

antes de la contada, ellos creen el ambiente: encienden las velas, tengan las sillas colocadas y durante la contada si alguien llega nuevo y distorsiona, ellos se hacen cargo.

Compatibilidad al ser contadora y programar

Es compatible en función de lo que cada uno se quiera y pueda implicarse. Las tareas que realizamos nosotros en la gira son: toma de contacto con el contador, la acogida, facilitarle alojamiento, cuidar y escuchar al público, con la gran ayuda de “*el libro de las sensaciones al escuchar*” (consiste en una foto del contador/a narrando y las reflexiones-sensaciones de los oyentes).

Así pues, os animo a todos los profesionales y aficionados al cuento a intentar crear nuevos circuitos,

nadie como nosotros para crear en el pub las condiciones ideales para contar, el poder generarnos giras con calidad y el placer de acogernos y escucharnos en cálidos ambientes.

Peticiones y agradecimientos

Para finalizar me gustaría pedir más apoyo y compromiso por parte de todos (instituciones, bibliotecas, teatros, bares y contadores), pero a vosotros *narradores* sobre todo gracias por apoyar una causa con tan pocos medios y, especialmente, a todos los contadores/as que venís aunque no sea dentro de una gira por que si no, la constancia de seguir todas las semanas durante estos 5 años, no sería posible, ¡gracias de corazón! a todos/as por acudir a estas tierras y hacer que cada año esta iniciativa adquiriera más fuerza y éxito.



Microponencia: Publicidad y crítica en los medios

Ana Griott (ANAHERREROSF@terra.es)

[microponencia enviada al Encuentro por Ana quien, a última hora, no pudo venir]

Publicidad

Cuando los cuentos empezaron a crecer en la tela de araña urbana que forman los cafés, teatros, bibliotecas, colegios, etcétera, nació una necesidad, pequeña al principio, pero que hoy ya toma dimensiones de gigante: transmitir información sobre el cuándo, el cómo, el dónde, el qué, y el quién de los cuentos: ¿Cuándo se cuenta? ¿Cómo llego a los lugares? ¿Dónde está el sitio de la contada? ¿De qué van los cuentos? ¿Quién cuenta?

Para responder a estas preguntas, se habilitó, como por arte de magia, un canal poderoso, efectivo y cargado de entusiasmo: el boca a boca. No cabe duda de que funciona ya que a través de él hemos transmitido durante años estrenos, funciones, certámenes, encuentros... pero hoy en día no es el único canal de transmisión, existen otros: Internet, prensa, radio y televisión. ¿Podemos acceder a todos ellos? ¿Nos interesa hacerlo? ¿Cuáles nos convendrían más? ¿Los explotamos al máximo como recurso divulgativo? ¿Nos hemos adecuados a sus lenguajes específicos? ¿Los diferentes lugares en donde contamos hacen suficiente publicidad de los cuentos?

Por otro lado, no hay que olvidar que la publicidad de los cuentos se produce en varios contextos, cada uno de los cuales con una serie de medios y de objetivos específicos:

- Locales nocturnos (los cuentos se consideran oferta de ocio y como tal deben aparecer en suplementos de fin de semana, guía del ocio, web, etcétera). El objetivo de este tipo de publicidad es que las personas que recurren a este tipo de información en prensa identifiquen esa oferta de ocio (igual que hacen con el teatro, el cine, o el reciente boom del club de la comedia).
- Espacios públicos como las bibliotecas (los cuentos se consideran oferta cultural). Sus canales publicitarios están orientados a otro perfil de público muy diferente al de los cafés, pero que se fideliza mejor (niños, papás, profesores...).
- Espacios institucionales: el Madrid de cuento o el Maratón de Guadalajara. En estos casos los cuentos son asumidos por organismos como ayuntamientos (y también bibliotecas) y se orientan a dar una determinada idea de la ciudad (Guadalajara, ciudad de cuento) que los convierte en una oferta turística que además lleva asociada otros eventos (talleres, ilustración, manualidades...).

