grec? Doncs no ho sé.

MARIOLA: A mi m'ha agradat molt el cartell de la Festa Major de Tarragona. De fet, jo l'il·lustrador el vaig descobrir pel cartell i vaig dir «vull tenir-ho tot d'aquesta persona». I ha arribat a tot Catalunya. Ha sigut molt bèstia la repercussió que ha tingut a xarxes aquest cartell. Sempre que es parla d'un cartell sol ser per la polèmica. Per un cartell, de *lo xulo* que és... Jo crec que és la primera vegada, eh.

ANDREU: En canvi el de Barcelona va ser un desastre.

MARIOLA: El pobre estava... El de Tarragona va fidelitzar per això. Semblava molt ingenu, però... Voleu que faci un sorteig? I la gent li deia que sí. Es va saturar i tot, del *feedback* que va tenir. Se'm posa la pell de gallina i tot. Em va fer pensar molt. Perquè dius, en el fons si una cosa agrada a la gent arriba i ja està.

ANDREU: No, hi ha moltes coses... La Filmoteca ho ha fet molt amb les cartes blanques a un director perquè programi un mes, els artistes associats a diferents espais... Vosaltres coneixeu els artistes associats del Macba, del Teatre Lliure, del Mercat de les Flors? No els coneixeu perquè no existeixen. Llavors, al MoMa els artistes s'associen als espais i participen de la comunicació d'aquests espais.

MARIOLA: Ara estava pensant... I això ja és més complicat, no?, però estaria bé també que la gent volgués anar a un lloc sense saber què s'hi trobarà, d'altra banda. A mi, els festivals o iniciatives que més he gaudit són les que em sorprenen, les descobertes. Estem en un moment que sembla que només ens preocupem qui és el cap de cartell. I ha d'estar tot mastegat. Llavors dius «ostres, mira, vaig allà que hi confio i que em sorprendrà», i que això sigui un gaudi. Generar aquest interès encara és més difícil. Generar aquest *hype*...

PATRÍCIA: Però tu ho has dit: és la confiança.

ANDREU: Bé, i ara tothom té un podcast, no? Per exemple, el Temporada Alta no té un podcast. El fa Ràdio Primavera Sound. El Teatre Lliure tenia un podcast, el feien ells mateixos i el van deixar per diverses raons, una de les quals era que tenia poca audiència. Doncs què hem de fer? Reivindicar els periodistes. Si vols fer un podcast, ves allà on en saben. A Ràdio Primavera Sound, o a Catalunya Ràdio...

MARIOLA: Aquest és un tema, perquè ara les grans marques estan pagant una pasta per un podcast que escolten 50 persones. I no hi ha tant de volum de gent. Clar, ens estem tornant una mica bojos. Hi ha hagut un moment que... «jo et faig un podcast, jo et faig un podcast». I jo també n'he fet, eh, però és que...

ANDREU: Perquè és això del *do it yourself*, perquè les marques o els agents culturals es pensen que poden comunicar directament a la gent... llavors, el sistema tradicional... Clar, aixecar una audiència és molt complicat. Doncs clar, confia en els periodistes.

Mariola: El problema també és el tema institucional. Si tu com a creador vols fer un podcast i perquè et deixin la llibertat 100%, i vols mantenir la teva manera de fer i tal, això no lliga amb qui t'està pagant, que és un ajuntament o tal... L'Ajuntament et dirà bé però això millor que no ho diguis. Clar, si aquest filtre hi és això la gent ho nota. Ha passat molt: em farà un podcast tal persona. Per què el segueix la gent? Perquè no té filtre. Doncs no l'hi posis, de filtres! Llavors, clar, aquest format... potser fem un *reel*. No tenen èxit aquests podcasts perquè són espots de trenta minuts... si la gent ja no mira els espots, com s'escoltarà un podcasts de 30 minuts que és un spot?

ARNAU: Com comuniquem els processos creatius? Com hi impliquem, fins i tot, la gent, en aquest mateix procés?

PATRÍCIA: Som molt resultatistes, és veritat. Sempre comuniquem al final, allò que el públic pot gaudir com a experiència última. Però sobretot amb arts escèniques estan molt acostumats a posar-se en contacte amb mitjans de comunicació, però també amb la ciutadania, fent les residències... que estàs en contacte amb la ciutadania i has de fer un retorn a un col·lectiu determinat durant el procés de creació.

ANDREU: La Roca Humbert, la residència, a Granollers, després has de fer una mostra...

PATRÍCIA: Jo crec que aquí sí que hi ha un punt que les administracions públiques haurien de pensar que la fase de producció és molt important, que s'ha de fer un esforç extra per explicar com es crea, etcètera, etcètera. Per tant que si algú vol crear una cosa, i se li dona una subvenció, com a retorn el pots obligar a fer que comparteixi aquesta fase de creació amb la ciutadania. Sinó, si acabes vivint de la taquilla... potser que et centris a vendre a taquilla.

ANDREU: A més a la gent li encanta.

TERESA: I obrir estudis, que la gent pugui veure la meitat del procés. Jo crec que té un punt de sentir-te una mica especial. A l'Hospitalet hi ha *mogollón d'open studios*. Bé, és una altra manera de fer-ho. Està clar que és molt més vistós anar a un assaig general, però al final totes les arts són interessants, i més si te les expliquen. A més, a les arts plàstics de vegades és difícil apropar-t'hi. El fet que l'artista et pugui explicar és un superluxe. Crec que aquests formats de poder-ho veure a mig fer és com una cosa que aporta molt a l'artista, perquè també ajuda a l'espectador. És com que t'ho sents una mica teu, no? Quan s'estreni podràs dir jo vaig ser-hi el dia que van fer un assaig .

ANDREU: A La Perla 29, al Broggi, fan un munt d'assajos oberts. I solen ser molt importants per al director d'escena. En aquells assajos han canviat moltes obres de dalt a baix per la resposta del públic. És la comunitat, això que dèiem abans. La petita comunitat que ajuda a fer que allò que està per sobre, l'espectacle que es veurà, sigui millor.

TERESA: Això és un procés de participació 100%, no?

