

La Fira de Música al Carrer de Vila-seca ha esdevingut una cita obligada per als programadors.



## Festivals, el negoci creatiu

**J**a estem acostumats a l'ús de la cultura com a apèndix que dóna color i prestigi a un esdeveniment, però els festivals van més enllà, i tenen un fort impacte en la política cultural que desenvolupen les institucions. A Catalunya es concentren majoritàriament a la zona metropolitana de Barcelona, la qual, com València, és seu de les més fortes apostes institucionals. Els pressupostos del Grec, un conteni-

dor per a diversos festivals, de Dan València o de València Escena Oberta superen de llarg altres iniciatives. D'origen privat cal esmentar el Festival Internacional de Benicàssim, que amb el creixement de prestigi i públic constants, és una referència europea per conèixer les tendències de la música popular. Però, a més de les possibilitats de promoció institucional o de negoci, que depenen de la potència publicitària, hi ha altres propostes que han demostrat la seua eficàcia com a dinamitzador d'incipients indústries culturals. Els principals guanys que ofereixen són la creació d'expectativa entre el públic, la promoció dels grups artístics, la projecció d'imatge i l'engorgament de xarxes de negoci.

Més de tres-cents festivals se celebren arreu del país al llarg de l'any. Abasten qualsevol expressió artística, perquè el model d'oferta concentrada ha demostrat que és avantatjós per a institucions i creadors, i a més, permeten atraure un públic no especialitzat. Segons Abel Guarinos, gestor cultural i fundador de la Mostra de Mim de Sueca, "els festivals són la punta de l'iceberg de la promoció, serveixen per captar l'atenció cap a un fet específic. Després, s'ha d'aconseguir fidelitzar aquesta gent que s'ha sentit identificada amb un projecte, que s'ha emocionat per una art, etc.".

**Fires i festivals.** Per entendre el seu funcionament, cal distingir entre festival i fira, ja que responen a concepcions diferents. Mentre el primer és una trobada anual pensada per a l'exhibició —i adreçada a tota la ciutadania—, la segona s'organitza amb la intenció de posar en contacte els grups creatius amb els agents i programadors que distribuiran i compraran els seus espectacles. Encara que les fires també fan espectacles per a públic general i l'evolució és constant: "En el futur, fires i festivals representaran papers complementaris cal trobar un equilibri entre necessitats de les companyies, preferències de



programadors, i també la satisfacció de la població que aporta el pressupost i que a la fi ha de ser-ne destinatària”, diu el director de la Mostra de Teatre d’Alcoi, Miquel Santamaria.

A l’inici de l’obertura democràtica, la recuperació del carrer i del pes de la cultura necessitaven mitjans específics. El grup Comediants i l’Ajuntament de Tàrraga volien oferir un espai més gran el 1981 van fer la pionera Fira Internacional de Teatre. Aquesta, juntament amb la d’Alcoi i Manacor, són les fites anuals de referència del Projecte Alcover, que difon obres a partir de l’intercanvi entre els territoris de l’àmbit lingüístic. I aquest exemple de coordinació no és únic, ja que a la recentment creada associació de Fires de Teatre de l’estat espanyol, la presidència i vicepresidència les ocupen Tàrraga i Alcoi. Marta Banyuls i Amaia Morató, representants respectivament de La Pavana i Taiat Dansa, coincideixen a reconèixer que no s’hi pot faltar: “És la millor manera de fer contactes, fomentar negocis i conèixer les reaccions del públic davant les noves propostes.”

Aquests esdeveniments solen ocupar places i carrers, a més d’instal·lacions específiques de les ciutats. Són accions intencionades per trencar la quotidianitat, per buscar el públic i sorprendre’l. Busquen crear públic nou, i aprofiten activitats paral·leles –com el treball

## “La cultura identifica i no es pot deslocalitzar”

Víctor Cucurull és el director de la Fundació Societat i Cultura

—**Quin fou l’origen de la vostra entitat?**

—La creàrem el 1980 amb una estructura d’empresa, però amb vocació cultural, participativa i sense interès de lucre. Treballàvem en la gestió de recursos culturals i artístics des del 1976, i tinguérem la iniciativa d’organitzar-nos perquè era un àmbit que calia desenvolupar.

—**I com ha evolucionat?**

—És un nou sector que cal considerar per a l’estructura econòmica del futur. Ja té importància quantitativa, i també aporta beneficis qualitatius, no es pot deslocalitzar ni té la feblesa de les indústries, i identifica el lloc on es desenvolupa.

—**Quin és el vostre paper al sector?**

—Elaborem projectes de fires en

col·laboració. Som promotors, un complement que connecta tots els elements: les agències, les sales, l’administració pública i els grups productors.

—**Quins beneficis aporten?**

—Les fires creen públic nou i, com a referent segur, aconseguen una repercussió multiplicada. També són un bon espai per a la formació, mitjançant activitats complementàries i tècniques relacionades amb els festivals.

