

Marina Troyano Valero

**COMUNICACIÓ D'ESDEVENIMENTS CULTURALS
I DESENVOLUPAMENT RURAL:
El cas de La Nit 5.1 (Conca de Barberà)**

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Dirigit pel Dr. Enric Castelló

**Màster en Comunicació Estratègica
Departament d'Estudis de Comunicació**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

Setembre, 2021

A tothom qui malgrat les adversitats promou la cultura cuidant el present, mirant al futur i sense oblidar les arrels.

I al meu tutor, el Dr. Enric Castelló, per no perdre la paciència ni l'esperança.

“El patrimoni cultural és, en definitiva, el coneixement acumulat de la humanitat traduït en objectes, documents, sabers i expressions. Construïm les nostres formes de vida personals i col·lectives a partir d'aquest patrimoni. Enriquir-lo permet créixer en la nostra humanitat i com a grup social, perdre'l suposa empobrir-nos”.

- Gemma Carbó, directora del Museu de la Vida Rural de l'Espluga de Francolí (Interarts, 2021)

ÍNDEX GENERAL

1. RESUM	6
2. INTRODUCCIÓ	8
2.1 <i>Objecte d'estudi</i>	8
2.2 <i>Justificació</i>	9
2.3 <i>Objectius</i>	9
2.4 <i>Preguntes d'investigació</i>	9
2.5 <i>Mètode</i>	10
3. MARC TEÒRIC	11
3.1 <i>Territori rural i programació cultural</i>	11
3.2 <i>Turisme sostenible i cultural</i>	14
3.2.1 <i>Models sostenibles de promoció del territori rural i cultural</i>	14
3.2.2 <i>La comunicació com a eina d'impuls turístic</i>	18
4. CONTEXT	22
4.1 <i>Ruralitat com a reclam turístic en resposta a la COVID-19</i>	22
4.2 <i>L'impacte de la pandèmia en la cultura</i>	23
4.3 <i>El camí a la sostenibilitat passa pel món rural</i>	26
4.4 <i>La Conca de Barberà i La Nit 5.1</i>	28
5. METODOLOGIA	33
5.1 <i>Anàlisi quantitativa de la programació cultural a la Conca de Barberà</i>	33
5.2 <i>Anàlisi mixta de La Nit 5.1</i>	36
6. RESULTATS	38
6.1 <i>Anàlisi quantitativa de la programació cultural a la Conca de Barberà</i>	38
6.2 <i>Anàlisi mixta de La Nit 5.1</i>	48
6.2.1 <i>Web</i>	51
6.2.2 <i>Xarxes socials</i>	52
6.2.3 <i>Salvem La Nit 5.1 2020!</i>	57
7. CONCLUSIONS	59
8. RECOMANACIONS	63
9. REFERÈNCIES	64

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Relació de municipis i població	28
Taula 2. Categories de l'anàlisi qualitativa	36
Taula 3. Relació de municipis i programació per any	38
Taula 4. Relació de municipis i programació d'1 de gener a 30 de juny	39
Taula 5. Suma anual per tipus d'àmbit cultural	45
Taula 6. Suma dels primers sis mesos per tipus d'àmbit cultural	45

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada l'any 2019	39
Gràfic 2. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada l'any 2020	40
Gràfic 3. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada els primers sis mesos de l'any 2021	41
Gràfic 4. Quantitat d'esdeveniments programats entre els anys 2019 i 2020 i població	42
Gràfic 5. Comparativa d'esdeveniments programats els primers sis mesos dels anys 2019, 2020 i 2021 i població	43
Gràfic 6. Programació anual per mesos	44
Gràfic 7. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'àmbit cultural	45
Gràfic 8. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'organitzador	46
Gràfic 9. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'entrada	46
Gràfic 10. Relació entre els esdeveniments programats anualment segons el tipus d'entrada i el tipus d'organitzador	47

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Relació d'estratègies comunicatives de La Nit 5.1 segons canal	50
Figura 2. Publicació de l'actuació de Ferran Palau l'any 2021 a Twitter, Facebook i Instagram	55
Figura 3. Exemples dels cartells del 2021, 2018 i imatge de xarxes del 2017	56
Figura 4. Exemples dels cartells del 2020, 2019 i imatge de xarxes del 2018	56

1. RESUM

Català

El present treball ofereix una radiografia de l'estat de la programació cultural en el context rural, relacionant-la amb el desenvolupament i el turisme. També s'identifica l'afectació de la COVID-19 en l'agenda cultural rural i la comunicació dels esdeveniments. Per fer-ho s'ha quantificat la programació cultural de la comarca catalana de la Conca de Barberà, entre els anys 2019 i 2021. S'ha estudiat el cas del festival de música La Nit 5.1 revisant-ne la comunicació digital i conversant amb l'organització per tal d'aprofundir en les estratègies comunicatives i les seves impressions, conclouent que es tendeix a una comunicació exclusivament digital i que el públic forà pren el relleu al local. Es resol que el panorama cultural rural s'ha vist fortament afectat per la pandèmia i que es focalitza en les localitats més poblades, alhora que el repte dels programadors no és només sobreviure, sinó atreure la pròpia comunitat.

Castellà

Este trabajo ofrece una radiografía del estado de la programación cultural rural, relacionándola con el desarrollo y el turismo. También identifica la afectación de la COVID-19 en la agenda cultural rural y la comunicación de los eventos. Para hacerlo se ha cuantificado la programación cultural de la comarca catalana de la Conca de Barberà entre los años 2019 y 2021. Se ha estudiado el caso del festival de música La Nit 5.1 revisando su comunicación digital y conversando con la organización para profundizar en las estrategias comunicativas y sus impresiones, concluyendo que se tiende a una comunicación exclusivamente digital y que el público foráneo está substituyendo al local. Se resuelve que el panorama cultural rural se ha visto fuertemente afectado por la pandemia y que se focaliza en las localidades más pobladas, así como que el reto de los programadores no es solo sobrevivir, sino atraer su comunidad.

Anglès

This MA thesis offers a snapshot of the state of cultural programming in the rural, relating it to development and tourism. It also identifies the impact of COVID-19 on the rural cultural agenda and the affectation of this context on the communication of events. To do this, the cultural agenda of the Catalan county of Conca de Barberà was quantified between the years 2019 and 2021. La Nit 5.1 music festival was analysed as a case study reviewing its digital communication and talking with the organization to deepen into their communication strategies and impressions, concluding that exclusively digital communication and an increase of foreign public are becoming a trend. It is resolved that the rural cultural landscape has been strongly affected by COVID-19, that it is focused on the most populated localities, as well as that the challenge for programmers is not only to survive but to attract their community.

Paraules clau: Ruralitat, comunicació estratègica, programació cultural, desenvolupament rural, turisme.

2. INTRODUCCIÓ

2.1. Objecte d'estudi

Aquest Treball Final de Màster ofereix una radiografia de l'estat de la programació cultural a la Conca de Barberà, entesa com un espai territorial rural, prenent com a exemple el cas del festival de música La Nit 5.1. Es posa el focus en la comunicació cultural, en els esdeveniments i activitats que s'organitzen al territori i es marca l'accent en els aspectes relacionats amb la identitat, el turisme i el desenvolupament rural. Es vol esbrinar quines estratègies prenen les entitats organitzadores vers el model de negoci i el públic preferent i com comuniquen tal orientació.

2.2. Justificació

La cultura és un element imprescindible i transversal a la meua vida, des del seu estudi acadèmic al seu gaudiment com a artífici de consum i esbarjo, passant també per l'experiència que suposa la seva programació. Des de fa gairebé dos anys soc membre de la junta d'una entitat dedicada a la programació i dinamització cultural a l'Espluga de Francolí (Conca de Barberà), la Cultural Jordi Francolí, on des del 2011 es treballa per fomentar la programació cultural al territori rural. Per aquesta raó, per viure-ho des de dins, entenc la programació cultural no només com una activitat de lleure o atracció turística, sinó com un espai d'innovació i reflexió, de participació, creixement i enriquiment territorial, que té el poder de canviar visions i generar un futur més sostenible.

La programació cultural acostuma a centralitzar-se a les grans capitals, al nostre país sobretot a Barcelona i, en canvi, la major part de la geografia catalana, que és rural, es veu desproveïda d'aquest plaer i oportunitat. Encara així, existeixen molts exemples d'agents, col·lectius i organitzacions que treballen a contracorrent per oferir programació cultural en aquests indrets, de gran qualitat i valor. Davant aquesta situació, em pregunto quin model de programació es segueix, quins valors s'hi apliquen i com, tot plegat, es comunica.

2.3. Objectius

L'objectiu del present treball és conèixer l'estat actual de la programació cultural a la Conca de Barberà, identificant les localitats amb més oferta i quins àmbits culturals són els més programats. L'objectiu secundari és conèixer si els agents programadors de cultura a la Conca de Barberà generen aquestes activitats amb la intenció de captar públic turista o es planifica i comunica com un servei a les persones residents a la localitat o comarca en qüestió.

A raó de la situació excepcional derivada de la pandèmia de la COVID-19, serà inevitable comptar també amb apreciacions, impactes i conseqüències de la crisi sanitària en la programació cultural. Per això, es busca valorar com la pandèmia ha impactat en la comunicació cultural a la comarca i en l'oferta programada. Més específicament, també es planteja valorar quines eines i estratègies comunicatives i organitzatives han funcionat en un cas concret com és el festival de música La Nit 5.1 de Barberà de la Conca.

Es busca, preferentment, que aquesta recerca serveixi tant per entendre el moment actual de la programació cultural a les àrees rurals, com per marcar quines estratègies i camins s'estan prenent per aplicar o no valors de desenvolupament territorial i definir de quina manera es comuniquen aquestes determinacions.

2.4. Preguntes d'investigació

- Com està repartida i evoluciona la programació cultural a la Conca de Barberà pel que fa a quantitat i tipus d'oferta?
- Com han afectat la pandèmia de la COVID-19 i les mesures sociosanitàries aplicades a la programació cultural d'aquest territori rural?
- A quin públic s'adrecen els programadors culturals en l'àmbit territorial rural?
- Com es planifica i comunica un esdeveniment cultural d'èxit al món rural i com ha afectat la situació pandèmica a les estratègies comunicatives?

2.5. Mètode

Per tal de respondre a aquests objectius i preguntes d'investigació es planteja revisar tots els esdeveniments culturals programats els darrers anys a la Conca de Barberà, quantificant-los i classificant-los segons el seu àmbit artístic i espai temporal, de manera que es generi una instantània de l'oferta existent i l'afectació de la pandèmia. D'altra banda, s'analitzarà el cas concret del festival de música La Nit 5.1, mitjançant l'observació de l'històric de totes les seves comunicacions i comptant amb l'opinió de l'organització, per tal d'aprofundir en un cas comunicatiu d'èxit.

3. MARC TEÒRIC

Existeix una gran quantitat de literatura al voltant de la relació entre els territoris rurals amb el desenvolupament sostenible així com, sobre la preservació cultural i identitària d'aquests entorns. També s'ha treballat molt a nivell acadèmic el turisme des d'una perspectiva de sostenibilitat i el paper de la comunicació en un desenvolupament conscient i respectuós amb el medi ambient i les comunitats. Tanmateix, no s'ha generat un marc teòric suficient que tracti tots aquests aspectes girant al voltant de la programació cultural en el territori rural com a eina pel desenvolupament sostenible de l'entorn. Per aquest motiu, primer presentaré una revisió dels enfocaments sobre el territori rural, tant com a llocs de creació cultural, com a espais en desenvolupament i pel desenvolupament. Després, aprofundiré en els models sostenibles de promoció turística del territori rural mitjançant la comunicació i la programació cultural.