MARIOLA: Hi ha molta cosa a fer, molt artesà, en contrapunt al tema digital. Llavors, jo què sé, fer rutes... L'altre dia vaig fer una ruta a Calonge, que és poble de llibreries: té cinc llibreries. Doncs és una experiència molt enriquidora. Així com triomfen tant els mercats medievals, que tots ja s'estan reconvertint, potser que siguem medievals i herbes... doncs també es podrien fer rutes de veure artistes locals. En el fons hi ha informació molt global, però en el fons el que ens interessa és el que passa al nostre poble. Si fas una bona comunicació ho omplis. I si no fas una bona comunicació no arribes a ningú. Això és així.

ARNAU: Per anar tancant, com podem treballar des de la cultura una comunicació que sorgeixi més des d'un àmbit cooperatiu, i no competitiu, en un moment que rebem molts impactes, que hi ha molta oferta cultural, que hi ha molta competència...? I també si coneixeu exemples que apliquin aquesta perspectiva social.

ANDREU: Bé, a Barcelona es van posar d'acord els teatres públics, per exemple, per oferir entrades a deu euros, i això va ser fruit que tots els caps de comunicació eren dones i van parlar entre elles. Què podem fer perquè? La patronal estava molt empenyada, que deien que això era competència deslleial. Però vaja, això és un exemple de cooperació entre institucions, perquè són competència, al final. El Liceu i el Lliure són competència.

MARIOLA: El dia de l'espectador al teatre està molt bé, també.

ANDREU: A Barcelona fan el de menors de 35... Es va fer *lo de cap butaca buida*, també...

MARIOLA: És un exemple d'èxit, això.

ANDREU: Sí. I d'idees n'hi ha mil, perquè hi ha tanta necessitat d'espectadors... Amb el cine es fa la festa del cine, al teatre també es feia una cosa que pagava l'Sgae, que tots els espectacles d'autor català-espanyol, durant una setmana, valien cinc euros... Després hi ha tot el tema d'Apropa Cultura...

MARIOLA: El bonus cultural del govern espanyol també es podria portar a àmbits més locals, no? El bonus el meu fill el va aprofitar al màxim, quan va fer divuit anys. Es va comprar vinils, que dic, bé... Però que estava ben fet. Una part per festivals, una altra per llibres... I si els hi ho dones ho consumeixen.

PATRÍCIA: Clar, si anem una mica més enllà, que crec que parlaves de cocreació i aquestes coses, això en l'àmbit local, o en àmbits comunitaris, clar perquè un procés de participació surti bé has de voler que la gent participi. I això significa que has de ser molt generós. Tenir clar quins mecanismes faràs servir per anar conduint allò, però que el resultat no té per què ser el que tu esperes. O sigui, no ho pots limitar a una fase del procés: ara farà una pregunta participativa. Ha d'haver-hi alguna cosa més. Llavors és molta paciència, molta generositat i molta necessitat teva de voler saber què pensen els altres. I això no és fàcil, perquè et pot sortir una cosa que sigui una expectativa absolutament frustrada. Aleshores, és aquesta qüestió. Molta paciència, escoltant els altres per veure què. I això ens costa.

TERESA: I el públic tampoc està preparat. Si ha demanat una cosa vol veure-ho allà. Per tant també hi ha d'haver molta educació, paciència com bé deies, i no vol dir que totes les demandes que faci el públic hagin d'arribar a materialitzar-se.

ANDREU: Dos exemples que s'han fet a Catalunya. Un a l'època que el Rigola dirigia el Lliure: va demanar a la comunitat immigrant del Poble Sec i el Raval qui volien que actués al Lliure. I va anar un còmic marroquí, que era com el Rubianes marroquí, i va fer dos dies al Lliure. I és l'única vegada que s'ha fet. Després, al Temporada Alta, durant una època, van demanar a la gent de Salt qui volia que actués al Temporada Alta. I van anar-hi músics de Mali. Ells sí que posaven límits: no hi havia reggaeton, per exemple. I després jo sé el cas d'un festival de teatre que vaig a Almada, a la vora de Lisboa, on cada any el públic vota el millor espectacle. I dius, *vaya parida*. Però l'any que ve torna. Això ho podria fer el FITT, per exemple, que és molt semblant, que també fan sopars...

TERESA: Fins i tot els palmarès de festivals de cine més top el vot del públic és superpreuat també, no? És com, posar-ho a la mateixa categoria que millor pel·li, que millor...

PATRÍCIA: I si sempre hi guanyen els mateixos, hi van cada any? [*riuen*].

ANDREU: Crec que no ha passat mai. Però sempre que ha guanyat algun català a Almada... És un festival molt petit, eh, que només tenen mig milió d'euros, però vull dir que hi ha maneres de vincular amb el públic, a banda de les xerrades amb els artistes... que la gent se senti part d'allò.

TERESA: Nosaltres també ho podem fer: quin artista voleu que vingui aquest any? [*riuen*].

ANDREU: Doncs no vindrà! [*riuen*].



ARNAU: Fem una petita pausa. I també aprofito per recordar-vos que el 12 de novembre, a l'Antic Ajuntament, es fa la taula participativa precisament sobre interacció cultural i comunicació. També oberta al públic. Doncs bé, això: quinze minuts i tornem, d'acord?

ARNAU: D'acord, doncs com dèiem. Ara tenim aproximadament uns 60 minuts per debatre una mica i perquè intervingueu la gent del públic, que feu les vostres aportacions... Però bé, en tot cas, qui vulgui obrir meló sobre tot del que hem anat parlant.

PÚBLIC: Toni Martí [*riu*]. Heu obert molts melons, heu plantejat moltes oportunitats d'estirar fils, però és difícil, quan tens per davant un Pla Estratègic i has d'intentar traure mesures, crec que heu obert melons i us demano si podríeu concretar què prioritzaríeu que caldria fer com a passa essencial a l'hora de plantejar la comunicació estratègica d'un Pla de Cultura.

