

## La força mediàtica dels castellers

Últimament hem assistit a la desclosa dels castellers gràcies a les transmissions televisives. Els periodistes s'hi especialitzen, i fins i tot les cases comercials aprofiten la imatge dels castells per als seus objectius. Els castellers comencen a pensar en les contrapartides.

La premsa escrita —especialment la local de les comarques tradicionalment castelleres, però també moltes vegades la mateixa premsa de Barcelona— s'ha mantingut, en general, bastant atenta al fenomen casteller: hom recorda, fins i tot, una portada del diari *Abc* de Madrid durant les festes de la Candela de Valls, l'any 1951; i això mateix ha passat amb les ràdios locals, que en moltes ocasions han tingut programes setmanals de castells.

En l'àmbit del Principat, tanmateix, l'atenció dels grans mitjans de comunicació audiovisuals és una cosa molt recent. L'any 1985 començà alguna transmissió casteller de Televisió Espanyola a Catalunya, però que no va quallar. L'any 1990 el Canal 33 transmet el concurs de castells de la plaça de toros de Tarragona en diferit. L'experiència funciona bé i, per a la temporada següent, la Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya pacta amb TVC un calendari de transmissions. En aquesta primera experiència regular, les diades es transmetien en directe. És curiós d'anotar que el primer seguiment intens de la temporada casteller per la televisió autonòmica va coincidir amb l'onada de creació de noves colles (entre els anys 1991 i 1992 van aparèixer sis noves colles en l'àmbit casteller).

Aquest pacte anual entre la Coordinadora i TVC es va renovar cada any. D'aquesta manera TVC adquireix els drets televisius d'un seguit de diades de la temporada, que acostumen a ser les més importants, encara que a vegades hi hagi alguna tria discutible (per exemple, l'any 1995 no es va transmetre l'actuació casteller de Sant Magí, la festa major petita de Tarragona). Les diades, les transmet un locutor (de primer Xavier Bas, ara Agustí Forné) ajudat per un membre destacat d'alguna colla, que fa de comentarista. Actualment les diades escollides en aquest acord es transmeten per diferit, a la tarda, i obtenen bons resultats d'audiència.

Però ja comença a haver-hi algun problema, com va passar entre TVC, la Coordinadora de Colles i els Minyons de Terrassa, un fet que va impedir la transmissió de la diada de la colla d'aquests.

En concret, hom destaca l'audiència assolida pel concurs de Tarragona, una cita que, a l'emoció pròpia dels castells, hi afegeix la competició entre colles, cosa que li dona més interès, sobretot per al telespectador profà. L'últim concurs de Tarragona, el del 1994, va tenir una audiència de 350.000 espectadors, xifra ja prou respectable. Aquestes transmissions televisives, a més, han fet arribar els castells a llocs on en tenien una imatge més aviat boirosa —les comarques de Ponent o del nord-est.

El que és evident és que la televisió ha estat un factor determinant en la divulgació dels castells, i això ha permès que més gent estigui interessada en la marxa de la temporada o, si més no, en el simple espectacle casteller. La televisió probablement no hauria fet mai aquest pas, si abans no s'hagués donat una implantació mínima dels castells en l'àrea metropolitana de Barcelona. L'existència de colles en aquesta zona i, sobretot, el seu creixement en qualitat (abanderades totes pels Minyons de Terrassa), ha fet que es pugui garantir una certa afeció als castells en una àrea de població elevada. A això, s'hi afegeix que l'àrea de Tarragona, el rovell de l'ou de la zona tradicionalment casteller, és la segona àrea de població del Principat. La resta ha estat una relació de *feedback*: a més interès, més estima de la televisió pels castells i, a més estima de la televisió pels castells, més implantació.

Aquest creixement dels últims anys, del qual difícilment es pot deslligar el paper de la televisió, ha contribuït de retruc a obtenir més atenció dels altres mitjans de comunicació, amb la qual cosa els castells estenen el seu àmbit mediàtic i, per tant, augmenten les seves possibilitats de creixement. Aquest últim any, per exemple, van començar a funcionar dues tertúlies regulars de castells que arribaven a tot el Principat (la de Catalunya Informació, el diumenge, i la de Catalunya Ràdio, el dilluns). A banda, SER Catalunya va engegar, la temporada passada, un *Carrusel caste-*

*ller* i un programa setmanal d'anàlisi, conduïts per Xavier Bas i per un veterà de la ràdio casteller, Joan Ciurana. A més, els programes radiofònics locals ja són incomputables.

**Nova generació.** D'una altra banda, els diaris de la capital cada cop han dedicat més espai als castells i han consolidat una generació de cronistes que ha modernitzat el llenguatge casteller i l'han adequat a la utilització periodística. De fet, la informació periodística sobre els castells ha evolucionat prou aquests darrers anys, sobretot quant al llenguatge, però també quant a infografia o en un capítol tan polèmic com l'elaboració de classificacions.