3.1. Territori rural i programació cultural

En el cas del territori català, els entorns rurals han patit diversos episodis d'emigració que han buidat aquests espais: des de la fil·loxera, al segle XIX, a la despoblació dels anys seixanta pel sorgiment de l'agricultura intensiva i especialitzada inviable per petits agricultors. Actualment es buida per la centralització de la indústria i les majors oportunitats en els entorns urbans, fent que, poc a poc, molts pobles vagin quedant deshabitats. Tot plegat es tradueix en una pèrdua del patrimoni cultural propi (Soler, 2005). Les connexions físiques i tecnològiques entre el món urbà i el rural han crescut les darreres dècades, generant la desruralització d'aquest entorn mutable que necessita una defensa del seu medi que no passa per les “reserves naturals descontextualitzades, artificials i folklòriques, sinó pel manteniment d'espais singulars” (Feu, 1998, p. 289). Aquest procés també ha diluït diferències entre la programació cultural urbana i rural (Cabra i Faxedas, 2019).

La programació d'activitats culturals resulta transformadora pel món rural, fomentant, per exemple, que la comunitat s'introdueixi en fenòmens i tendències culturals que fins el moment els eren aliens. La programació cultural en aquests entorns segueix competint contra grans centres urbans que gaudeixen de millor comunicació territorial i esdevenen focus i imant per la programació cultural i la peregrinació d'espectadors i consumidors

d'arreu (Cabra i Faxedas, 2019). En aquest context, es posa la mirada en la població dels territoris rurals que, tot i tenir l'opció de dirigir-se cap al territori urbà per consumir productes culturals, escull programar la pròpia agenda (Ulloa, 2007).

Els estudis relacionats amb els moviments rurals s'han focalitzat sovint en països en desenvolupament i han incidit en la capacitat de les comunitats per organitzar-se i autogestionar-se per generar programació cultural. En el cas dels projectes i iniciatives indígenes que es duen a terme a Llatinoamèrica, Ulloa (2007) insisteix en la importància d'apostar per les activitats culturals en relació a fomentar la capacitat d'autocomprensió del grup. En els contextos de comunitats en fases de desenvolupament diferents, com ara el català, aquest raonament també s'aplica, però amb unes premisses diferents. En aquest sentit, Josep Manuel Rueda (1993) defensa la preservació del patrimoni cultural perquè aquest és entès com un element indispensable per la identitat d'una comunitat, així com un recurs de dinamització que enriqueix transversalment i fomenta el desenvolupament comunitari. Així mateix, altres autores com Nancy Duxbury i Heather Campbell (2011) assenyalen que el foment de les activitats culturals no és la solució a tots els problemes i reptes que afronta el món rural, però sí és cert que representen una oportunitat i empenta per als processos de desenvolupament, adaptació i reinvençió de la comunitat rural.

En el context actual, “els projectes de creació contemporània, tant en el món rural com en l'urbà, tendeixen a ser de petites dimensions, amb una estructura de personal i recursos mínima i força precària” (Cabra i Faxedas, 2019, p. 94). Quan es duen a terme en territoris rurals, molts d'aquests projectes de programació cultural acostumen a ser iniciatives del tercer sector, on col·lectius, associacions i individus, aposten per crear activitats culturals en aquest espais (Cabra i Faxedas, 2019). Les iniciatives culturals en els territoris rurals han d'existir amb una forta relació amb la seva ciutadania i amb un alt coneixement sobre l'entorn, perquè aquests elements són clau per la prosperitat dels projectes (Burgos, 2021).

Amb l'anàlisi de les comarques rurals gironines com a focus de programació cultural i empenta artística, Farners Cabra i M. Lluïsa Faxedas (2019) revisen l'elecció del territori rural com a escenari i ho entenen com una oportunitat vinculada a l'arrelament i la identitat úniques de cada territori. Aquest fet afavoreix la creació de propostes independents i atractives tant pel públic com pels artistes. Les esmentades accions també compten amb l'avantatge del caràcter singular de les propostes, que acostumen a existir sense gaire competència a diferència dels contextos més urbans. Al mateix temps, aquesta

aposta per la programació fora dels espais culturals més habituals i urbans també incorpora inconvenients com la desvinculació cap al projecte per part del públic local, que podria viure desconnectat dels referents culturals i activitats contemporànies, o podria llegir-les com alienes a les dinàmiques locals (Cabra i Faxedas, 2019). La dificultat per consolidar aquestes propostes també es troba, segons els autors, en la possibilitat que l'excés d'èxit desequilibri la relació del projecte amb el seu entorn, o impedeixi per incapacitat física acollir a tot el públic interessat. També existeix una complicació en la implementació de les activitats lligada a l'atracció de públic extern, perquè la cobertura mediàtica que s'acostuma a donar a aquests territoris en els mitjans convencionals és baixa (Ulloa, 2007). A més, resulta molt complicat per alguns cercles accedir a certs espais dels mitjans, ja que aquests estan dominats pels referents hegemònics i grups de poder, on no hi ha espai per noves iniciatives rurals (Ulloa, 2007). En tot cas, Ulloa (2007) avisa que l'eficiència de la comunicació ha de ser raó *sine qua non* per al desenvolupament i èxit de les propostes culturals.

Ulloa (2007) cita a Kilksberg per tal d'avisar com la cultura i la programació cultural són àrees empresarialment poc atractives. Els organitzadors i gestors miren sempre de reüll aquestes iniciatives perquè el seu retorn és de difícil mesurament. Els paràmetres basats en el conegut ROI (*retorn of investment*) no sempre resulten vàlids en aquests casos si no es prenen en compte valors no econòmics i s'aposta per altres de més intangibles. Aquesta visió utilitarista de la cultura i patrimoni cultural, basada en paràmetres econòmics, no té en compte, segons Ulloa (2007, p. 63), que “l'acumulació de bens i capital tampoc construeix la història ni la identitat dels pobles”¹.

Tanmateix, moltes comunitats troben en la programació cultural l'oportunitat de mantenir-se econòmicament i “entrar per la porta del darrera al procés de la globalització” (Santana, 2008, p. 293). D'aquesta forma generen el propi artefacte econòmic i espectacle de consum, però sota el perill de despendre's de la genuïtat cultural convertint-la en objecte de consum (Picard i Wood, 1997).

¹ Totes les traduccions son realitzades per l'autora.

3.2. Turisme sostenible i cultural

3.2.1. Models sostenibles de promoció del territori rural i cultural

Al llarg dels anys hem anat perdent com a comunitat la vinculació amb la ruralitat. Així hem oblidat el nom de les eines i estris utilitzats en les feines al camp. Avui, aquests entorns son rehabilitats i resignificats per turistes i convertits en segones residències. Els nouvinguts troben en aquests indrets espais per reconnectar amb aquest imaginari antic, però també per practicar esports d'aventura i cercar la tranquil·litat que no troben en els espais urbans (Vallbona, 2005, a Soler, 2005). Marcelo Royo i Christian Serarols (2005, p. 204) proposen com a definició del turisme rural “aquell que es realitza en un entorn rural o amb riquesa natural en el que existeixen poblacions de petita o mitjana dimensió que contenen riquesa històrica patrimonial en el nucli urbà”. Així, el turisme rural ha esdevingut un element clau pel desenvolupament de certs espais interiors o menys poblats que fins el moment centraven la seva economia en l'agricultura i la ramaderia (Prat, 2019). El turisme en l'entorn rural, d'altra banda, és “una possible solució per garantir la viabilitat de la vida a pagès, encara que les noves vies de comunicació tallin els camins utilitzats secularment per la transhumància” (Soler, 2005, p. 20). En aquest sentit, Joan Soler (2005, p. 20) proposa la reflexió i critica que “la vida a pagès és objecte avui d'un procés de museïtzació”, protagonitzat per “museus que volen recuperar –sense perdre mai de vista l'interès turístic– la vida rural en un món postindustrial”, que serveixen per salvaguardar els patrimonis arquitectònics, naturals i culturals, oferint una lectura didàctica i patrimonial.

El patrimoni, en aquesta línia, s'identifica com un concepte que “eludeix a la història, a la cultura i és quelcom assumit per a un grup local” (Santana, 2002, a Mandil, 2013, p. 16). Per alguns teòrics, el patrimoni també és considerat com “la síntesi simbòlica dels valors identitaris d'una societat, que els reconeix com a propis (Inieta i González, 1991, a Mandil, 2013, p. 16). La definició del patrimoni va estar durant anys lligada a l'expressió física d'aquest. Durant la Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial, cultural i natural promoguda l'any 1972 per la UNESCO es va definir el patrimoni cultural atomitzant-lo en diverses expressions físiques i tangibles com monuments, llocs i conjunts. Altres teòrics com Galí, Majó i Vidal (2000), proposen més tard una divisió conceptual entre patrimoni material i un d'immaterial on s'inclourien expressions patrimonials com l'herència tradicional, maneres de fer, festes, festivals i altres programacions on s'entrelliguen el passat i el present.

D'altra banda, el turisme es pot definir, a grans trets, com l'obtenció de benefici econòmic i rendibilitat mitjançant l'oci basat en el desplaçament (Santana, 2008). Alhemoud i Armstrong (1996) generen una classificació de les atraccions turístiques que es divideix entre les naturals, les històriques o patrimonials, les artificials —que inclouen, per exemple, la promoció de parcs temàtics— i, finalment, les atraccions culturals, vinculades a l'expressió única de la destinació.

L'Organització Mundial del Turisme defineix el turisme cultural com “el moviment de persones per motivacions culturals”, on s'inclouen activitats com la formació, les arts performatives, itineraris, visites a museus o gaudir del folklore (Mandil, 2000, p. 20). Aquest tipus d'oferta de viatge ofereix un estil de vida més contemplatiu, experimental i tranquil, que s'allunya de la popular fórmula del turisme d'aventura (Bachleitner i Zins, 1999). Greg Richards proposa com a definició tècnica de turisme cultural, tots els moviments de persones a una atracció cultural com serien “llocs patrimonials, mostres artístiques i culturals, art i teatre, fora del seu lloc habitual de residència” (1996, p. 24). Per tal d'ampliar-la, Donaire (2004) presenta una definició del turisme cultural lligat al territori rural i el patrimoni segmentada en cinc models que inicia amb l'espai nodal, basat en la monumentalitat de l'oferta protagonitzada per un element singular del territori; seguidament, l'espai de recorregut, que entén el lloc turístic com un itinerari, una narració complexa a descobrir; l'espai de contemplació, que presenten una lectura àmplia, profunda i que respon a les necessitats complementaries del plaer estètic de lectura romàntica del territori i d'aprenentatge de la identitat de l'espai; en quart lloc proposa l'espai d'evocació, més lligat a una personalitat històrica del passat; i, finalment, l'espai de fugida, aquell que evoca l'aventura i el risc al que no està sotmesa la vida urbana. Tanmateix, Donaire afegeix una distinció entre el turisme cultural i el turisme de la “cultura turistificada” (2008, a Mandil, 2000, p.22), que converteix en mercaderia la cultura, suposant la seva explotació un perill per la sostenibilitat del patrimoni. Aquest perill es relaciona amb la “mercantilització de la cultura”, que entenent la cultura com un bé natural i explotable, la posa al servei del turisme i el capital, perdent el seu significat i vinculació amb la comunitat (Greenwood, 2004). A més, segons Davydd Greenwood (2004, p. 164) resulta pervers com “la mercantilització de la cultura no necessita el consentiment dels participants, pot ser executada per qualsevol”. Però, en tot cas, ben gestionat es reconeix el turisme com una oportunitat per “exercir el dret universal a l'accés a la cultura” (Mandil, 2000, p. 25).

Prat i Cànoves (2012) apunten que el turisme cultural és una oportunitat d'oferir un producte complementari amb un alt grau de satisfacció, suposant això un augment temporal de l'estada, el retorn al espai, així com una ocasió per descentralitzar el focus turístic. El turisme cultural també és una avinentesa de trobada entre cultures que pot permetre la comprensió mútua i minimitzar els conflictes i tensions entre gentes, tal com indica Reisinger sota el que anomena “hipòtesis del contacte” (1994, a Santana, 2008, p. 283).