—**La cultura és un bon negoci?**

—L’aposta per la cultura, per l’organització d’una fira, té com a conseqüència la fonamentació d’una indústria cultural pròpia, a més d’identificar la població com a punt de trobada i la projecció de la seva imatge.



amb escolars i les aplicacions didàctiques que utilitzen a Xirivella (Horta) durant la Mostra de Pallassos—. En paraules d’Abel Guarinos, de la Mostra de Mím d’Alcoi, “si un esdeveniment cultural es presenta de manera atractiva, amb reflexió però sense perdre el sentit lúdic, el públic s’enganxa a les arts escèniques del segle XXI”. L’intercanvi és un altre tret fonamental d’aquestes trobades, perquè hi ha plantejaments diferents que produeixen enriquiment pels aprenentatges que propicien. Un exemple és la Fira de Música al Carrer de Vila-seca, que a més de tota l’oferta provinent dels Països Catalans, cada any hi convida un grup dels països veïns, Espanya, Occitània o Itàlia.

**Identitat i xarxa.** Els ajuntaments que promocionen una trobada diferent

esperen valors afegits, prestigi a l’exterior i una societat més cohesionada endins. En especial, llocs amb un creixement que ha transformat la població. La cultura crea ciutat perquè facilita la identificació, conforma identitat de ciutat, i permet la presència de creativitat pròpia. A més, cal afegir als sectors econòmics tradicionals la logística, i un altre d’emergent relacionat amb la cultura, que genera treball i riquesa. L’impacte de les activitats culturals ja es percep en el PIB, per exemple a Barcelona arriba a un 10%, sense comptar els beneficis del turisme. Són els resultats d’una aposta pel sector durant els darrers quinze anys.

Com a paradigma de promoció turística trobem el festival Rock the Med d’Argelers de la Marenda, que ha aplegat milers de persones amb el reclame del Pirineu, la mar i uns grups que re-

## “El cinema en català no és una anècdota”

Francesc Felipe és director d'Inquiet, festival de cinema en català de Picassent (Horta)

—Com va sorgir la idea del festival?

—El regidor de cultura Artur Hernández va encarregar un projecte a l'associació “La fàbrica de llum”, gent del poble dedicada a la comunicació i a l'audiovisual.

—Què hi oferiu?

—Promocionem el nostre cinema amb normalitat. A Barcelona hi ha un festival de cinema asiàtic, a València un de documentals musicals... però no existia cap de cinema en català, era estrany. Volem canviar la mentalitat perquè les noves promocions siguin realitzadors en la nostra llengua.

—Com s'hauria d'acompanyar la vostra iniciativa?

—Caldria fer lleis i que el públic decidisca la llengua en què vol veure les pel·lícules. És tèc-



nicament possible, tant en cinema doblat, subtitulat com en versió original.

—Quines complicitats mobilitzàreu?

—Més de les esperades, onze institucions ens donaren suport. Inquiet era la resposta al buit que han deixat altres programadors, perquè el cinema en la nostra llengua no és una anècdota. Cal normalitzar la producció, la projecció i la distribució.

—Quines són ara les expectatives?

—Volem arribar a tot l'àmbit lingüístic, enguany presentem el festival a València, Barcelona, Palma i Perpinyà. El pressupost s'ha triplicat i augmentaran projeccions, espais i difusió. Volem superar els 10.000 espectadors i les 100 produccions participants.

memoraven èxits del rock de sempre. Però altres convocatòries esdevenen l'àmbit natural per imbricar la nostra indústria cultural. Joan G. Maria, de l'empresa valenciana Pro21, assegura que per al seu negoci li cal assistir al Mercat de Música Viva de Vic i a la d'Arrel Tradicional de Manresa, així com a Tàrraga, Alcoi i Sueca: “Les fires faciliten sinergies entre empreses fixades a diferents espais territorials,

que col·laborem bastant perquè som complementàries”. Aquest fenomen de connexió que crea xarxes privades es demostra amb la cooperació mantinguda amb les empreses catalanes de gestió cultural VESC i C Managers. Lluís Puig, de VESC, diu que “per una inversió raonable, entres en contacte amb molts programadors, i un cap de setmana de fira pot ser equivalent a 100 visites”. A més, està satisfet de la serietat

de les col·laboracions perquè “permeten oferir una resposta més ràpida a clients i multiplica la promoció”. La generació de xarxa augmenta la confiança i garanteix la proximitat. Per també demostra que la innovació i els esforços coordinats són una via útil per a una cultura subrepresentada com nostra.

*Eduard Ramíre*

**Cines Babel**  
**Cines Albatros**

**CINES ALBATROS**  
Pla Lluís Colomer, 4. Acc. - València

# La educación de las Hadas

de José Luis Cuerda

**Si presents aquesta butlleta tindràs el següent preu especial:**

Si ets subscriptor d'**EL TEMPS**:  
4,40 € De dilluns a dijous  
i 6€ cap de setmana.

**Si ets lector d'**EL TEMPS**:**  
5,60€ de dilluns a dijous

(Cal acompanyar el justificant de pagament)