MARIOLA: És que potser hem parlat molt d'activitats, però després hi ha el dia a dia de comunicar, el dia a dia d'un ajuntament. Jo penso que aquí encara hi ha una dificultat en la manera que comuniquem. Jo crec que està molt a l'antiga, en general. De vegades ens assembla que, en ser una institució, tot ha de ser d'una determinada manera, no?, i no connecta. Jo soc molt fan de parlar clar des de l'administració. Crec que hi ha molta gent que treballa a l'administració que estan treballant molt bé això, no? No, parlem de forma més clara, no amb tants eufemismes, i jo crec que el llenguatge s'hauria de canviar per incidir més en la gent. Tot el que ens sona a polítics la gent passa bastant. Llavors, una manera seria comunicar de forma clara i planera. Des de l'educació, eh. No cal anar d'enrotllat, però ser més natural i directe. El llenguatge s'ha de canviar.

ANDREU: Sí, parlar clar... jo crec que una cosa important també és obrir els espais als ciutadans i als artistes. Això són més diners. Si vols que els ciutadans vagin als processos de creació hi hauràs d'invertir més diners. Però crec que això és cap aquí és on s'està anant: obrir els espais a la ciutadania. No només com a espectadors, sinó també com a creadors. Això que van fer al Liceu de *La gata...* va ser un èxit. No cal començar la casa per la teulada, però fins i tot fer coses així. Hi ha molta gent a Europa, i aquí també, que es dedica a fer processos creatius amb el públic.

TERESA: Jo soc una persona molt pràctica. Jo el que faria, per començar per construir des de la base, *rotllo*: fer una llista de tots els projectes culturals que ara mateix des de cultura de l'Ajuntament s'estan portant a terme. A partir d'aquesta llista, jerarquitzar. Quins són aquells projectes estratègics que a mi, i com a ciutat, més em defineixen. I començar el pla de comunicació amb aquests projectes estratègics. És a dir, introduir aquests projectes dins el pla de comunicació. Un cop estigui assentat, que això vol dir una persona que s'hi dediqui, doncs bé, quan això ja estigui assentat, podem començar a introduir-hi nous projectes. I a més, segurament, hi ha com molts circuits que es repeteixen de manera anual. Potser ens podem marcar quatre projectes estratègics el primer any, i el següent ampliaríem a quatre més.

PATRÍCIA: Jo seguint el que diu ella, diferenciaria tres potes del pla de comunicació: la primera la comunicació dels serveis, és a dir de l'activitat cultural, que ha de seguir

existint. Una altra que és el que diu ella: a través dels projectes estratègics, i d'altres qüestions, però la creació d'aquesta identitat cultural de la ciutat, la fixació. Quins són els meus trets identitaris, amb quins projectes, amb quins equipaments, amb quin patrimoni em defineixo per tenir aquesta línia de creació de marca i de creació de vincle. I després una tercera, que és aquesta vocació d'utilitzar la cultura i la comunicació com a instruments d'enfortiment de la comunitat. I per tant, aquí encabir-hi accions que són de comunicació com experiències entre artistes i col·lectius... I fer que això sigui estable també en el temps. I el que és molt important: avaluar quins són els meus públics, quins són els seus interessos, conèixer-los de veritat (no fer pretendre que els conec, sinó preguntar i saber-ho realment) i anar als qui mai no hi podem anar. Fer els esforços que sigui per saber què els interessa com a cultura, què entenen per cultura... i per tant, treballar coneixent això, què vol la ciutadania, i això és essencial. Això val molts diners. Però qualsevol marca internacional de maletes, o del que sigui, estudien els seus mercats *a dedillo*. Per què no estudiem la nostra ciutadania per saber quines són les seves necessitats?

TERESA: I un cop els tinguem identificats, part de la comunicació passa perquè se sentin apel·lats. Quan tu et sents apel·lat en una comunicació te la fas teva, t'està parlant a tu. Jo crec que podria ser un recurs de comunicació bàsic, de fidelització, d'arribar a més públics... Hem de saber a qui ens dirigim, a través de quins canals...

PATRÍCIA: Què tenen en comú?

ANDREU: Jo crec que això que diuen elles, identificar-ho, és molt important. Perquè clar, si vas tirant trets a l'aire no saps... Si tu tens 2.000 usuaris, com fer que els 2.000 siguin 4.000, que els 4.000 siguin 8.000... Ah, és que els meus 2.000 són tots homes, de 47 anys, de formació tal. D'acord, vull dones. Vull joves. Llavors tu mateix et crees les teves necessitats segons el que pretens.

MARIOLA: I també el que deies abans, dels equipaments, també és molt important. El cas que jo conec, a Terrassa, que s'estan obrint fàbriques que eren supermaques. Si fas una bona programació allà, hi van. Però els és igual el que hi hagi, perquè l'equipament per si mateix ja els identifica amb el lloc. És molt maco, no?

ANDREU: Una experiència d'això... Fa dos anys, el Marcos Moral, a la Veronal, té un encàrrec de l'Òpera de Lió de fer *La Bella dorment al bosc*. L'òpera decideix que hi aniran només els estudiants d'institut de Lió. És a dir, el públic seran adolescents. Clar, això marca molt la política. En el sentit que si tu tens 1.000-1.5000 xavals de 14-16 anys, també t'ho has de creure molt com a equipament. O has de saber molt bé el producte que tens. Perquè sinó hi ha fracassos... Però clar, també t'has d'arriscar, has de prendre riscos. Tu fas una funció aquí, que estrenes, que t'has gastat una pasta, i dius «no, no, a l'estrena convidaré els xavals de 4t d'ESO de tots els instituts de Tarragona». Això té un impacte. Però també has de saber que allò els agradarà, o almenys n'hi haurà la meitat que estarà interessats en això. Era la bella dorment en ballet eh. Però el Marcos té un univers que els va atraure molt, no? Però clar, tot això són diners.

PATRÍCIA: I fixar-ho com a objectiu al Pla Estratègic: vull que passi això, de vincular-ho amb la comunitat.