D'altra banda, l'Institut Català de la Recerca en Patrimoni Cultural de la Generalitat de Catalunya proposava l'any 2009 una segmentació del turisme cultural analitzant l'experiència viscuda, tenint en compte, primer, l'interès en el patrimoni material, seguit del contacte amb el patrimoni immaterial; afegint després el consum de cultura de masses o de lleure, que inclou la programació cultural d'espectacles de dansa, concerts, festivals, teatre, etc.; i, finalment, reconeixent l'actitud cultural com una mirada única del turista vers qualsevol element del lloc de visita (Mandil, 2000).

En la programació cultural, l'equilibri entre atreure “el públic propi del lloc on se celebra l'esdeveniment i la capacitat d'atreure el públic forà és un dels punts més delicats que cada projecte ha de gestionar” (Cabra i Faxedas, 2019, p. 95). Per aquest motiu, és necessari entendre la programació de cultura com un recurs patrimonial i turístic que “ha de ser sostenible i respectuós amb el seu entorn”, però que no deixa de ser, principalment, un bé social i identitari de la comunitat (Mandil, 2000, p. 19).

Malgrat que el turisme cultural no acostuma a alterar els recursos naturals ni sobrecarregar els destins, no és encara sinònim de turisme sostenible, per exemple, des d'una perspectiva econòmica o social, tot i que sí és una oportunitat per la conservació del patrimoni (Layuno, 2007). Resulta fonamental, en aquests contextos de programació, vincular l'activitat amb veïns i veïnes de la localitat i entorn pròxim, tant per assegurar el suport social i polític per dur a terme i consolidar els projectes, com també perquè aquestes activitats acostumen a generar-se pensant en les necessitats culturals dels territoris i compten, moltes vegades, amb el suport indispensable de la participació voluntària dels habitants (Cabra i Faxedas, 2019). Per Gutiérrez (2009), una actitud positiva per part de la comunitat resident envers els visitants es pot aconseguir si aquestes persones veuen el turisme com una activitat que beneficia tant el territori com la comunitat local, millorant les infraestructures o aportant econòmicament a tota la comunitat, per exemple. D'aquesta manera, la coordinació entre administracions

públiques, privades, associacions locals i comunitat és indispensable per generar un producte beneficiós, regenerador i revitalitzador per a tothom (Prat i Cànoves, 2012). Malgrat considerar el turisme com una eina de desenvolupament rural, s'haurien de treballar amb cura les polítiques de desenvolupament turístic emprades, ja que els factors d'atracció turística cultural com la identitat i l'autenticitat es poden veure afectats per un augment descontrolat de les visites (Bachleitner i Zins, 1999).

Un dels errors recurrents de les administracions locals pel que fa al foment de productes culturals és generar productes culturals diferenciant entre els públics turístics i locals, sumant-hi una “teatralització de la cultura autèntica, el que ha desencadenat en la banalització del territori” (Mandil, 2000, p. 22). Si la percepció local és que els impactes negatius del turisme superen el positius, pot desencadenar en “turismofòbia”, sent una barreja de rebuig, desconfiança i menyspreu cap al turisme i els turistes que presenta una part habitualment minoritària de la població local (Prat, 2018). En aquests casos, les persones residents consideren que el turisme les desplaça, encareix els costos de vida, contamina, genera residus, consumeix els seus recursos i les fa perdre la identitat local (Prat, 2019). En aquesta línia, Bachleitner i Zins (1999) apunten que els residents més involucrats amb la comunitat representen el grup més sensible vers el desenvolupament turístic i que l'oposició al turisme, estant tan lligada a la comunitat, s'hauria de prendre en consideració a les polítiques regionals.

A finals dels anys vuitanta es comença a construir una consciència vers les repercussions negatives d'un cert model turístic, però no és fins l'any 1992, a la Cumbre de la Tierra de Rio de Janeiro, que no es parla per primera vegada del concepte “turisme responsable” (Santana, 2008). L'Organització Mundial del Turisme va proposar una definició del turisme sostenible en aquesta línia l'any 2004. La definició incloïa la conscienciació de les repercussions econòmiques, socials i mediambientals de l'activitat, al mateix temps que es tenen en compte les necessitats dels visitants i indústria sense menystenir les de l'entorn i la comunitat amfitriona (Mandil, 2000). La Carta de Turisme Sostenible de Lanzarote de 1995 afegeix que aquest turisme ha de “ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu, des d'una perspectiva ètica i social, amb les comunitats locals” (Mandil, 2000, p. 27). El turisme ha d'estar involucrat en la millora de la qualitat de vida de les persones residents de la destinació i el seu entorn, instant a dur un estil de vida sostenible (Santana, 2008). En definitiva, tal com indica EUROPAC

Espanya², el turisme sostenible no és un categoria turística sinó un *modus operandi* que ha de ser “econòmicament viable, ecològicament compatible i socialment acceptable” (Mandil, 2000, p. 27).

Finalment, cal apuntar que la simple presència o expectativa d’arribada de turistes ja altera les destinacions, sense sumar el trasbals que pot implicar la possible necessitat de generar infraestructures i, així doncs, “l’únic turista sense efectes seria el turista invisible, i això encara no s’ha inventat fora de la virtualitat que ofereix internet” (Santana, 2008, p. 294).

3.2.2. La comunicació com a eina d’impuls turístic

Començant per un repàs històric del turisme i la seva promoció, l’any 1874 Thomas Cook va engegar la primera agència de viatges i va proposar visionàriament el turisme com una activitat amb potencial econòmic i empresarial (Santana, 2008). Des d’inicis dels anys seixanta, a l’estat espanyol s’ha estat implementant un model turístic fordista que destaca per la uniformitat i estandardització de la oferta turística, però també per una arribada massificada dels visitants (Mundet, 1998). Aquesta manca inicial de personalitat en el producte turístic ha desembocat en una cerca del producte genuí, on els turistes més enllà de l’oci i la recreació puguin gaudir d’activitats personalitzades i complementàries que permetin experimentar emocions que els vinculin amb el destí (Prat i Cànoves, 2012). Turistes i visitants cerquen una idea d’autenticitat en la pràctica del turisme, concepte que es relaciona amb el dualisme proposat per MacCannell (1973), qui exposa una diferenciació entre l’espai *front*, que seria un escenari per als visitants, i un espai *back*, on habiten els residents. Malgrat aquest espai *back* seria caracteritzat per la cultura local, aquesta es porta al *front* per ser un recurs valorat i popular entre els espais turístics, difuminant així la diferenciació entre els dos espais.

La imatge turística no és immòbil, ans el contrari, es troba en constant canvi i transformació (Royo i Serarols, 2005). En aquest sentit, la informació que es proporcioni, tant per persones, com a guies impreses, webs i altres recursos ha d’estar actualitzada, ser

² EUROPAC és una federació paneuropea que des del 1973 treballa per la gestió de les àrees protegides i la defensa de la natura. L’any 1993 es funda EUROPAC Espanya, sent el principal fòrum professional d’àrees protegides del país.

completa i veraç, perquè “des dels centres i punts d’informació com també entre els diferents equipaments culturals i productes lligats amb el patrimoni cal transmetre un discurs fidedigne i real del patrimoni cultural en un marc d’autenticitat” (Mandil, 2000, p. 59). Seguint amb el concepte d’autenticitat en relació amb l’experiència turística, cal tenir en compte que aquesta és habitualment una recreació, una simulació de les tradicions i atraccions naturals i culturals, generant una “falsa autenticitat” pensada per complir les expectatives dels visitats i maximitzar els ingressos derivats del turisme (Bigne, Font i Andreu, 2000). Tanmateix, el turisme rural i el turisme cultural són les formes més populars de turisme per respondre a una cerca de l’autenticitat per part del viatger (Hellín, 2007). Donaire (2004, p. 80) avisa que el turisme és a vegades més un ritual que una experiència, “en el qual el visitant segueix una sèrie de pautes universals: quins objectes s’han de mirar, quines panoràmiques admirar, quins itineraris hem de recórrer...” i que, per tant, l’autenticitat i l’experiència queden en entredit a favor de la convenció social.

Royo i Serarols (2005) citen a Morgan i Pritchard per afirmar que és innegable que la imatge de la destinació turística condicionarà el procés de selecció d’aquesta per part dels possibles visitants, però els atributs que es valorin i el procés de consum determinaran la satisfacció del turista, condicionant el desenvolupament turístic de l’entorn. Aquesta imatge que es genera al cap del consumidor turístic “es forma mitjançant la interpretació reforçada i emocional del consumidor i és conseqüència de la combinació de dos components que estan estretament interrelacionats” (Royo i Serarols, 2005, p. 200). D’una banda l’avaluació dels coneixement del destí i, d’altra banda, la percepció afectiva cap a l’espai.

El component emocional en l’experiència turística ha esdevingut un element clau tant per la programació i preparació del producte turístic com per la comunicació d’aquest. Així passa en el turisme cultural, de manera que les expectatives han de gestionar-se en complementació a les emocions (Prat i Cànoves, 2012). En aquest sentit, la imatge generada vers una destinació d’interès “es formaria mitjançant un conjunt —de correspondències entre— de percepcions/cognicions i avaluacions/respostes emocionals” (Royo i Serarols, 2005, p. 201). Aquesta visió més encarada a l’experiència lliga amb la relació del turisme amb les dinàmiques socials, que d’una banda tendeixen a la comercialització de tots els aspectes de la vida, però que sobretot es dirigeixen a una transformació de l’economia que fins ara es basava en oferir serveis i ara s’encara cap a una economia de les experiències (Hellín, 2007).

Tot el conjunt d'elements comunicatius de la destinació han de respondre a aquestes necessitats d'imatge esmentades vehiculant-les a través d'una marca que identifiqui l'oferta, que sigui atractiva i provoqui desig i expectatives (Hellín, 2007). Segons defensa Pedro Hellín (2007, p. 225), l'efectivitat en la creació de la identitat de marca recau en generar interès en el consumidor, tant des d'un punt de vista racional com emocional, associant-se a valors compartits, generant “vincles afectius de reconeixements i pertinença” i desenvolupant “una corrent de simpatia que generi la satisfacció final”. Per tal de garantir una correcta promoció de la imatge de la destinació, Royo i Serarols (2005) proposen nou línies d'acció que passen per prendre consciència dels valors emocionals associats al destí i explotar-los comunicativament; també defensen que cal apostar per la creació d'una marca de destí sòlida que tracti els atributs cognitius i emocionals per generar notorietat i associació de conceptes, però també per provocar una diferenciació entre destins; en tercer lloc apunten que cal gestionar la higiene, sorolls i harmonia arquitectònica per tal de garantir una sensació més plaent; així com també assenyalen que és important proporcionar una oferta variada i de qualitat d'espais d'interpretació, museus i visites d'interès; la cinquena acció és el control i gestió dels establiments comercials que es dediquen a la venda de *souvenirs* i productes de proximitat, que es poden impulsar amb distintius locals i de qualitat; les marques de qualitat també les consideren importants de cara a la promoció dels establiments de pernoctació; d'altra banda, els autors proposen controlar les aglomeracions turístiques per no caure en la incomoditat de visitants i veïns; en vuitè lloc, remarquen la importància de comptar amb una senyalització adequada que indiqui el camí a les oficines d'informació, però també a totes les atraccions turístiques; i, finalment, remarquen la significació de cuidar el tracte amb el visitant, assegurant la seva qualitat. Aquesta premissa de la cura de l'atenció també la defensa Mandil (2000), qui assegura que les persones que s'encarreguin de rebre els visitants o informar-los sobre el patrimoni han d'estar formades en l'oferta turística per tal de garantir una experiència enriquidora.

“La immensa majoria de la publicitat que realitzen les empreses turístiques és de caràcter informatiu, sobretot incidint en les característiques del producte o les ofertes de preu” (Hellín, 2007, p. 213), per tant, encara costa que els responsables de comunicació de les destinacions fixin el focus comunicatiu en allò intangible i altres atributs del servei turístic (Hellín, 2007). Segons afirmen Huertas, Setó i Míguez (2015), falta incloure les marques i identitats de les destinacions en les comunicacions per guanyar atractiu i distinció. Però,

també consideren que és necessari fomentar la interacció, mitjançant les xarxes socials, per exemple, per tal de conèixer i cuidar els futurs visitants.