De fet, la figura del cronista casteller va néixer durant els anys 70. Abans, el tractament de les qüestions castelleres als mitjans de comunicació havia estat en mans de periodistes que, com a molt, tenien una certa sensibilitat pels castells. Però, els anys 70, hi ha una primera generació de persones especialitzades en castells que en comenten les actuacions a través dels mitjans. Aquesta generació ha estat progressivament substituïda per una de més nombrosa, aquests darrers anys, època en què ha nascut un tipus de cronista jove que ha arribat a monopolitzar les tribunes castelleres dels diaris de tot arreu.

Publicacions diàries, ràdio i televisió, doncs, han canviat molt, aquests darrers anys, la seva relació amb els castells. Aquest canvi ha suscitat un tractament molt més espectacular de la informació casteller, un aprofitament de les qualitats mediàtiques dels castells i, per tant, ha fet més atractiu aquest fenomen a les audiències potencials. N'és un exemple que, al principi, les actuacions castelleres transmeses per televisió se servien en directe, cosa que obligava el telespectador a empassar-se les estones mortes que hi ha entre castell i castell. Les transmissions en diferit amb l'eliminació d'aquests temps morts han millorat molt les prestacions televisives dels castells, i de ben segur que han fet que moltes persones suportessin millor les diades televisades.

Aquesta atenció dels mitjans de comunicació ha estat decisiva en l'evolució de l'interès pels castells a tot el país.



Aquest interès, naturalment, ha generat un augment del valor dels castells com a imatge utilitzable. És a dir, ha fet més interessants els castells des del punt de vista publicitari de les cases comercials. No cal dir que les cases comercials de l'àmbit casteller tradicional ja utilitzen els castells com a reclam publicitari fa molt de temps.

Ara bé, durant els anys setanta, hi va haver uns intents de més volada, promoguts per cases comercials més allunyades del Camp i del Penedès (Banesto, FIACT). Recordem, tot amb tot, el patrocini que els grans magatzems Jorba-Preciados de Barcelona van oferir als concursos castellers a mitjan dècada dels seixanta.

Actualment la utilització publicitària dels castells ha augmentat, juntament amb la popularització de l'espectacle. Les caixes d'estalvi han estat especialment atentes a l'aprofitament dels castells com a motiu publicitari; la Caixa del Penedès, la Caixa de Tarragona o la Caixa de Terrassa, per exemple. Ara bé, els castells han entrat fins i tot en camps que, fins fa poc, ningú no hauria pensat que poguessin aprofitar aquesta mena d'imatges per a la publicitat. Per exemple, podem recordar l'anunci de tabac Ducados, que apareixia a pàgina sencera a la premsa de Barcelona amb un castell de fons. La cadena de supermercats Spar també ha utilitzat àmpliament els castells en diverses iniciatives.

Tot plegat, la presència dels mitjans de comunicació i, sobretot, la utilització comercial dels castells, ha originat un moviment, encara reduït, d'aprofitament d'aquesta circumstància per les colles castelleres. Les agrupacions castelleres que, evidentment, tenen despeses, veuen ara una possibilitat d'augmentar els ingressos gràcies als drets d'imatge. El tema encara és verd, però hi ha agrupacions que ja hi treballen. El que de moment encara és lluny és la publicitat a les camises, si bé els Minyons de Terrassa ja han lluit en unes jaquetes de la colla –no a les camises– publicitat del patronat de Sant Miquel del Fai.

La relació entre la publicitat i els castells, doncs, és encara verda. Això sí, darrerament s'ha disparat la utilització amb objectius publicitaris de la imatge dels castells per part de les empreses. En conseqüència, no és gens estrany que les colles mirin d'aprofitar aquest moment dolç per obtenir alguns diners que sempre seran bons per a millorar els equips o per a finançar les campanyes d'imatge que, aquests darrers temps, moltes agrupacions han tirat endavant a fi de captar castellers.

Perquè, és clar, fins ara hem vist la utilització publicitària dels castells, però també hi ha una utilització castellera de la publicitat. Aquests darrers anys, moltes colles, especialment les que s'han bastit partint d'un material humà majoritàriament desvinculat de la pràctica activa dels castells (Xiquets de Reus, Colla Jove de Tarragona o Minyons de Terrassa, per exemple), han tirat endavant diverses campanyes de captació de personal per poder assolir fites més grans.

Així, a base de *mailing* i d'encartelles als carrers de les ciutats respectives –i fins i tot d'anuncis a la premsa–, moltes colles han fet intenses campanyes per promoure la seva imatge pública i estimular la incorporació de nous efectius.

La publicitat, doncs, és un aspecte que forma part de la nova manera de veure els castells que moltes colles noves han imposat amb els seus èxits. Aquestes campanyes tenen un preu, i això justifica –entre moltes més despeses que pugui haver-hi en una colla– que algunes agrupacions estiguin interessades en l'aprofitament econòmic de la seva imatge per finançar tota aquesta mena d'activitats que condicionen després la seva actuació a plaça.

**J. J.**