TERESA: O l'experiència de la Mariola a Tabacalera, amb Digital After On, que molta gent no coneixia i hi va haver l'oportunitat d'entrar a la Tabacalera, amb una exposició brutal d'art digital, que encara que no t'interessi l'art t'agradava, perquè era molt impactant i tal, va molt en la línia de recuperar espais. I només pel fet de la curiositat d'entrar a l'espai ja els has enganxat. I si a sobre els *mola*, ja el tens, ja és públic que ja tenim.

PÚBLIC: Jo, més que pregunta, és una mica reflexió. I potser sortirà una mica del tema, també. Jo vinc d'un poble de 5.000 habitants, d'aquí al costat, amb un pressupost anual de 3,5 milions d'euros. Pressupost en cultura, 20.000 euros. Pressupost en comunicació, 10.000 euros. No perquè no en vulguem posar més. És que tenim 80km de carrers, molt pocs equipaments, perquè al final ens vam convertir en ciutat dormitori i això costa molt de revertir... Clar, el regidor, servidor, ha de fer les notes de premsa, quan hi ha actes et poses el barret de regidora, però també el de comunicació, i fer les fotos, i posa-ho a l'Instagram, i no t'ho deixis perquè sinó la ciutadania se't tira al damunt. I tornem al final al cap del carrer, que són els diners. Podem tenir molt bones idees, però...

ANDREU: Clar, és que no tens ni l'1%.

PÚBLIC: I dono gràcies a la Diputació, que gràcies al pla Impulsa d'aquest any, podem dedicar un 5% dels diners a cultural. Però aquí també arriba l'altre problema. Tens un secretari que diu «sí, sí, aquests diners si no els poses al pressupost com a despesa després no els pots...». És a dir, la burocràcia complica molt les coses. I és la lluita de sempre, que si des de les institucions superiors no ens ajuden (programació zero) tens complicat fer qualsevol cosa. Però és molt complicat de gestionar. Jo he hagut de fer un pla de comunicació. Fas el que bonament pots, demanant ajuda a tècnics... Naltros de tècnic de comunicació no en podem tindre. Segurament com nosaltres hi ha molts ajuntaments que els passa el mateix. El que expliquen és molt maco sobre el paper, però la realitat moltes vegades és molt complicada.

Patrícia: Jo crec que... de quin ajuntament ets?

PÚBLIC: Pallaresos.

PATRÍCIA: Clar, clar, és un municipi amb molta gent que és molt residencial. Al final jo crec que el que s'ha de fer és seleccionar. No és fàcil, perquè tothom vol que hi hagi per ells, la seva part. Però jo crec que has de saber seleccionar molt bé on destines els teus esforços. La ciutadania dels Pallaresos no pot tenir exactament els mateixos serveis que en altres llocs. Però has de saber què vols satisfer, i a partir d'aquí saber que a tot no podràs arribar, que no podràs satisfer a tothom.

PÚBLIC: I llavors fas una cosa per a públic infantil... i el jovent diu «ah, i per a nosaltres?»

PATRÍCIA: Fer política és triar, i és la part més difícil, suposo. Vaja, no m'hi he trobat mai.

MARIOLA: I la burocràcia també. Subcontracteu algú perquè us va molt bé però aquest no pot ser perquè el secretari diu que no sé què. Clar...

Patrícia: Ara des de la Diputació s'ha fet un pla que pretén simplificar molt els tràmits, en un 90%, de les subvencions. Imagina't el que hi havia. Els ajuntaments petits viuen un drama, perquè tenen disponibilitat d'obtenir recursos, però el sistema ho posa tan difícil que no reben subvencions perquè no poden estar a temps d'aplicar per rebre-les, o perquè a l'hora d'executar-les no la poden executar. I una cosa molt bona que teniu és que en un municipi com Pallaresos les xarxes socials són unes altres. Són les reals, les de les persones que hi viuen. I en aquest sentit, arribar al teu públic, a la teva ciutadania, és molt més fàcil...

PÚBLIC: Ens van denunciar, imagina't. Tenim Egora.

PATRÍCIA: Egora, tots els ajuntaments petits la gent s'informa per allà i estan encantats. Per fer-ho tot molt més humà. Pretendre ser, o imitar, un municipi més gran és impossible. I també trobar quins punts d'identitat teniu. Per exemple, Pallaresos amb el tema modernista hi ha hagut una significació...

TERESA: En un poble més petit també estàs més exposat a la crítica. Si realment et creus el teu paper, i la teva posició, i tu no pots arribar-hi per un tema d'hores, això crea una impotència, una frustració, has de demanar perdó tot el rato... Entenc que no és una situació còmoda, però està clar que el dia té 24 hores, tots tenim dues mans i un cap. «No em vas fer un tuit de l'obra de teatre amb el col·le de no sé què». Dius ja... Vull dir que t'has posar una mica de cuirassa també.

MARIOLA: Aquí encara no hem tret el tema ChatGpt. El ChatGpt que ens faci la burocràcia.

PÚBLIC: Hola de nou. Anava a dir-ho abans, perquè estava en la línia de la intervenció que fèieu abans. Tant la idea d'un espai, com la Tabacalera, com el que explicaves de la Veronal. Una cosa és tenir un públic un dia, i és una estratègia, i l'altre és retenir-lo. Tenir 1.500 escolars, el primer dia, és més una estratègia de comunicació que una altra cosa. Però la notícia és que es fa el primer. Però quants d'aquells 1.500 tornaran al teatre en abans d'un any? Clar, això és complicat.

ANDREU: A França...

PÚBLIC: A França tot és millor. Però una cosa és atraure el públic per una cosa i l'altra és com es queda allà. I més quan parlem d'equipaments. Aquí ens va arribar una proposta, de GentTGN, estupendo tot. Però on estan el proper dia? Però on estan el proper dia que estàvem fent un concurs de videocreació que tractaven uns temes que també n'estaven parlant ells. Aquelles 150 persones estaven allà perquè era el seu moment, per parlar de *lo* seu, i és molt difícil retenir-los després per a qualsevol altra cosa. O quan evidentment... el Banc d'Espanya, al principi és novetat, al cap d'un any ja no serà novetat. És la part més complicada. Com vas sumant diferents públics i com aquells

públics, una part petita d'ells, acaben conformant el públic que tu vols. Això és una cosa complicadíssima, clar.