La comunicació publicitària de les destinacions rurals, investigada per Crosby l'any 1993 (a Hellín, 2007), es presentava com a dèbil per ser molt informativa i poc motivacional, per no induir a l'acció, així com per no aconseguir posicionar-se en l'imaginari del consumidor i per treballar en descoordinació entre totes les institucions i agents del territori a promocionar. També existeixen poques campanyes que utilitzin l'ecologia o el medi ambient com a argument publicitari, deixant de banda en les comunicacions totes aquelles accions compromeses amb un model de turisme sostenible (Hellín, 2007).

A banda de les guies turístiques i internet, el principal canal utilitzat pel turista rural i cultural per tal d'informar-se del destí, ja escollit o no, són totes aquelles dades que obté de familiars i amics que ja hi han estat (Royo i Serarols, 2005). Per aquest motiu, assegurar una bona experiència és imprescindible, així com apel·lar emocionalment per generar un record (Royo i Serarols, 2005). Aquesta realitat també és descrita per Pedro Hellín (2007), qui defineix com els destins turístics rurals compten amb canals publicitaris alternatius que destaquen per l'acció de les relacions públiques i la veu dels anteriors visitants. Aquesta alta valoració del destí visitat no només contribueix a la prescripció, sinó que també resulta primordial per assegurar un retorn que depèn de que el destí hagi donat resposta a les expectatives (Royo i Serarols, 2005).

Segons apunten els autors comentats, malgrat la comunicació vinculada al turisme s'està vehiculant majoritàriament cap a un caràcter informatiu, cal apostar per una estratègia més vinculada a les emocions i l'experiència. En aquest sentit, la Conca de Barberà i la promoció comunicativa de la programació cultural a les àrees rurals s'ha de fonamentar en una marca i imatge solides que parlin de l'oferta més enllà de l'enumeració de serveis o preus, apel·lant a la identitat i l'experiència. Per fonamentar aquesta estratègia i assegurar-ne l'èxit cal que tots els agents implicats treballin conjuntament en generar i expressar la marca, però, sobretot, cal conèixer el context de l'objecte.

4. CONTEXT

En un moment tan mutant com l'actual, fortament afectat per una crisi sanitària mundial i en un context marcat per l'emergència climàtica provocada per l'activitat humana, és indispensable fer una fotografia de la situació, conèixer en quin punt es troba cada element per poder reconstruir, entendre i generar una anàlisi més completa del context de la programació cultural en l'entorn rural i la vinculació amb la sostenibilitat i el turisme en època de pandèmia.

4.1. Ruralitat com a reclam turístic en resposta a la COVID-19

“La Comissió Europea estableix que les zones rurals són aquells nuclis amb menys de 5.000 habitants” (Interacció, 2021) i a raó d'aquesta xifra, els nuclis rurals a Catalunya sumen un 75% del total (Soldevila, 2020), que és un 78,4% de la superfície territorial catalana (Gobierno de España, 2010). En aquest context existeixen iniciatives per lluitar contra el despoblament i fomentar la dinamització multisectorial a les comarques rurals catalanes, com és el cas de la plataforma d'accés a recursos per nous habitants rurals Viure a rural, generada en el marc del Programa de Desenvolupament Rural de Catalunya 2014-2020, o també el projecte Odisseu, que pretén afavorir la captació de talent jove al món rural.

Rere el confinament domiciliari que va tenir lloc durant l'any 2020 per pal·liar els efectes de la crisi sanitària, moltes persones van optar per realitzar escapades, excursions i vacances llargues a entorns rurals, segurament cercant l'antítesi de l'experiència viscuda dins les llars i grans ciutats (González, 2020).

A les zones rurals, a banda de menys densitat de població, també es poden trobar més ofertes d'allotjaments de lloguer íntegre, sent tot plegat una proposta turística més segura davant el context sanitari (González, 2020), perquè “minimitza el risc de contagi, ja que el viatger pot allotjar-se amb un cercle familiar més proper sense haver de creuar-se amb altres persones” (Observatorio del Turismo Rural, 2020). El 97,3% dels viatgers a entorns rurals afirmen que se'ls va informar a les destinacions de les mesures sanitàries, així com que aquetes es van complir en tots els sentits (Observatorio del Turismo Rural, 2020).

Segons un informe del Observatorio del Turismo Rural (2020), després de l'aixecament del confinament la meitat dels allotjaments rurals van notar un augment de la demanda al territori espanyol, amb un 99% de turista estatal, viatjant el 34,4% dins de la seva pròpia comunitat autònoma. Malgrat aquestes dades semblen esperançadores, des del sector turístic es mira el futur amb prudència davant la incertesa lligada a l'evolució de la pandèmia i les mesures restrictives que es puguin aplicar pròximament (González, 2020). En tot cas, gairebé el 70% dels professionals del sector consideren que una major promoció de les destinacions rurals és l'empenta que es necessita per assegurar un bon futur a aquest tipus de turisme, així com la meitat també veuen en les subvencions i ajudes directes un pal·liatiu per millorar la seva situació (Observatorio del Turismo Rural, 2020).

D'altra banda, també s'observa un canvi en l'anticipació de les reserves: 8 de cada 10 propietaris afirmen que els clients les han fet amb menys previsió rere la pandèmia, exactament un 40% ho va fer amb una o dues setmanes d'antelació (Observatorio del Turismo Rural, 2020). Aquestes reserves es realitzen en un 71,8% per internet i la meitat no contracten cap tipus de visita guiada (Observatorio del Turismo Rural i Observatorio de Ecoturismo en España, 2021). L'oferta de patrimoni natural empeny al 68,5% dels visitants a decantar-se per una o altra destinació rural, sent aquesta la motivació principal dels turistes, seguida de la cultura en un 9% i la gastronomia per un 7,1% (Observatorio del Turismo Rural, 2020).

Finalment, es pot destacar que el 91,8% de les persones enquestades per l'Informe de Tendencias Turísticas de 2021 afirmen que tenen intenció de seguir practicant el turisme rural durant l'any. Tot i que el 65,6% ja ho tenien així previst, un 26% declaren que han pres aquesta decisió com a alternativa a altres viatges que tenien planejats i han hagut de suspendre (Observatorio del Turismo Rural i Observatorio de Ecoturismo en España, 2021).

4.2. L'impacte de la pandèmia en la cultura

Segons l'Enquesta de participació cultural de Catalunya 2019 (Generalitat de Catalunya, 2020b), impulsada pel Departament de Cultura, el cost econòmic de les activitats és el primer entrebanc per al consum, seguit del temps i l'interès. D'altra banda, el consum

audiovisual augmenta i, a falta de veure publicades les dades de l'any 2020, és previsible pugi durant els propers anys per l'augment del consum de plataformes audiovisuals en línia. La cultura suposa un 3% del PIB català, però el pressupost global de la Generalitat pel sector és, ara per ara, del 0,65%, lluny del 2% que destinen altres països europeus i xifra que els professionals de la cultura consideren insuficient, sobretot rere la pandèmia (Guàrdia, 2021).

En el context de la COVID-19 i rere un confinament a les llars que va durar gairebé 100 dies, la cultura ha estat un dels sectors més afectats per les restriccions d'aforament i altres limitacions aprovades pels governs per tal de fer front a l'expansió i afectació del virus. Per un sector que semblava sortir dels l'ombra de la crisi econòmica del 2008, la pandèmia ha suposat un nou entrebanc que posa en perill la seva supervivència (Guàrdia, 2021). A Catalunya s'han viscut situacions excepcionals com la cancel·lació de la diada de Sant Jordi, el tancament de sales de concert, museus, teatres i cinemes, la impossibilitat de celebrar festes majors i actes folklòrics amb normalitat o les cues per realitzar test d'antígens abans d'entrar a festivals.

La Generalitat de Catalunya ha estat impulsant des de l'inici de la pandèmia diverses accions per pal·liar el tancament i restriccions que afecten el sector cultural català. Al setembre del 2020 el Govern català va declarar la cultura bé essencial, amb l'objectiu de protegir el sector (Generalitat de Catalunya, 2020a), tot i que des del 1948 ja s'establia l'accés a aquesta com un dret en la Declaració Universal dels Drets Humans. Des del Departament de Cultura també s'han promogut prestacions directes a professionals i tècnics de la cultura, ajuts per fer front a les despeses de funcionament afegides per la crisi sanitària, així com subvencions per la cancel·lació d'esdeveniments dirigides a empreses i entitats organitzadores (Departament de Cultura, 2021). Sectors com el de la música consideren aquestes iniciatives insuficients, avisant del risc que corre la cultura catalana vers les restriccions provocades per la COVID-19. Tot això després d'haver patit una davallada dels ingressos del 72% al 2020 (CoNCA, 2020) i haver de tancar i cancel·lar actuacions durant el confinament, adaptant-se constantment als canvis legislatius. Tal com indica el portaveu del Sindicat de Músics, Albert Costa: "Som en una situació crítica, tocats de mort" (Lleonart, 2020). En aquest context, durant l'estiu del 2020 i del 2021 s'han pogut recuperar algunes actuacions vinculades a festes majors i festivals de música, però amb mesures sanitàries canviants i restrictives que impedeixen el normal funcionament de la programació, al mateix temps que impossibiliten la

viabilitat econòmica d'algunes activitats (Rius, 2020). Aquestes circumstàncies porten a l'empitjorament d'un sector ja bastant precari i, tal com explica el vocal del sindicat de tècnics Tecnicat, Robert Ballester, la situació està fent que moltes persones deixin la professió (Lleonart, 2020). Des del col·lectiu de dones professionals de l'audiovisual, Dones Visuals, també avisen de l'afectació negativa que estan patint les dones vinculades a la cultura en aquesta crisi, sobretot per formar part d'un grup de població doblement discriminat, ja que les dones encara porten “majoritàriament el pes de les cures a la nostra societat” (Rius, 2020). En aquesta línia, l'ocupació femenina en el sector cultural ha caigut un 11,7% rere la COVID-19, sent la disminució d'un 1,3% la dels homes seguint dades de l'Idescat (Guàrdia, 2021).

Segons xifres del Departament de Cultura, el sector cultural ha patit en aquest context de pandèmia una davallada d'ingressos general del 24%, on les pèrdues arriben al 70% en sectors com les arts escèniques i el cinema (Ara, 2021). Davant d'aquestes xifres i d'un constant malestar, el sector ha engegat iniciatives per incentivar el consum cultural, generant contingut digital i oferint alternatives per mantenir l'interès com sortejos, concursos i jocs. El sector també s'ha unit en tot un seguit de manifestos com “La cultura és segura” i campanyes com “La cultura em toca” que demanen la reobertura i incentiven el consum cultural (Guàrdia, 2021). D'aquesta manera, col·lectius i entitats han estat promovent accions imaginatives per donar a conèixer les propostes, adaptant els continguts a internet, organitzant esdeveniments online per visibilitzar i recaptar diners, així com altres entitats també han proposat accions per donar suport al sector cultural davant l'afectació de la pandèmia (Lleonart, 2020).

Finalment, també cal tenir en compte que totes aquestes afectacions i restriccions no només han estat afectant negativament a les persones que viuen professionalment de la cultura i institucions, sinó que també ha suposat un daltabaix per la ciutadania, qui ha estat perdent l'oportunitat de participar d'aquest sector, de beneficiar-se d'un patrimoni indispensable per l'enriquiment social a múltiples nivells i que ha desencadenat en una desigualtat d'accés (Barbieri, 2021).

4.3. El camí a la sostenibilitat passa pel món rural

La sostenibilitat “defineix la qualitat d’un sistema per romandre i mantenir-se productiu al llarg del temps a partir d’un ús equilibrat dels recursos del nostre entorn” (Burgos, 2021 p. 58). Com a resultat de la Conferència de les Nacions Unides sobre el Desenvolupament Sostenible a Río de Janeiro, entre el 20 i 22 de juny de 2012 es van definir tot un seguit de reptes en els quals es basa l’Agenda 2030 del Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides. Es tracta de 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que els governs s’han compromès a assolir abans de l’any 2030 i que aglutinen 169 fites que van des de la fi de la pobresa, la reducció de les desigualtats, la cura del medi ambient, l’aposta per la innovació, fins a la pau (Generalitat de Catalunya, 2012). A Catalunya s’està seguint el Pla Nacional per la implementació de l’Agenda 2030, amb 920 compromisos per assolir els ODS i que es complementa amb l’Estratègia per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya en l’horitzó 2026, que es basa en la reducció del consum de recursos i emissions de carboni (Generalitat de Catalunya, 2014).

