

Resum de la Ponència:

TEATRE,

INTERNET

I MITJANS DE COMUNICACIÓ



- Georgina Cisquella-

En un món cultural dominat per la promoció audiovisual - tràilers de cinema, videoclips musicals, publicitat viral - el teatre tendeix a perdre espai als mitjans de comunicació i en especial a la televisió. Encara que aquestes xifres són una mica antigues (de fa tres anys) crec que són significatives i probablement han anat a pitjor. L'any 2006 els Telediaris de Televisió Espanyola (entre les 3 i les 9) van oferir al voltant de 1650 notícies de cultura. ¿Quantes es van dedicar al teatre? 56 (16 als espectacles musicals i 40 a la resta).

En canvi el cinema i la música varen ocupar el 70 per cent de les informacions culturals. 450 notícies de cinema, 300 de música, 152 d'exposicions, 105 de llibres i fires literàries, 66 de moda, 48 dedicades a la televisió, 44 a la fotografia i 23 als videojocs.

A continuació alguns dels criteris que els editors fan servir, segons la meva experiència a l'àrea de cultura, a l'hora d'escollir els espectacles que difonen:

CRITERIS PER LA SELECCIO A TVE Y A LA MAJORIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ

- **ESPECTACULARITAT.** Teatre de gran producció, generalment musicals, que poden competir amb el cinema a l'hora d'atraure visualment al públic.
- **NOTORIETAT.** Espectacles amb noms d'actors famosos, i darrerament si són televisius encara mes, i si de passada fan una sèrie a la pròpia cadena, doncs molt millor. Al mateix temps es promocionen dues coses.
- **OPORTUNITAT.** Una obra relacionada amb les dones el dia de la dona, un espectacle sobre la guerra d' Irak quan el conflicte està candent als mitjans de comunicació.
- **PROPOSTES EXPERIMENTALS CURIOSES.** Espectacles que tenen una particularitat especial, per exemple creats a Internet, com "Mi primera vez". Veure
- WWW.CUENTAMETUPRIMERAVEZ.COM

Cal trobar mitjans de promoció mes atractius e imaginatius, vendre el nostre espectacle des de l'angle mes original i sorprenent, sobretot si ens adrecem al públic jove que s'incorpora al teatre i que no utilitza les cartelleres a l'hora d' escollir una opció cultural en temps d' oci. Crec que Internet es un dels vehicles mes interessants per fer noves propostes de promoció.

-**TENIR UNA PAGINA WEB INTERACTIVA**, que no sigui un simple aparador mort dels nostres espectacles.

-**CREAR UN BLOG I PREFERENTMENT VIDEOBLOG A L'HORA DE COMENÇAR LES PRODUCCIONS.** Diari de la evolució del muntatge, participació de tot l'equip, vídeos divertits e imaginatius. Cal tenir en compte que l' internauta no busca qualitat d'imatge, ni informació clàssica i oficial, sinó llenguatges alternatius. Un blog, convenientment lincat a la web crea fans que volen saber que fan els seus grups preferits.

VEURE :

-**DIASMEJORES.WORDPRESS.COM:** Videoblog de l'espectacle dirigit per Àlex Rigola



-PLUTONVERBENERO.BLOGSPOT.COM: blog de la sèrie de La2 de TVE, dirigida per Alex de la Iglesia

-CREAR COMUNITAT, PARTICIPAR I COMPARTIR: Cal trencar la dinàmica individualista del món teatral. Per exemple podem tenir a la nostra web els links dels grups que formen part de CIATRE, de grups amics a la resta de l'Estat, de grups estrangers de la nostra corda. Aquest es l'esperit bàsic d' Internet, crear i treballar en xarxa. Jo et promociono i tu em promociones. Si un programador espanyol o estranger s' interessa per un grup al mateix temps en pot conèixer d'altres.

Un exemple de pagina col·lectiva. Veure www.mujaresenred.com

Una web creada a Madrid però connectada amb dones catalanes i a l'hora amb dones de tot el mon. Amb espais de debats, una blogosfera de dones, i amb campanyes e iniciatives compartides.

-ESTAR PRESENTS A LES GRANS COMUNITATS: Facebook, Myspace, Twitter, etc. Fer una galeria de fotos a Flickr, amb un seguiment dels espectacles, e incorporar-ho al blog.

-UTILITZAR INTERNET PER A LA PROMOCIO DIRECTE: Cal ser conscients que les accions aïllades a Internet no serveixen de massa, com per exemple penjar un vídeo youtube o obrir un Facebook. Cal fer accions que interactuïn les unes amb les altres, per amplificar el ressò. Des de l'inici de la producció d'un espectacle, fins a la estrena. Per exemple fer una actuació especial pels blocaires que han seguit i que probablement comentaran el nostre espectacle. Fer una estrena a Internet del "primer capítol" de l'espectacle, fer un spot viral i divertit per difondre a la red i dirigit als internautes, etc, etc.

Tota la imaginació no es pot quedar reduïda a la producció de l' espectacle, cal guardar-ne una mica per fer la promoció en paral·lel. De cara a les gires, es bo contactar amb els tècnics de joventut dels municipis a on anem a fer actuacions, i fer-ne ofertes de promoció. Els ajuntaments comencen a eliminar el paper i la cartellera, perquè la xarxa, entre d'altres coses, és molt més barata . Veure per exemple: **RINCONJOVENTORRES.BLOGSPOT.COM**

Enviar notícies a espais oberts de periodisme ciutadà. Veure per exemple en **WWW.BOTTUP.COM**