TERESA: Potser fent una programació més continuada. Que el públic que ve un primer dia, que té una bona experiència, que ja n'has enganxat un 20%. Bé, *vale*, he sigut molt generosa. Un 10%, un 5%. Encara que siguin dues persones. Ja les tens. Quants hi tornen? Només que hi tornin cinc ja és un èxit. Com es pot fidelitzar aquest públic? Si ve un dia, i li agrada, i s'ho passa bé, i veu que al cap de poc temps es fa una altra cosa... Ja ho sé que el lloc no determina que la gent vingui. Però potser amb una programació més continuada...

MARIOLA: Jo penso que la fidelització és fàcil amb la gent gran i amb la gent jove no tant.

PÚBLIC: La gent gran s'apunta a qualsevol cosa. El públic a Tarragona és bastant canós.

MARIOLA: Potser la paraula seria sorpresa. Pots organitzar un *pop-up* i que el dia abans es comunica i es fa i té èxit. Una dia especial d'una cosa. Buscar coses que sorprenguin... És fàcil dir-ho.

PÚBLIC: Abans ho has dit tu també, com crear sobreprogramació de coses en llocs. Que això passa sobretot en equipaments. En parlàvem un dia amb José Luis Pérez Pont, que explicava el model que havia d'anar a Centre del Carme. La gent hi anava perquè hi havia una cosa que li interessava. «No, no, anem a programar tres coses simultàniament». Hi havia un moment que el públic anava multiplicant-se, hi havia el doble, i el pressupost també, i després el costum d'anar al centre del Carme, a València, es va consolidar, i la idea que si no fan això fan allò. Clar, això és molt xulo, evidentment, i demana una estratègia a mig termini per anar creant aquesta sobreprogramació, al principi, i va augmentar de públic d'una manera enorme. Clar, té un espai que pràcticament no estava fent gaire cosa i tenia moltes possibilitats. Evidentment, això no es pot fer als Pallaresos, sinó que a cada espai s'ha d'anar pensant en allò que tens, i amb allò que jugues. Als Pallaresos poden anar-hi també els del poble del costat. Tipus de propostes que estan pensades per a gent de diferents llocs, i d'altres que només estan pensades per a la gent d'allí. Suposo que és qüestió d'una conjugació propostes que pugui anar quadrant.

ANDREU: I amb els joves és una cosa com el sant graal, que ningú sap ben bé... Jo tinc un parell d'exemples, una obra que es diu *AKA (Also Known As)*, del Daniel J. Meyer, quan ho van fer a la Villarroel van canviar totalment l'horari de les funcions, el dissabte a les 11 del matí, el divendres a les 5 de la tarda, feien l'horari perquè hi anessin els joves. No era l'horari de les set o les vuit, o dos quarts de nou, que són els horaris dels teatres normals, sinó que van fer-ho a l'horari que ells van estudiar qui hi aniria la gent jove...

MARIOLA: El Texas ho està fent ara també.

ANDREU: El tema de Temporada Alta és que tenen moltes dades. Van fer una enquesta de què anaven a veure els menors de 35 anys. I van veure que anaven a veure *lo mateix* que la resta. Nosaltres aquí trencant-nos el cap... doncs no, no, els *greatest hits* eren *lo mateix*... I després hi ha el paradigma, que és cert, que si tu poses fer joves a fer art,

tindràs joves. Vull dir que també és buscar les comunitats. També els has de posar entrades perquè ells les puguin comprar. A 35? Posa-les a 15 o 12. Els seus pares, si tenen quatre fills, ho dic per jo per experiència...

PÚBLIC: Heu parlat molt de la comunicació des de la institució, des del festival, i de vegades també ens sorgeix com el ciutadà arriba a la institució. Si s'ha de tornar a humanitzar una mica. Com ens arriben, perquè també ens costa que ells s'expressin, i com podem fer-ho...

ANDREU: Abans ho dèieu, no? Banderoles. Al final és segle XIX, no?

TERESA: Jo crec que s'ha de trencar també com aquesta idea de «la institució no m'ajudarà», «per què anar allà si m'ho posaran tot superdifícil», que segurament això suposaria una comunicació prèvia de dir «ei sí, aquí hi som per ajudar». Dit això, que el ciutadà sàpiga que existeix aquest canal i que pot aportar-hi la seva. Per tant, el procés estratègic de col·laboració hauria de tenir un pla de comunicació també de, primer, com arribo jo a la gent perquè s'assabenti que hi podrà participar. Però molts cops també no sabem com fer-ho. Jo, com a ciutadana, si tingués una queixa de cultura a Barcelona no sabria per on començar. Segurament els canals existeixen, però hem de comunicar on són aquests canals i com fer-ho...

MARIOLA: Jo no estic d'acord que el tema digital no porti a allò humà, eh? Parlo molt del WhatsApp perquè és una tecnologia que la sap fer anar a tota la població, perquè és la més transversal. Jo crec que l'ajuntament, si tens un problema, si hi ha un canal directe de WhatsApp se soluciona més ràpid que si vas a l'ajuntament. I jo penso que amb això s'ha guanyat molt. La clàssica oficina de tal tampoc està totes les hores... Jo firmaria que hi hagués una persona asseguda per ajudar-te amb les gestions, i que fos una persona supersimpàtica, «hola què tal», que no fos un robot, «ah, tranquil que t'adreço aquí, o allà». Però oi que això no ho podem tenir?

El problema és la burocràcia. Els que esteu a l'ajuntament cadascú treballeu amb les vostres coses, i penses «i ara això d'on penja...». La gent ha de ser atesa encara que vingui per una *xorrada*.

PATRÍCIA: I en general no coneixem els interessos de la ciutadania. És que no els coneixem. I depèn quins sectors encara més. I ens pensem que sabem què vol la gent i què no vol. I poques vegades es fan processos realment en què facis *focus group* per sentir coses que potser no t'agradaran gens. I que per tant hauran de condicionar, o no, el teu pla estratègic. I això ens passa molt. No escoltem. Interpretem, presumim que ho sabem tot de la ciutadania. I jo crec que això és molt interessant. Si realment vols que hi hagi aquesta proximitat, aquesta bidireccionalitat en la comunicació, primer has de conèixer.