Crítica en los medios

La publicidad sirve para informar sobre la sesión de cuentos y para atraer, con esta información, público. Por ello su momento es el previo a la sesión de cuentos. En cualquiera de los espacios donde se

cuenta se hace publicidad de las sesiones de cuentos a través de la prensa, la radio, Internet o a través de sus propios canales: folletos informativos, etcétera. Pero hay otro momento informativo que es posterior a la sesión. Su finalidad sería crítica. Momento absolutamente desatendido porque ni los medios recogen ningún tipo de crítica sobre las funciones de cuentos ni los espacios donde se programa ofrecen ninguna crónica (o crítica) sobre sus sesiones. Tampoco hay ningún eco sobre los cuentos en los espacios donde se hace crítica de las obras teatrales. La única excepción (que sepamos) es un colectivo de Carabanchel que hace la crítica de la programación de cuentos de su local (el Grito). Se llaman el Komando leproso y su revista, *L'entera*, se puede consultar en Internet: <http://www.sindominio.net/lenterao>.

Teniendo en cuenta esta situación, planteamos diversas preguntas: ¿este vacío crítico sucede porque no se considera un arte (escénico o del tipo que sea) sino una artesanía? ¿Porque no se nos programa en los teatros (o se nos programa escasamente) sino en espacios de ocio más que de cultura: los pubs? ¿Por qué en los espacios donde se desarrollan otras actividades culturales: las bibliotecas, centros culturales, etcétera, trabajamos mayoritariamente con un público menor (¿menos culto?): los niños? ¿Quizá es que nuestra actividad se entiende (la entiende quien nos contrata y la entendemos nosotros) como un producto más de consumo, y de consumo fácil?

Queden ahí, pues, estas preguntas que esperamos sirvan de punto de partida para el debate.



Microponencia: La comunicación en imágenes ←

José Campanari (jcampanari@hotmail.com)

Un día cualquiera decidimos hacer una limpieza profunda, de esas en que no sólo pasamos la fregona y limpiamos los cristales. Una limpieza de esas que sacamos todo de las estanterías y de los armarios con la intención de tirar aquello que no nos fue útil durante los últimos cuatro o cinco años.

Nos encontramos con papeles de cuando estudiábamos, ropa de cuando teníamos menos kilos en el cuerpo, calzados de cuando éramos verdaderamente modernos, el peluche que nos regaló aquel amigo o amiga cuando cumplimos taitantos años, fotos propias, de la familia, de los compañeros de escuela, de los amigos de la adolescencia, etcétera.

Cada una de las cosas que encontramos nos trae a la cabeza imágenes de otros tiempos que nos llevan a mirarnos dentro, retroceder en el tiempo y recordar.

Evocamos en olores, sabores, sonidos, texturas, imágenes fijas y pequeñas situaciones que nos permiten reconstruir los hechos tal y como los recordamos, no necesariamente como sucedieron.

Si estamos solos, rodeados de objetos y recuerdos, provocamos un encuentro con algún familiar o amigo que nos permita sacar de nuestro interior todo aquello que nos inundó el cuerpo y el alma.

En esa situación llega el momento de poner en palabras esas emociones, sensaciones, personajes y situaciones que forman parte de nuestro pasado, historias que vivimos, vimos o escuchamos. Esas historias de otros tiempos mueven la memoria de nuestros

interlocutores y ellos también recuerdan y sienten ganas de contar.

Entonces se produce el hecho de recordar y contar, de contar para compartir, de contar para que no se pierdan aquellos tiempos vividos, de contar para que se cuente, en otras palabras, sucede el acto natural y espontáneo de contar historias.

El contador de historias profesional, que se enfrenta a un público convocado para la ocasión frente al cual desarrollará su arte, recuerda historias propias, ajenas, de autor o de tradición oral. Cuando la historia es propia, estará invadida de imágenes que responden a su vida. Cuando es ajena, estará formada por aquellas imágenes que fue construyendo mientras la escuchaba o la leía.

Son esos recuerdos contruidos para la ocasión los que sostendrán el discurso oral, que harán de carriles a las palabras, que transmitirán ideas, sensaciones, emociones, historias transitadas por personajes de ficción, tal como si el narrador las hubiera vivido, visto o escuchado. Palabras que, al ser escuchadas por los oyentes, resonarán en su interior, abriendo los cajones de sus propias sensaciones, emociones y recuerdos.

En la comunicación entre el contador de historias y sus interlocutores hay varios viajes:

- un viaje por la historia que cuenta el narrador, llevando de la mano a quienes lo escuchan.
- otros tantos viajes como oyentes, ya que cada quien andará por sus emociones, por sus sensacio-