Tal com apunta Gemma Carbó, directora del Museu de la Vida Rural de l’Espluga de Francolí, cal mirar els exemples positius i negatius del passat, “així com els efectes de la transició de la realitat rural a la urbana, suposen un coneixement que avui sembla necessari si el model de desenvolupament ha de ser canviat cap a un model més sostenible” (Interarts, 2021). Treballar des del món rural per afavorir canvis cap a una sostenibilitat multidimensional té certa lògica, sobretot perquè és des d’aquests entorns des d’on es pateixen més les conseqüències d’algunes de les amenaces del comportament humà com el canvi climàtic, la precarització laboral o les desigualtats socials (Burgos, 2021).

Des del Ministeri d’Agricultura, Pesca i Alimentació del Govern d’Espanya es duu a terme el Programa de Desarrollo Rural Sostenible, aprovat l’any 2010 i finançat amb fons europeus. Consta d’una anàlisi i diagnosi de la ruralitat espanyola, proposant una estratègia de desenvolupament concreta per cada zona, nominada per les comunitats autònomes, que es durà a terme amb el suport conjunt dels governs autonòmics i estatal (Gobierno de España, 2010). El Programa compta amb tres edicions, una primera de l’any 2010 al 2014, una altra del 2014 al 2020 i l’actual, que s’està acabant d’enllestir i encara no s’ha fet pública. En aquest programa es considera que el desenvolupament sostenible ha de passar per la multisectorialitat, combinant els diferents camps d’acció de les

administracions públiques, per tal de cobrir tots els aspectes necessaris per desenvolupar el món rural; també es considera prioritari mantenir un eix central i comú en les accions que passi per garantir la sostenibilitat dels projectes i impulsar millores en els tres pilars de la sostenibilitat: econòmic, social i ambiental (Gobierno de España, 2010). Des del Govern Espanyol també es va publicar l'any 2020 el manual i assaig *Pensar y hacer en el medio rural. Prácticas culturales en contexto*, on disset autors carreguen les pàgines de propostes, reflexions i metodologia per implementar un nou paradigma de ruralitat, més sostenible i dinàmic, incloent-hi una guia sobre com planificar una acció cultural i rural (Benito, 2020).

Al llarg i ample dels Països Catalans apareixen multitud de propostes per fomentar una ruralitat més conscient i sostenible com el fòrum castellonenc Nova Ruralitat, impulsat per la Universitat Jaume I i l'Ajuntament de Benlloc. D'altra banda, nous mitjans com la revista catalana *Arrels*, publicada per la cooperativa Som, aglutinen reflexions, experts, reportatges i guies pràctiques per apropar-se a una ruralitat actual amb una visió de futur. També s'impulsen jornades de debat amb una mirada més global al voltant dels reptes de futur com a Visions 5.1, celebrades al Museu de la Vida Rural i impulsades per l'associació La Conca 5.1; així com es compta amb exemples que barregen art i sostenibilitat com el Centre d'Art Contemporani i Sostenibilitat El Forn de Calç (CACiS) de Calders. També existeixen plataformes per alinear el turisme amb la sostenibilitat des del territori rural com la Xarxa de Turisme Sostenible de la Conca de Barberà, nascuda al juny del 2020 i impulsada pel Consell Comarcal de la Conca de Barberà amb la intenció de coordinar i donar servei al sector turístic públic i privat d'aquesta comarca rural.

Una de les iniciatives que ara està en ple desenvolupament és el procés participatiu Agenda Rural de Catalunya, encarregat per la Comissió Inderdepartamental sobre el Despoblament Rural de la Generalitat i que cerca definir el futur d'aquest entorn, marcant reptes i generant un full de ruta per i des de la ruralitat, tot incorporant els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides. Rere un primer període d'aportacions inicials dut a terme entre els mesos de febrer i març de l'any 2021, es van esquematitzar tota una sèrie de propostes polítiques, mesures i accions que s'han de treballar i ampliar en les pròximes fases de participació. Entre aquests punts s'inclou el foment i dinamització del turisme sostenible, així com de la vida cultural en l'entorn rural; per tal de promoure la programació cultural en aquests territoris es proposa entendre la

cultura com un element vertebrador, innovador, descentralitzador i democratitzador; així com fomentar la distribució territorial equitativa de les activitats i recursos culturals per generar una oferta estable i dinàmica (Agenda Rural de Catalunya, 2021)

4.4. La Conca de Barberà i La Nit 5.1

La Conca de Barberà, amb Montblanc com a capital, és una comarca interior de la província de Tarragona de 650,2 km² que limita amb les províncies de Lleida i Barcelona (Consell Comarcal de la Conca de Barberà, 2017). Esta formada per 22 municipis que sumen un total de 19.811 habitants (Idescat, 2020). Aquestes persones queden repartides entre les poblacions tal com es pot veure a la Taula 1. Resulta interessant afegir que segons l'Associació de Micropobles de Catalunya es considera micropoble aquell municipi amb menys de 500 habitants i la Conca de Barberà en suma 15, és a dir, el 68,18% de les seves localitats són extremadament petites pel que fa a habitants, fet que comporta tota una sèrie de peculiaritats, necessitats i reptes específics (Associació de Micropobles de Catalunya, 2008).

Taula 1. Relació de municipis i població

Municipi	Habitants
Barberà de la Conca	471
Blancafort	382
Conesa	100
L'Espluga de Francolí	3.736
Forès	43
Les Piles	210
Llorac	91
Montblanc	7.379
Passanant i Belltall	155
Pira	503
Pontils	122

Municipi	Habitants
Rocafort de Queralt	211
Santa Coloma de Queralt	2.672
Saral	1.538
Savallà del Comtat	53
Senan	44
Solivella	632
Vallclara	88
Vallfogona de Riucorb	77
Vilanova de Prades	107
Vilaverd	443
Vimbodí i Poblet	890

Font: Idescat (2020).

De cara al turisme, la Conca de Barberà destaca pel seu patrimoni natural i històric, formant per La Ruta del Cister, comptant amb el monestir de Santa Maria de Poblet, Patrimoni de la Humanitat, la vila emmurallada medieval de Montblanc, espai de la Setmana Medieval de Montblanc, i les coves museïtzades amb restes prehistòriques de l'Espluga de Francolí, on recentment s'han trobat cent gravats paleolítics, els més antics de Catalunya i un dels més vells del Mediterrani. Però la Conca de Barberà també és visitada i coneguda per la seva oferta gastronòmica, protagonitzada pels vins de la D.O. Conca de Barberà, que es poden tastar als cellers modernistes declarats Béns Culturals d'Interès Nacional per la Generalitat de Catalunya i, en acabar, tastar les postres tradicionals del territori, com les neules i els carquinyolis (Oficina de Turisme de la Conca de Barberà, 2015). La tradició i artesanía també són un patrimoni visitable de la comarca, amb el Museu de la Vida Rural de l'Espluga de Francolí com a màxim exponent, sumant-hi els espais d'interpretació d'oficis com el Museu del Vidre de Vimbodí, el Museu de l'Alabastre de Sarraí, el Racó del Càntic de Solivella o la Fassina Balanyà, museu de l'aiguardent de l'Espluga de Francolí.

Per donar cabuda als visitants, a tota la Conca de Barberà, segons dades del 2020, hi ha 20 hotels amb 791 places, 2 càmpings amb 1.284 places i 43 allotjaments de turisme rural que sumen 344 places (Idescat, 2020). És a dir, que la comarca pot allotjar en un mateix moment a 2.419 turistes. D'altra banda, també hi ha restaurants i altres espais gastronòmics per tot el territori.

Al llarg de tot l'any a la Conca de Barberà se celebren una gran quantitat d'esdeveniments culturals com la Setmana Medieval de Montblanc, el Festival Essències de música, també a la capital, el festival de poesia Rusc a l'Espluga de Francolí o la mostra de dansa Danseu a Les Piles, entre molts altres. Una bona part d'aquetes programacions es duen a terme gràcies al teixit associatiu de la Conca de Barberà que compta amb 365 entitats, 211 d'elles culturals, que suposen el 57,80% del total d'associacions registrades de la comarca (Idescat, 2020).

Una de les entitats més actives i reconegudes és La Conca 5.1, una associació i mitjà digital que es dedica a promoure la reflexió i el debat vers el territori rural, la gastronomia, el desenvolupament i la cultura. El nom combina la Conca de Barberà amb els cellers, la restauració, l'allotjament rural, els productes de proximitat alimentaris i les institucions,

connectats amb l'1 que és la societat. Però, des de l'organització admeten que ens els darrers anys han ampliat aquests 5 temes, incloent la ruralitat, la sostenibilitat i la cultura.

La Conca 5.1 és coordinada per Leandre Romeu i fundada per ell i Josep Saperes l'any 2011. Compta amb una llarga llista de col·laboradors que omplen d'articles i anàlisis el Magazine digital del web de l'entitat, que rep milers d'usuaris únics cada mes (OJD, 2021). La Conca 5.1 també és l'artífex d'activitats que es duen a terme a la Conca de Barberà per tal de fer difusió dels seus compromisos i valors, com les jornades de debat Visions 5.1, on s'aprofundeix cada primavera des del 2014 sobre els temes tractats al Magazine amb experts i professionals. A més, des de l'any 2016 treballen amb l'Oficina de Turisme de Montblanc per promoure un tast de vins i una vermutada popular en el marc del Safrània, la fira de productes agroalimentaris de la Conca de Barberà.

L'associació també ha treballat continguts audiovisuals, com el documental realitzat l'any 2019 pel 10è aniversari de l'Associació de Micropobles de Catalunya i amb la seva col·laboració, *Fins i tot els arbres escoltaven* (Romeu, 2019): una acurada recopilació d'experiències, casos d'èxit, progrés i reptes de 25 persones que viuen a micropobles catalans. Aquest seguit de propostes i reflexions al voltant de la sostenibilitat, la cultura, la participació, l'habitatge i el desenvolupament territorial condensades en 52 minuts es pot veure a la plataforma digital Filmin i a TV3 a la Carta. L'any 2013 també van estrenar *Plantant una llavor* (Romeu i Saperes, 2013), amb la col·laboració de la Diputació de Tarragona i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, sent una fotografia de l'evolució del vi, l'enoturisme, l'agricultura i la cultura a la Conca de Barberà, mitjançant més de 40 testimonis que reflexionen sobre el territori, reptes, anhels i propostes.

També formen part del Catàleg de l'Economia Social i Solidària del Camp de Tarragona de l'ateneu cooperatiu CoopCamp, que fomenta la compra, consum i contractació local i responsable, on La Conca 5.1 apareix referenciada com a consultoria i assessors de desenvolupament social i rural, així com generadors de contingut, organitzadors d'esdeveniments i promotors de divulgació i recerca (CoopCamp, 2020).

Per dur a terme la tasca divulgativa i d'accions, La Conca 5.1 compta amb el suport i col·laboració de més d'una trentena d'organitzacions, entre les que es troba l'Ajuntament de Montblanc, el Consell Comarcal de la Conca de Barberà, cellers i cooperatives de l'entorn, el Museu de la Vida Rural i la D.O. Catalunya (La Conca 5.1, s. d.).