MARIOLA: A mi com a ciutadà m'agradaria saber per què s'ha obert aquest carrer. Són coses que la gent està allà mirant les obres, i ara per què? I dir «estem posant fibra» i es posen supercontents. No que s'estiguin queixant tres setmanes que allà hi ha un forat, i

explicar bé què és la fibra. De vegades hi ha coses que es perden oportunitats per quedar bé amb la gent.

ANDREU: No hi ha cap cosa cultural que sigui necessària. Llavors, el repte és aquest. És a dir, jo faria llegir a tothom *La utilitat de l'inútil*, del Nuccio Ordine.

PATRÍCIA: Però jo no hi estic d'acord del tot. Tu tens unes necessitats que satisfàs amb la cultura. I les deu tenir gairebé tothom, però les satisfan d'altres maneres. Per tant, es tracta d'anar buscant aquest punt. Escolta'm, per comptes d'utilitzar això...

ANDREU: Hi ha una necessitat macro. De l'art, o de la literatura, o del teatre, però no d'allò en concret. És a dir, tu necessites rentar la roba. Però necessites aquella obra que hi ha aquí...?

PATRÍCIA: Però sí per posar-nos més en la pell de l'altre, posar-nos en les sabates dels altres. Presumim que ho sabem tot, i ens passa a tots, i no.

PÚBLIC: Justament, això que deies de posar-se en les sabates dels altres, cada cop més persones ens reivindiquem més processos participatius. És la inquietud, la necessitat de parlar, però també de saber. Esta finestra que ella comentava d'alguna manera, que no sempre ha de ser a través d'un canal formal. Sí que crec que el canal formal és necessari. I això tan essencial de vegades no ho tenim. Però també per altra banda cal sortir arreu i que aquestes persones que estan arreu tinguin l'opció de conèixer, informació directa que els sigui d'utilitat. El que veiem és que amb altres departaments... quan de vegades, et coordines, està molt bé perquè et coneixes i et reconeixes per a d'altres coses. Però parlant de participació us faré dues preguntes. Una pregunta és: cada vegada més la mediació cultural es demana al centre dels projectes de cultura. No s'entén que avui dia en les arts escèniques, en les arts visuals, no facis una acció de connectar amb els agents del territori, de generar una estructura educativa... Però en canvi això no forma part de la projecció en l'acció comunicativa. Això continua sent que té menys preponderància. Tot això que cuinem al voltant de vegades queda submergit, no és destacable. Com podem posar-ho al centre? I l'altra pregunta que us volia fer: de vegades és que quan parlem d'altres municipis... som illes, però en realitat no ho som. Hi ha una àrea metropolitana, que s'estan treballant alguns serveis, que potser també es pot treballar en cultura. Ostres, avui dia l'àrea metropolitana implica un transvasament constant de públics, genera aquesta mobilitat. La gent va a veure espectacles a Reus, a Tarragona... igual que fa Terres de l'Ebre. Com podem reivindicar que aquests serveis culturals es comuniquin i generin un servei de catàlegs complementari? Tots necessitem enfortir-nos. Com podem reivindicar aquesta acció i començar a enfortir aquesta connexió territorial?

PATRÍCIA: Terres de l'Ebre és l'exemple claríssim de la creació d'una marca que és una identitat. Hi ha un moment determinat... que en una situació de dificultat, d'un motor socioeconòmic més dèbil, a partir d'alguna qüestió s'aglutina la ciutadania, que allò és seu, que es volen explicar així... Més enllà del campanar. El tema del transvasament i l'aigua, en aquest cas. Qualsevol cosa que estigui al costat de la marca Terres de l'Ebre funciona. Això al Camp de Tarragona no passa. De fet, si mires hi ha una entitat que es

diu Observatori del Paisatge, tu mires Catalunya i quan mires el paisatge del Camp de Tarragona té un 40% més de paisatges que no pas Girona o Lleida. A cada comarca hi ha quatre o cinc paisatges, que són al final identitats diferents i diverses. Som així. Però faria falta una marca Camp de Tarragona, o com vulguis dir-ho, per tu poder ser generós amb la teva política cultural i no mirar la de l'altre. Que pot ser aquest tema de la conurbació, però és una qüestió d'identitat, de nou. Quan ets de Tarragona, o de Reus, la teva primera identitat és aquesta. A Terres de l'Ebre la gent et diu soc de l'Ebre.

Teresa: Sí, però una cosa no ha de treure l'altra. De poder compartir programacions... jo m'ho imagino com un ens superior que pugui treballar en xarxa compartint des de dificultats fins a una obra de teatre que farem que giri. És a dir, el fet identitari crec que no hauria de ser determinant a l'hora de fer polítiques de treball en xarxa. Potser parlo des d'un món ideal, eh. Potser vinc d'un món de *yupi*.

PÚBLIC: I ja és així. Nosaltres tenim una enquesta que la gent de Tarragona va a veure teatre a Reus, a Barcelona... Ja sabem que la gent va i ve. La gent dels Pallaresos, de Valls, de la Canonja, tenen aquesta mobilitat integrada. Però en canvi no ho connectem ni ho comuniquem.

PATRÍCIA: Ho anirem fent, però tenim unes peculiaritats com a territori que fan que no sigui tan fàcil.

ANDREU: A Barcelona, per exemple, a nivell d'àrea metropolitana és un desastre. Ara hi ha hagut la Manifesta 15 a Sant Adrià, però pensa que és una cosa que fa una cosa privada, i... és l'únic que s'ha intentat, en la dansa metropolitana, però sense sortir de Barcelona. Ni a Cornellà, ni a l'Hospitalet, ni a Sant Cugat, ni a enlloc. A París, a Brussel·les, les àrees metropolitanes són brutals. El Kunsten es fa a tota l'àrea metropolitana de Brussel·les i tu vas voltant. S'han de crear mecanismes no només per comunicar els de Reus que vinguin a Tarragona... sinó que s'han de crear mecanismes des dels mateixos abonaments. Jo crec que els gironins ho tenen.

