

Breve manual para la comunicación cultural aplicada a la danza.

Un difícil contexto; un problema comunicativo.

Los Contenidos.

1. El producto cultural, especialmente cuando se trata de un producto no mayoritario es el más complejo de comunicar. Desgraciadamente, en España la Danza es un producto minoritario en lo que se refiere a la mayoría de sus disciplinas, como ocurre con la ópera, el flamenco (“auténtico”) o el jazz.
2. El producto cultural vende más de una cosa, lo que en comunicación es un auténtico problema. La comunicación publicitaria vende muy bien una sola cosa, muy sencilla. Cuanto más complejo es el producto, más difícil es su comunicación publicitaria.
3. El producto cultural vende aspectos tangibles e intangibles. Como ocurre con los productos de gran lujo, es tan importante lo que se ve y se toca como los valores que se ponen a disposición del público. Son productos que se ofrecen a los públicos exigiéndoles, haciendo que sean o tengan una actitud determinada, una formación previa o, como mínimo, una disposición abierta. En muchas ocasiones esto es una desventaja, pero también es una marca de calidad que se presupone a cualquier espectáculo de danza.
4. Como todos los mundos minoritarios, la danza lucha contra el desconocimiento. Un desconocimiento que fabrica, fomenta y transmite estereotipos, lugares comunes, falsedades chistosas... Antes de pensar en comunicar sobre danza asociaciones, colectivos y profesionales de la danza deberían trabajar (con los apoyos adecuados) en divulgar la danza misma, sacándola del mundo del tutú o del bailar o del suspensorio.
5. Como el punto anterior es muy difícil, estaría bien plantearse para la comunicación de los espectáculos, el realizar folletos que no se limiten al programa cuando los medios lo permitan, sino a explicar interioridades y cosas muy básicas. Como guías para las personas que quieran saber por dónde están transitando. Algo tan sencillo como, en el ballet clásico, explicar la historia de Giselle o la Leyenda del Cisne en muy poquitos párrafos ayudaría a muchos espectadores novatos. Para el resto de las disciplinas, este trabajo es aún más necesario, porque suelen ser disciplinas menos narrativas. En ese caso se pueden explicar intenciones, planteamientos, claves de lectura...

Las formas.

6. Los `prejuicios y estereotipos de los que hablábamos antes tienen ventajas y desventajas. Para ningún español un toro o una montera de torero son una definición válida de España. Sin embargo una de esas dos cosas, a todo el mundo le dice “España”, lo que economiza

DANZA-T
Red de Trabajadores
de la Danza

enormemente los mensajes. No toda la danza son puntas ni las puntas son toda la danza. Pero una foto de unas puntas inmediatamente dice “danza”.

7. Este ejemplo sirve para hablar del famoso “posicionamiento publicitario”, del que algunas y algunos habréis oído hablar. El posicionamiento (barbarismo estadounidense) es el punto de diferenciación de una marca respecto de otras similares. En el mundo de la cultura, muchos nombres propios o escuelas sirven para posicionar: El Ballet de la Ópera de París, el American Ballet, el Bolshoi Ballet...; en otras ocasiones es un nombre propio, como Víctor Ullate, Pina Bausch, Ángel Corella, Maurice Béjart, Nacho Duato... En otras, la disciplina, en el sentido de que decir *Ballet* es diferente de decir *Flamenco*, *Danza Contemporánea*, etc.
8. En el mundo de la cultura, para apoyar el posicionamiento se suele recurrir a:
 - Marcas personales: “Una película de *Steven Spielberg*”
 - Referencias a otros productos similares: “De los creadores de *Perdidos*”
 - Marcas del lugar de representación: “El *Teatro de la Abadía* presenta...”
 - Marcas de éxito popular: “Más de *diez mil* ejemplares vendidos...”
 - Marcas de éxito internacional: “El disco más vendido *en EEUU*”
 - Marcas de recomendación de prescriptores: “La novela favorita de *Woody Allen*”.
 - Taglines (eslóganes para productos culturales): *Alien*. “En el espacio nadie puede oír tus gritos”.
9. La imagen, en un arte tan plástico y corporal como la Danza, es esencial. Pero también lo es combinar lo que dice la imagen con lo que dice el texto de nuestra comunicación sin que haya redundancia –ni contradicción-- entre una y otro. Es decir: si hacemos un cartel o un folleto que muestra un *pas-à-deux* de *Don Quijote*, por ejemplo, no hace falta que pongamos en letras grandes “Ballet Clásico”. Eso ya lo dice la imagen, de modo que el texto debe decir otra cosa, seguramente uno de los posicionamientos que hemos visto en el punto anterior: “Gran Ballet Ruso”, “Don Quijote”, “El Teatro Real Presenta”, “Una mirada diferente al clásico de Cervantes”, “llega a España la coreografía de...”, etc.
10. Es esencial que la danza se comprenda. Y no toda la publicidad son carteles o programas o folletos. Si vemos que puede ayudar el que el coreógrafo o alguien del equipo artístico o de producción pueda dedicar un par de minutos a dirigirse al público y explicar lo que se va a ver, desde dónde se ha realizado la propuesta artística, cómo se puede entender mejor, etc., hagámoslo. Si vemos que podemos llegar a más gente que a los aficionados que ya tenemos, intentémoslo. No se trata de “destripar”, ni de “cerrar lecturas”, sino de invitar al público a acercarse a nosotros, a que participe de nuestro proceso artístico, a salvar un poco ese aire distante y elitista que puede envolver a nuestro arte. ¿Qué habrá popularizado más la música clásica que la *Marcha Radetzky* en el concierto de Año Nuevo en Viena o los conciertos matinales para niños de RTVE, sin que se hayan tocado las esencias del arte musical?