Des de l'any 2016, però prenent nom al 2017, cada tercer cap de setmana de juliol organitzen al Castell Templer de Barberà de la Conca La Nit 5.1, un festival de música que integra altres expressions culturals, gastronomia i vi. Sent originàriament la festa dels 5 anys de vida de La Conca 5.1, la data s'ha anat consolidant i La Nit 5.1 ha agafat recorregut i nom propi, sent un dels esdeveniments referents de la cultura a la Conca de Barberà i voltants. Durant la majoria de les seves edicions ha estat un festival d'un dia, però la trajectòria i maduresa de l'acte els ha portat a programar durant dos dies aquesta edició 2021. D'altra banda, fins l'any 2019 La Nit 5.1 va ser un festival d'entrada gratuïta, però l'any 2020, coincidint amb l'obligatorietat vinculada amb la pandèmia de controlar l'assistència, es va impulsar una nova etapa de pagament i inscripció que s'ha mantingut durant l'any 2021. Segons explica l'organització, la transformació del festival en un esdeveniment de pagament respon a la necessitat de fer créixer La Nit 5.1 en artistes i oferta gastronòmica sense perdre solvència ni menystenir les necessitats econòmiques d'artistes i personal tècnic. També afegeixen que aquest canvi ha estat accelerat per la COVID-19, ja que la pandèmia els ha fet perdre patrocinadors del portal La Conca 5.1, reduint el pressupost de l'associació.

L'any 2019 el festival va assolir la xifra d'assistència més alta amb 600 persones, segons dades de l'organització i, adaptant el format a les restriccions governamentals vers la COVID-19, els anys 2020 i 2021 van acollir 250 i 400 persones respectivament. Durant la darrera edició, aquest aforament va ser repartit en dos dies de festival.

Durant aquests sis anys de La Nit 5.1, els assistents han pogut presenciar les actuacions musicals d'artistes referents del panorama català com Ferran Palau, Núria Graham, Maria Arnal i Marcel Bagés, Feliu Ventura, Clara Peya, Ginestà, Maria Jaume, Joana Serrat o Judit Nedderman, així com descobrir talents de la comarca com Apalanke, Joan Vilalta, Júlia Valls o Immobles.

També s'ha pogut gaudir d'actuacions de dansa com *El Jardí dels Records* de la companyia Magda Borrull, Babirusa Danza i *Zoi* d'Ariadna Llusa. I a la darrera edició 2021, coincidint amb el desè aniversari de l'entitat, es van incorporar monòlegs al cartell del festival, amb grans noms de l'escena catalana com Charlie Pee, Ana Polo, Oye Sherman, Modgi i Joel Díaz.

La Nit 5.1 també destaca per la presència de productes agroalimentaris presentats pel seus propis elaboradors, restaurants i cellers. D'aquesta manera l'espai del festival es divideix

en dues zones més o menys delimitades, sent una l'espai d'actuacions i l'altra la zona gastronòmica, amb tota l'oferta, taules i cadires per degustar el vi, la cervesa i el menjar.

5. METODOLOGIA

Per tal de generar una radiografia de l'estat actual de la programació cultural a la Conca de Barberà –finalitat, promoció i comunicació–, s'ha optat per implementar una anàlisi mixta que es complementi: una primera anàlisi quantitativa de totes les accions culturals que s'han dut a terme a la Conca de Barberà entre l'any 2019 i el 2021, que té per objectiu fer un recompte del volum de programació de la comarca, observar l'efecte de la COVID-19 i delimitar el tipus d'accions culturals ofertes. D'altra banda, es realitza una anàlisi mixta que barreja dades quantitatives i qualitatives per tal d'aprofundir en l'exemple d'un festival de música d'èxit de la comarca i la seva estratègia comunicativa. S'empra la comunicació digital de La Nit 5.1 de Barberà de la Conca durant tota la seva història i les reflexions extretes de converses amb l'organització amb la intenció d'aprofundir en quines estratègies s'estan aplicant en la comunicació d'esdeveniments culturals.

5.1. Anàlisi quantitativa de la programació a la Conca de Barberà

S'han classificat els 22 municipis que donen forma a la comarca tenint en compte el seu volum de població (Taula 1). En aquest sentit es pot considerar que existeixen tres tipus de nuclis. En primer lloc els pobles de més de 2.000 habitants, que serien Montblanc, l'Espluga de Francolí i Santa Coloma de Queralt, considerats com a grans. En segon lloc els pobles mitjans, que serien aquells d'entre 501 i 1.999 habitants, representats per Pira, Sarraí, Solivella i Vimbodí i Poblet. En tercer lloc els micropobles de fins a 500 habitants, grup format per Barberà de la Conca, Blancafort, Conesa, Fores, Llorac, Passanant i Belltall, Les Piles, Pontils, Rocafort de Queralt, Savallà del Comptat, Senan, Vallclara, Vallfogona de Riucorb, Vilanova de Prades i Vilaverd.

S'ha descartat dividir els nuclis urbans en segments de població iguals de 2.445 persones, que seria el resultat de repartir en tres grups la diferència de població entre Montblanc i Forès, sent les localitats amb més i menys població de la mostra. S'ha preferit tenir en compte la pròpia experiència i coneixement de l'entorn de la Conca de Barberà, prioritzant així la distribució tenint en consideració les dinàmiques i capacitats dels municipis més semblants i agrupant-los.

D'altra banda, amb la intenció de generar un recompte el més adient possible i que permeti extreure conclusions sobre l'estat de la programació cultural a la Conca de Barberà, s'han hagut de prendre algunes decisions per comptabilitzar les activitats. En primer lloc es tenen només en compte aquelles programacions físiques, descartant els esdeveniments *online*, ja que es considera que els esdeveniments físics requereixen d'un esforç i motivació extra per part del públic i una relació directa amb el municipi i, en canvi, les programacions via internet estan més lligades a la infinita oferta de la xarxa sense tenir una correlació amb l'organització o l'origen geogràfic. També es considera que siguin de caràcter extraordinari o no constant durant tot l'any, excloent, per exemple, exposicions permanents. Es tenen en compte només aquells esdeveniments de divulgació cultural ja generada i contemplativa per part del públic, excloent concursos o activitats participatives com tallers. També es descarten els esdeveniments lligats al patrimoni cultural gastronòmic, ja que aquests acostumen a anar més dirigits al tast i l'esbarjo que al consum purament cultural, així com també no es considera la cultura popular per estar més relacionada amb el patrimoni tradicional o d'herència.

Ha estat necessari delimitar què es considera programació cultural i marcar unes temàtiques generals que permetin visualitzar el tipus d'acció que es duu a terme i quines propostes culturals tenen més presència a la comarca. Per tal de generar aquesta divisió s'ha optat per seguir la selecció d'àmbits culturals que proposa el Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya, 2016). No obstant això, les arts escèniques i la música s'han bipartit en dues categories diferents considerant que la programació de música és més habitual i això podria inflar les dades de les representacions teatrals, de dansa, circ i etc. Tanmateix s'han descartat alguns camps proposats pel Departament per no respondre directament a cap esfera concreta de la programació cultural com "llengua", "biblioteques" o "participació", generant els següents àmbits:

Arts escèniques: manifestacions de teatre, dansa, titelles, circ, màgia, musicals i opera.

Arts visuals: exposicions i esdeveniments vinculats a la pintura, la ceràmica, la joieria artística, la fotografia, el dibuix, les instal·lacions artístiques i el videoart. Es descarten les fires d'artesanía i altres programacions més lligades al comerç que a la mostra.

Audiovisual i multimèdia: mostres de cinema, documentals, curtmetratges, continguts digitals com els videojocs, la publicitat o el disseny.

Llibre: esdeveniments lligats a la divulgació d'obra literària, com recitals de poesia o lectures públiques de llibres.

Música: programació de concerts, cicles i festivals de música.

Tenint en compte que algunes programacions són multidisciplinàries, s'ha optat per adjudicar-les a l'àmbit principal o predominant de l'esdeveniment.

La franja temporal analitzada per l'anàlisi quantitativa de la programació cultural a la Conca de Barberà comprèn des de l'1 de gener de 2019 al 30 de juny del 2021, de manera que es pugui veure l'estat de la cultura en un any previ a la pandèmia, durant l'any de màxima afectació social i sanitària del virus, així com en mig any de relativa tornada a la normalitat. Les dades s'han extret de l'agenda digital del Consell Comarcal de la Conca de Barberà, del web d'agenda català *Surt de Casa*, de les agendes municipals dels portals web dels consistoris de la comarca, així com dels perfils a xarxes socials d'associacions, agrupacions veïnals, entitats i ajuntaments.

D'altra banda, s'ha recollit la programació relacionant-la amb cada un dels 22 municipis de la comarca, ja que d'aquesta manera es permet veure si existeix una relació entre el nombre d'habitants d'una localitat i la seva competència organitzativa o d'allotjament de programació, així com aclarir si existeixen focus amb més dinamització cultural. En aquest sentit, donat que algunes accions es duen a terme en més d'un municipi, s'ha optat per comptabilitzar-les tantes vegades com municipis afecta, ja que es prioritza l'afectació i capacitat d'albergar programació cultural.

Un altre dels paràmetres analitzats de cada esdeveniment n'és l'agent organitzador, per delimitar si es tracta d'iniciatives públiques, privades o mixtes. Finalment, també s'han analitzat els preus d'accés als esdeveniments, per tal d'esbrinar quins percentatges de gratuïtat existeixen i quins preus s'apliquen. En aquest sentit, les programacions amb taquilla inversa s'han comptabilitzat com a gratuïts, ja que en aquests casos el públic no té l'obligació de pagar per tal de gaudir de la cultura. A més, si un esdeveniment compta amb diverses modalitats de preu, per exemple més econòmic per els infants, s'apunta el preu més alt, ja que és el màxim que costarà al públic aquell esdeveniment.

Taula 2. Categories de l'anàlisi qualitativa

Esdeveniment	Lloc	Data inici	Data finalització
Àmbit cultural	Organitzador/s	Tipus d'organitzador	Preu pel públic

Font: Elaboració pròpia.

5.2. Anàlisi mixta de La Nit 5.1

Amb la intenció d'aprofundir en les motivacions i estratègies comunicatives dutes a terme a l'hora de programar culturalment, s'ha optat per analitzar un festival de música. Aquesta tria s'ha fet obviant, en primer lloc, aquelles accions organitzades pels ajuntaments o altres ens públics, ja que comunicativament la proposta pot ser més estandarditzada perquè ha de seguir amb les línies d'estil comunicatiu del consistori. D'altra banda, tenint el compte les dades extretes de l'anàlisi quantitativa, s'ha optat per analitzar un esdeveniment musical, ja que són els actes més freqüents entre les activitats culturals programades. En aquest sentit, s'ha convingut analitzar un festival de música perquè es considera que aquests tipus d'esdeveniments suposen una major inversió, capacitat organitzativa i ocupen més espai temporal que un concert únic.

Així, s'ha decidit analitzar en profunditat les comunicacions generades pel festival La Nit 5.1 de l'associació La Conca 5.1. Aquest ha estat escollit per celebrar-se en un micropoble, Barberà de la Conca, de 471 habitants (Idescat, 2020) i ser capaç de consolidar-se després de 6 edicions, arribant als 600 assistents. La tria també ha estat motivada per la capacitat d'accedir a les fonts i als organitzadors. En conjunt, La Nit 5.1 representa un exemple de programació cultural lligada al desenvolupament rural, que convoca veïns de la comarca i forans a l'hora, treballant amb producte de proximitat i apropant oferta d'arreu del territori a la Conca de Barberà.

Per tal de dur a terme l'anàlisi, es barregen elements quantitatius i qualitatius extrets de l'observació de la comunicació digital de l'entitat des de l'inici de La Nit 5.1 l'any 2017, així com s'introdueixen dades procurades gràcies a converses amb el coordinador de l'organitzador, Leandre Romeu. En aquest sentit s'ha triat obviar les comunicacions físiques o tradicionals, com revistes o pregons municipals, perquè aquests només arriben a les persones residents o que ja es troben al poble. En canvi, amb els mitjans digitals és

més fàcil acostar-se a persones llunyanes o foranies a la localitat. Tanmateix, s'analitzen les comunicacions digitals generades des de l'organització, descartant comunicacions, reportatges i promocions de tercers, perquè es considera que aquestes comunicacions de font primària són les que reflecteixen millor les intencions de l'organització per no haver estat interpretades ni filtrades per cap altre actor.