PATRÍCIA: O Lleida.

ANDREU: A Temporada Alta fa molt de temps que parlen de Girona, Salt, Sant Gregori... Tot és Girona. Saps el que et vull dir? I el que fan és que la gent d'Olot o Banyoles es mogui. I això és vital perquè crees la comunitat. Si tu tens un teatre en un lloc és la putada, no? No és fàcil. En els Pallaresos, amb 20.000 euros... fes un club de teatre i porta la gent pels pobles. Sinó podràs fer una cosa a l'any. Al final és això, la comunitat, com ho fas... Si tu tens 2.000 persones que van a Tarragona al teatre, i 1.500 a Reus. Doncs fem que la gent de Reus vingui aquí. Potser ha de venir en un autobús de nit, o un tren... Això implica moltes coses. A Barcelona hi ha el metro, però ni així.

TERESA: Al meu poble ho fan. Fan autobusos per anar a ciutat.

ANDREU: Jo vaig anar al festival de plassos de Cornellà i era la primera vegada que anava a Cornellà. I perquè anava amb els nens, eh? He tingut la necessitat d'anar a Cornellà gràcies a una cosa d'arts escèniques.



PÚBLIC: Sí, s'han dit tantes coses que costa allò d'agafar-ne una. Però potser em quedaria amb una intervenció que ha dit el Gomila, amb una evidència: que hi ha un baix consum cultural en aquest país, en general. I s'han apuntat diverses idees. Segurament perquè hi ha una baixa alfabetització cultural general de la població. Aquí ha sortit, i no sé si ho voleu reforçar, i ho heu comentat, és potenciar les línies educatives. Per començar per la base. I que això lligava molt amb l'àmbit dels drets culturals. En tot cas, em quedaria amb una altra cosa que també s'ha dit. Que a vegades el consum, a banda de la falta d'alfabetització, és que probablement també hi ha un poc pes específic del valor per si mateix de la cultura. I aquí voldria dir si podríeu llençar algunes idees perquè han sigut debats públics: quins papers poden jugar-hi els mitjans públics, i també els privats (privats subvencionats amb recursos públics) perquè millori el valor social de la cultura. La gent consumeix, o té tendència anar als llocs, quan ho considera essencial. I llavors segurament aquí hi ha molts altres elements que competeixen amb el valor de la cultura. L'oci, el lleure... Llavors veig que la Mariola va fent així...

MARIOLA: No, perquè és autocrítica total. He anat a moltes trobades de periodistes especialitzats en cultura i es queixen perquè no els donen espai en els telenotícies. Crec que és un problema que tenim, a nivell de país, però en general. L'argument sembla, dels editors, o dels generalistes, que no posen en valor una cosa que jo crec que sí que mouria gent. L'exemple del Broncano l'he posat, és molt agafat amb pinces, però està ensenyant... sembla que és anar al matí i explicar el que és tendència tot el dia.

ANDREU: O el Marc Giró, per exemple.

MARIOLA: Exacte. Per què diuen que a la gent no li interessarà? El tema és com l'expliques la cosa, també. Estem en una bola que són els quatre *trending* tòpics, el viral i tots diem el mateix. En un món global. I el local, què? I tenim molt bons periodistes culturals. Jo penso que hi ha nivell però que han tirat una mica la tovallola. Em refereixo en els mitjans. I també és veritat... com s'explica, no? No hem de caure en explicar les coses de manera avorrida o elitista, però buscar una manera de tenir més espai per explicar-la, també, no?

TERESA: Falta d'espai en cultura és determinant. Punt número dos: el poc risc. Jo feia molts llançaments de nous artistes, quan començava. I ho vaig deixar de fer per la frustració que em generava. Era un gran esforç, pel meu artista, i jo no trobava els espais. Els mitjans de comunicació, a veure, hi ha excepcions, per suposat, i gràcies, gràcies, però són molt tradicionals amb els temes que toquen, juguen poc al risc i no aposten per coses noves. Per tant, falta d'espai, mitjans amb projectes tradicionals, molta oferta cultural... D'això no n'hem parlat però hi ha moltíssima oferta cultural. Potser amb més espai també seria inabastable. I un ús relatiu o baix de la cultura. Clar, això fa una bola bastant...

MARIOLA: Jo buscava gent que fa coses a Catalunya superxules i no tenen visibilitat. Experts o expertes, sobretot. Llavors jo veig que es va al famós de torn, i ja està. Hi ha molta gent amb talent, que fa moltes coses, i penso «però per què no tenen lloc?». És gent amb molt de talent. I no, sempre és *lo* fàcil, la persona que ja és coneguda. Jo m'he

discutit molt, amb companys meus. Però si aquesta persona l'has entrevistada deu vegades, ja. No sé si aquesta roda... si algun dia es trencarà.

ANDREU: Jo com a víctima... Jo treballo per a diferents mitjans. Ara faig unes entrevistes a l'*Ara* i només volen gent famosa. Jo què sé, l'altre dia, al dominical els vaig proposar la Raquel Ferri, era la millor actriu de la temporada i em van dir «no és prou famosa per nosaltres».

MARIOLA: Fins que no ho veuen que ho fa un altre... Llavors, ah sí, aquella.

ANDREU: Clar, la Raquel Ferri encara no. En canvi a *Time Out* sí que m'ho compraran. Avui, a la meua cap de *Time Out*, els hi he proposat dues: l'Ariadna Gil i la Berta Prieto, i hem fet la Berta Prieto. Però això: hi ha una cosa... sobre la presumpta analfabetització de la gent. Quants usuaris té Netflix, a Espanya? Són com a sis milions. És una barbaritat. Jo crec que això també és un mite. No vol dir que la gent no sigui prou intel·ligent. Segurament no és la paraula. En el sentit que... a Netflix hi ha pel·lícules bones i dolentes, com a tot arreu. Però són sis milions de persones que paguen. Quants usuaris té Spotify a Espanya? I quants usuaris paguen? El tema és que tot s'ha democratitzat bastant, i això és superpositiu. Perquè la gent té accés a un munt de cultura. Ara hem aconseguit que la gent pagui, que la gent s'havia acostumat a fer consum gratis. La gent que escolta música a Youtube, un munt de gent. La gent... té molt d'accés. El tema és mobilitzar la gent. A casa, al metro, al cotxe... I una altra cosa és que la gent vingui aquí a veure el que tu vols. I com aconsegueixes que vingui. Aquest és el drama. Que la gent surt a fer birres, però al teatre no hi va.