Malgrat que el festival de música La Nit 5.1 no té canals propis de comunicació, utilitza els de l'associació que l'organitza, La Conca 5.1, que compta amb pàgina web pròpia (www.laconca51.cat) i perfils socials a Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i Telegram. A més, ofereix una aplicació de mòbil per llegir el Magazine, disponible a App Store i Google Play des del 2019. D'entre totes aquestes plataformes, La Conca 5.1 utilitza el web, Instagram Facebook, Twitter, Telegram i l'*app* per fer difusió sobre el festival Nit 5.1, reservant YouTube per a altres esdeveniments i continguts com les Visions 5.1.

6. RESULTATS

6.1. Anàlisi quantitativa de la programació cultural a la Conca de Barberà

A continuació s'exposen els resultats obtinguts de l'anàlisi quantitativa de la cultura programada a la Conca de Barberà els anys 2019, 2020 i primers sis mesos de 2021. En primer lloc es pot extreure que durant aquestes dates es van programar un total de 467 esdeveniments que es reparteixen en 299 al 2019 i 129 l'any 2020, tal com es pot veure a la Taula 3, més 39 durant els primers sis mesos del 2021, com s'aprecia a la Taula 4.

Taula 3. Relació de municipis i programació per any

Municipi	2019	2020	Municipi	2019	2020
Barberà de la Conca	10	2	Rocafort de Queralt	5	-
Blanafort	8	1	Santa Coloma de Queralt	20	10
Conesa	7	-	Sarral	16	11
L'Espluga de Francolí	56	37	Savallà del Comtat	3	-
Forès	2	5	Senan	7	1
Les Piles	7	5	Solivella	5	13
Llorac	1	-	Vallclara	5	-
Montblanc	88	32	Vallfogona de Riucorb	2	-
Passanant i Belltall	10	-	Vilanova de Prades	9	-
Pira	8	1	Vilaverd	1	-
Pontils	6	3	Vimbodí i Poblet	23	11
Font: Elaboració pròpia.			Total	299	129

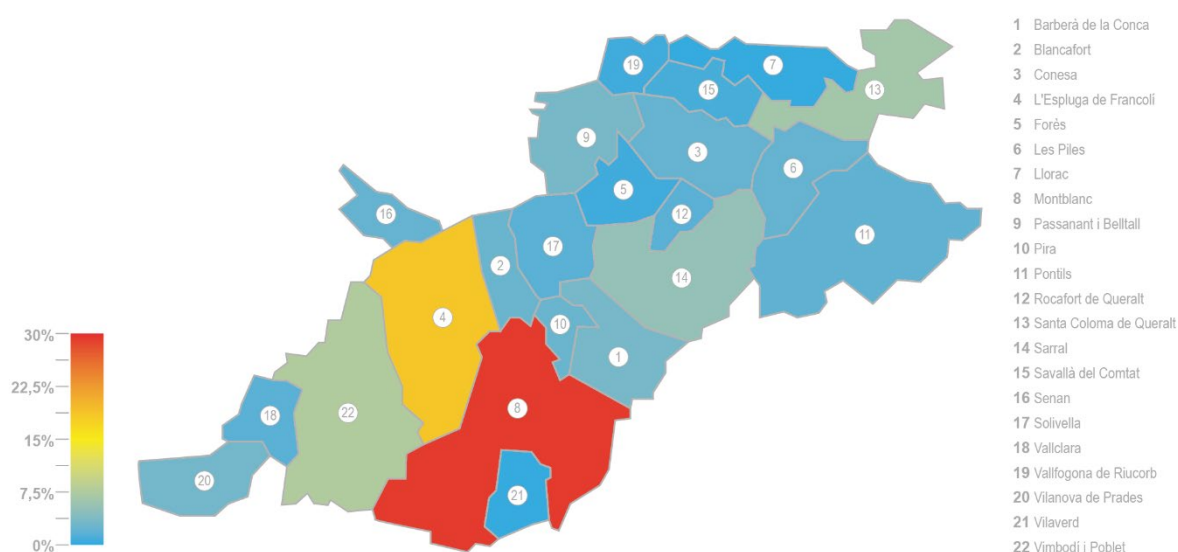
La programació cultural es redueix un 43% entre els anys 2019 i 2020, coincidint amb l'aparició de la pandèmia. S'observa que municipis com Conesa, Llorac, Passanant i Belltall, Rocafort de Queralt, Savallà del Comtat, Vallclara, Vallfogona de Riucorb, Vilanova de Prades i Vilaverd no van poder programar esdeveniments culturals presencials durant l'any 2020. Tanmateix, Conesa, Les Piles, Llorac, Rocafort de Queralt, Savallà del Comtat, Senan, Vallclara, Vallfogona de Riucorb, Vilanova de Prades i Vilaverd no van gaudir de cap programació cultural els primers sis mesos dels anys 2019, 2020 i 2021, tal com s'aprecia a la Taula 4; mentre Passanant i Belltall no ho va fer ni al 2020, ni al 2021; a Forès, Pontils i Solivella només en van manca l'any 2020; i els primers sis mesos de 2021 no va comptar amb programació cultural.

Taula 4. Relació de municipis i programació d'1 de gener a 30 de juny

Municipi	2019	2020	2021
Barberà de la Conca	3	1	1
Blancafort	1	1	2
Conesa	-	-	-
L'Espluga de Francolí	20	8	14
Forès	1	-	1
Les Piles	-	-	-
Llorac	-	-	-
Montblanc	22	13	12
Passanant i Belltall	1	-	-
Pira	1	1	-
Pontils	1	-	2
Rocafort de Queralt	-	-	-
Santa Coloma de Queralt	11	2	3
Sarral	6	3	2
Savallà del Comtat	-	-	-
Senan	-	-	-
Solivella	2	-	1
Valldara	-	-	-
Vallfogona de Riucorb	-	-	-
Vilanova de Prades	-	-	-
Vilaverd	-	-	-
Vimbodí i Poblet	5	8	1
Total	74	37	39

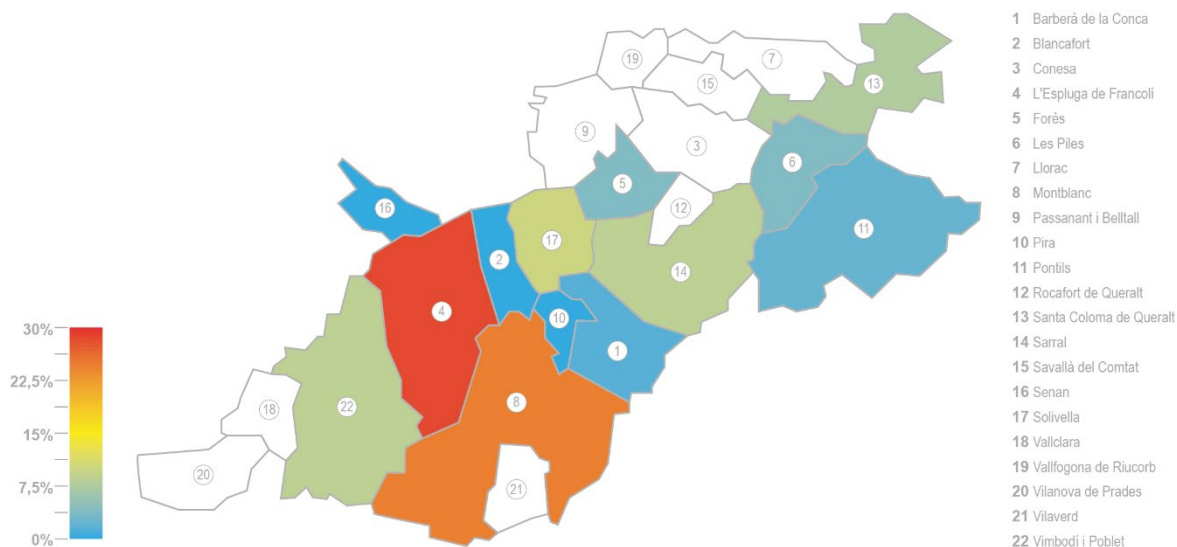
Font: Elaboració pròpia.

La programació cultural es concentra en dues poblacions: Montblanc i l'Espluga de Francolí. Aquests municipis gaudeixen de la majoria de la programació cultural i habitants de la Conca de Barberà. El percentatge del total de programació cultural de la comarca que queda condensat en aquestes localitats és desproporcionat en relació amb la resta, on es reparteixen porcions molt més reduïdes de la programació cultural comarcal, tal com es pot veure en els Gràfics 1, 2 i 3.

Gràfic 1. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada l'any 2019

Font: Elaboració pròpia.

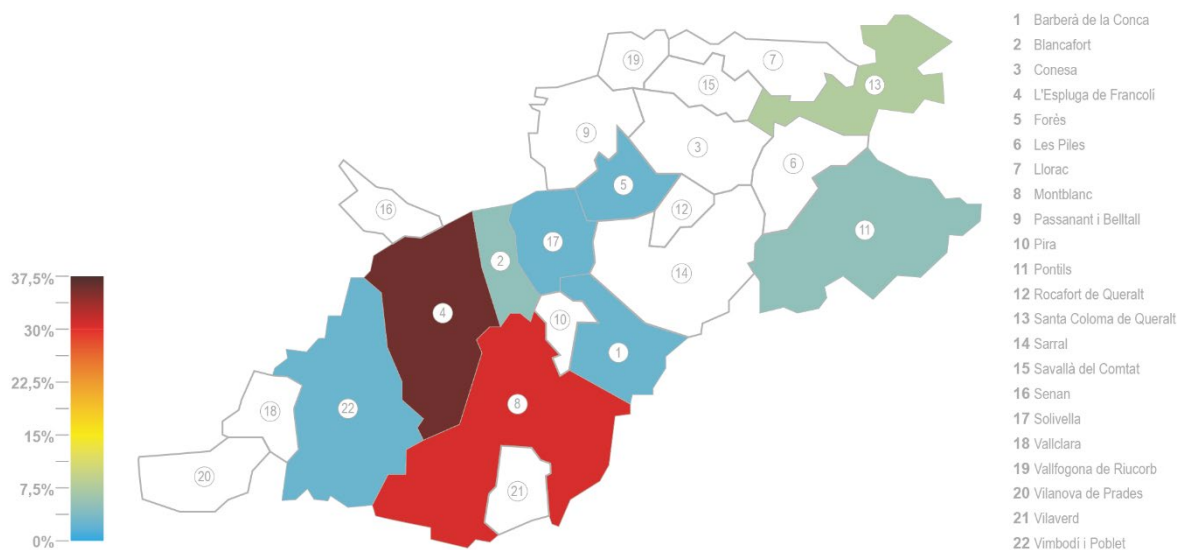
Gràfic 2. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada l'any 2020



Font: Elaboració pròpia.

L'any 2020, tal com es pot valorar al Gràfic 2, els esdeveniments culturals van quedar més repartits entre els pobles que en van programar, malgrat que Montblanc i l'Espluga de Francolí tornen a concentrar el major percentatge de programació de la comarca. Geogràficament, també es pot destacar que existeix certa concentració de poblacions al nord de la Conca de Barberà que no compten amb cap programació cultural, així com també passa en l'extrem oest. Aquests grups de poblacions properes que no programen es repeteix i augmenta l'any 2021, tal com es pot veure en el Gràfic 3. Durant aquest 2021, l'Espluga de Francolí torna a liderar el volum de programació de la comarca.