TERESA: Però és un ús... Jo li pregunto a la meua neboda, què escoltes? I em diu «Spoti». Però què escoltes? «*Bueno, Spoti, lo que me da*». Vale, *guai*, per suposat és cultura, m'encanta, però és un ús que *lo* difícil és mobilitzar, com dius. Detectar l'artista que li agrada i anar a per ell. És un consum cultural però una mica aleatori.

MARIOLA: El meu fill diu que el cartell de Primavera Sound l'han fet a TikTok. Tot el que és viral a TikTok.

TERESA: Doncs no va desencaminat.

PATRÍCIA: L'exemple de la comunicació científica és molt rellevant. Perquè han aconseguit que la química, la física, coses que per mi eren impossibles d'entendre o zero atractives, han aconseguit explicar-les i generar un moviment... Ostres, *mola* ser científic més que ser artista. Amb aquesta aproximació molt prostituïda, molt frívola, però fan programes en *primer time* amb gent fent ciència.

MARIOLA: És el que dèiem abans. La Biennial del Pensament, programen *high level*. I està *a tope*, no? I de gent jove!

ANDREU: I la gent discutint... interactuant molt, trencant la quarta paret. Donem per suposat que a la gent no li interessin coses, però hi ha 2.000 persones escoltant la Judith Butler, o la Marina Garcés. Jo crec que hi ha un *hit* en aquest país que és quan *lo* de l'IVA

cultural, que és l'únic moment on la cultura ha estat posada en valor. Llevat d'això... i això també és un repte, sobretot de la comunicació. És a dir, és això de crear la necessitat. I amb això els agents culturals sempre tenen els periodistes a favor. Per exemple, allò que va fer l'Àngel Llàtzer, de no deixar entrar els crítics, en el sentit, perquè ell mateix es va donar un prestigi als crítics de teatre, *joder* semblava Nova York, ens va donar un prestigi que no tenim. La majoria som *freelance*, cobrem molt poc... aquests pelacanyes han de venir a veure l'obra per a sobre per criticar-la? No ho va dir exactament així, eh. Però ens va donar un prestigi que no teníem. I fins i tot el col·lectiu de crítics que som uns quinze, setze, disset, vam estar tots d'acord, vam fer un comunicat... ens va unir i tot [riuen]. Que de vegades aquí sempre anem per reacció. Com fer que una cosa que no coneix ningú es conegui? Crea una polèmica. *Lia-la*. En el món de l'art són superexperts en això.

MARIOLA: Això de l'Àngel era una estratègia de comunicació per tapar que tenia l'obra que no la feia en català. I en aquell moment estava engegant-se aquesta polèmica i devia dir...

ANDREU: Li va sortir malament perquè va ser un desastre de públic. Però sí que és veritat que és molt difícil de vegades posar en valor. Quan comences a parlar de llibres, de teatre, ja canvien... En canvi, parles de física quàntica i la gent *flipa*.

PATRÍCIA: Però fa molt poc temps que passa això. Per exemple en biomedicina, a mi encara em costa saber què és. I la gent jove s'apunten a cursos abans de fer la carrera. Hi ha com aquest moviment al voltant de la ciència que han aconseguit una cosa que...

MARIOLA: Sí, per exemple les Neurons fregides. Un col·lectiu de gent superjove, que volen divulgar la ciència, i hi ha iniciatives molt xules així.

ANDREU: Com sorgeixen noves generacions de periodistes avui dia? Un exemple que és una al·lota, l'Andrea Gumes, és una al·lota que ve del món de les xarxes socials, d'un podcast, que és una cosa radicalment diferent de la meua quinta. O sigui, és molt complicat. Necessites crear-te una marca personal, amb 25 anys, perquè després algú s'interessi per tu en aquest món. Perquè com entres en aquest món? Com entres a *La Vanguardia* o a *l'Ara*?

TERESA: Hi ha una petita regeneració de periodistes, fins i tot a *La Vanguardia* [riuen]. Bàsicament perquè s'estan fent grans. Sí que hi ha un petit relleu que aporta una petita llum...

PATRÍCIA: En el periodisme local no hi ha especialistes en cultura, i per tant és una circumstància que has de tenir en compte. Quan et poses en contacte amb mitjans locals t'has d'explicar des d'una perspectiva molt didàctica, i sabent que qui ve a cobrir-te fa no res ha anat a cobrir un despreniment d'una façana, i per tant li has de resultar interessant. I això és un repte afegit. El sistema es va empobrint i precaritzant, però redactors de cultura alguns, però...

TERESA: Quan es fan actes de premsa a Barcelona ara ja o és una cosa molt gran o no vindrà ningú. És veritat que és el periodista que ve de cobrir el tall de l'autopista però sí que és veritat que el gruix de periodistes sí que existeix. I com et tracten.

PATRÍCIA: I posa-ho molt fàcil. No pretenguis que facin una peça que vagin més enllà, perquè probablement no... té altres habilitats però comunicar de cultura probablement no. Baixar alguns graons per adreçar-t'hi...

MARIOLA: Jo crec també s'ha de donar una oportunitat a creadors de contingut. Sempre que parlo d'això la gent diu «ah, influèncers». I els posen tots en el mateix sac. I hi ha coses de gent que ho està fent i que hem de tirar d'aquesta gent com a prescriptors. Per exemple, *Quan arribin els marcians* és tan creatiu, i és un gaudi. Però és que l'han maltractat a nivell de programació...

ARNAU: Són les nou, ens desallotjaran. Moltes gràcies, gràcies a tots per haver vingut. I ens veiem el 12 de novembre a l'Antic Ajuntament, a partir de les sis de la tarda. Moltes gràcies.