Gràfic 3. Mapa de la distribució entre municipis de la cultura programada els primers sis mesos de l'any 2021

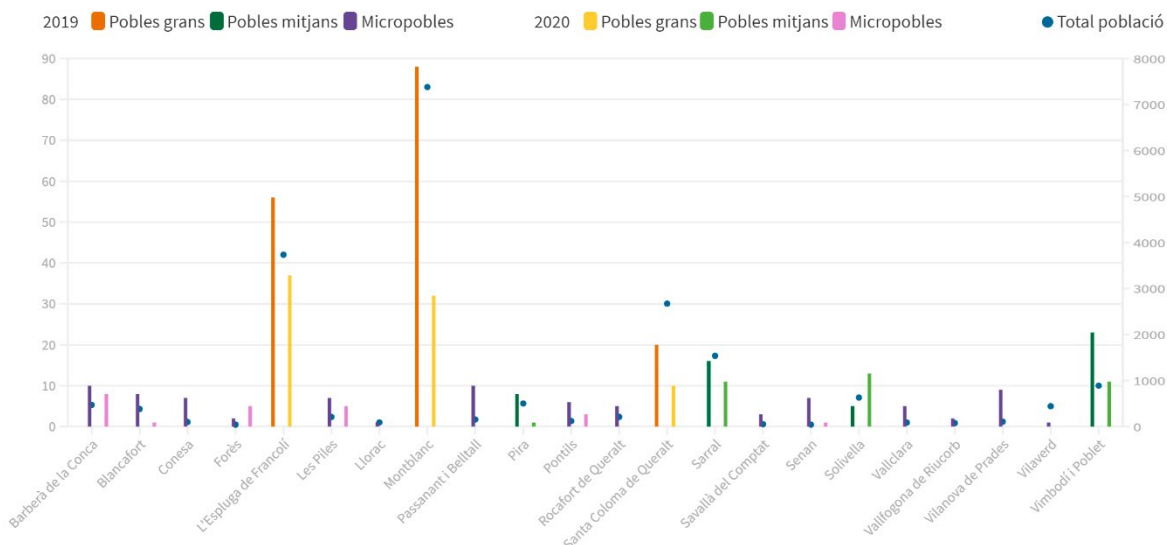


Font: Elaboració pròpia.

Tal com ja s'apuntava a les darreres dades, la programació cultural ha minvat generalment a tota la comarca entre els anys 2019 i 2021. En el Gràfic 4 es pot apreciar, d'una banda, aquesta disminució en la programació entre els anys 2019 i 2020, però també observar les diferències en volum de programació entre pobles grans, mitjans i micropobles. Els resultats semblen mantenir una relació entre quantitat de població i quantitat d'esdeveniments culturals programats. Els pobles grans són els que programen més cultura, tot i que cal destacar els casos de Sarraí, Solivella i Vimbodí i Poblet que, que sent pobles mitjans, igualen la programació de Santa Coloma de Queralt, considerat un poble gran.

D'altra banda, sobresurten els casos de Solivella i Forès per ser les úniques poblacions que han programat més, en tots dos casos més del doble, l'any 2020 en relació amb el 2019, malgrat la COVID-19.

Gràfic 4. Quantitat d'esdeveniments programats entre els anys 2019 i 2020 i població



Font: Elaboració pròpia i Idescat (2020).

Pira, d'altra banda, tot i ser un poble considerat com a mitjà pel que fa al volum de població, programa menys que d'altres de més petits. I, pel que fa a Montblanc, la població amb més veïns i capital de la Conca de Barberà, la caiguda en programació és significativa tenint en compte que és la localitat amb més cultura programada l'any 2019, amb 88 esdeveniments i l'any 2020 es programa menys del 60% del que es feia l'any 2019, generant 32 activitats.

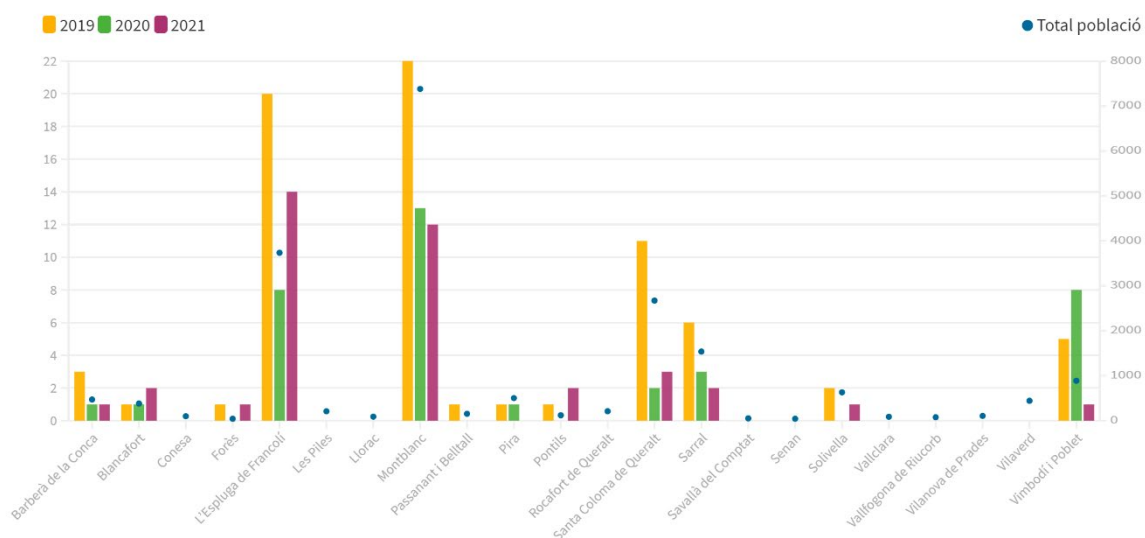
Si es tenen en compte els primers sis mesos de tots tres anys analitzats s'observa certa tendència decreixent que ja s'apuntava a la Taula 2 i que s'observa al Gràfic 5. Menys als casos de Blancafort, Pontils i Vimbodí i Poblet, es va programar més cultura els primers sis mesos del 2019 que els de la resta d'anys.

Tal com també es comentava al Gràfic 4, es manté una concordança entre la quantitat de programació i la població que suma cada localitat, generant que els municipis més poblats programin més. Ara bé, existeixen certes excepcions com els pobles mitjans Pira i Solivella que, sumant els primers sis mesos de tots tres anys, programen menys que altres pobles considerats micropobles. També Santa Coloma de Queralt suma en aquest període de tots tres anys 16 esdeveniments, una xifra molt més propera a la del grup de pobles mitjans, com Sarrià amb 11 esdeveniments en total i Vimbodí amb 14, malgrat gairebé duplicar i triplicar la població respectivament.

Els primers sis mesos de l'any 2020 acostumen a ser els que acumulen menys programació. No és així per Montblanc, Sarral i Vimbodí i Poblet, on es superen les xifres de 2021, destacant el cas de Vimbodí i Poblet que va comptar amb més programació durant els primers mesos de l'any 2020 que durant les mateixes dates del 2019 i 2021 sumats.

Sobresurt l'augment de programació cultural l'any 2021, els únics sis mesos analitzats amb pandèmia, de l'Espluga de Francolí, Pontils, Santa Coloma de Queralt i Solivella, que superen la de l'any anterior; en el cas de Barberà de la Conca es manté igual; i Blancafort programa més l'any 2021, malgrat el context, que els anys anteriors.

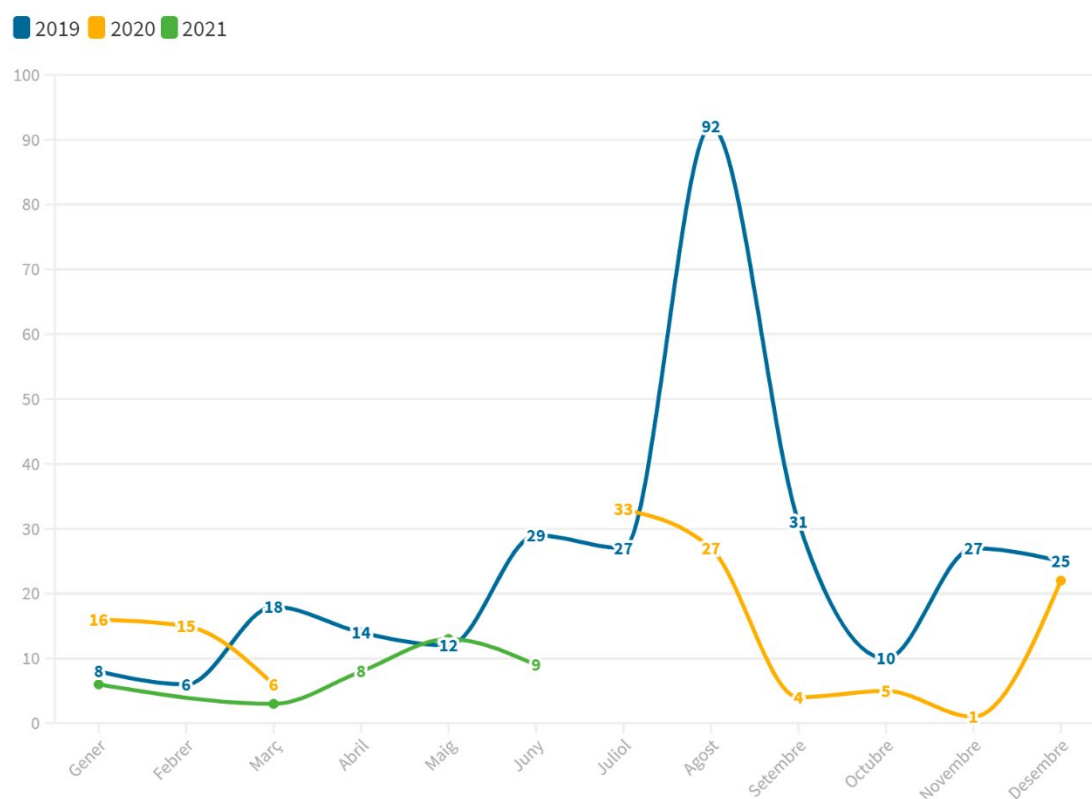
Gràfic 5. Comparativa d'esdeveniments programats els primers sis mesos dels anys 2019, 2020 i 2021 i població



Font: Elaboració pròpia i Idescat (2020).

Si es revisen els resultats de l'anàlisi realitzat tenint en compte la repartició mensual dels esdeveniments culturals de la Conca de Barberà els anys 2019, 2020 i 2021 es pot observar que existeix certa tendència augmentar la programació a l'estiu, coincidint amb les festes majors que es duen a terme majoritàriament a l'agost, però que aquest augment, tot i existir, l'any 2020 suma unes quantitats de programació molt més baixes que al 2019, tal com es veu al Gràfic 6.

Gràfic 6. Programació anual per mesos



Font: Elaboració pròpia.

Es noten certs augments de programació al desembre, coincidint amb les celebracions de Nadal i al febrer i març per Carnaval. El 22 d'octubre de l'any 2019, la Conca de Barberà va patir una riuada que va causar morts, desapareguts i nombroses destrosses; com a resposta, durant el novembre d'aquell mateix any es van programar accions culturals per recaptar fons. Aquest augment d'esdeveniments també s'observa al Gràfic 6.

Mirant aquest mateix Gràfic, ressalta l'absència total de programació entre el març i el juliol de l'any 2020, coincidint amb els mesos de confinament domiciliari obligatori que va marcar el Govern espanyol per fer front a la pandèmia de la COVID-19. I els mesos següents estan clarament marcats per les restriccions, mostrant una quantitat d'esdeveniments molt més baixa que l'any anterior.

Si es revisa el tipus de programació cultural segons l'àmbit, els esdeveniments relacionats amb la música sumen més de 50% de tota la programació analitzada en aquest treball, és a dir, 240 de 467 esdeveniments. Aquest predomini de les activitats musicals es nota tant en el còmput anual del 2019 i 2020, com si es sumen les programacions dels primers sis mesos dels anys 2019, 2020 i 2021, tal com s'observa a les Taules 5 i 6. Les arts

escèniques son el següent grup cultural més popular i la resta d'àmbits es mantenen bastant equilibrats entre ells. La proporció en la suma anual dels anys 2019, 2020 i dels primers sis mesos del 2021 es pot apreciar al Gràfic 7.

Taula 5. Suma anual per tipus d'àmbit cultural

	2019	2020	Total
Arts escèniques	70	29	99
Arts visuals	20	13	33
Audiovisual i multimèdia	27	11	38
Llibre	25	11	36
Música	157	65	222

Font: Elaboració pròpia.

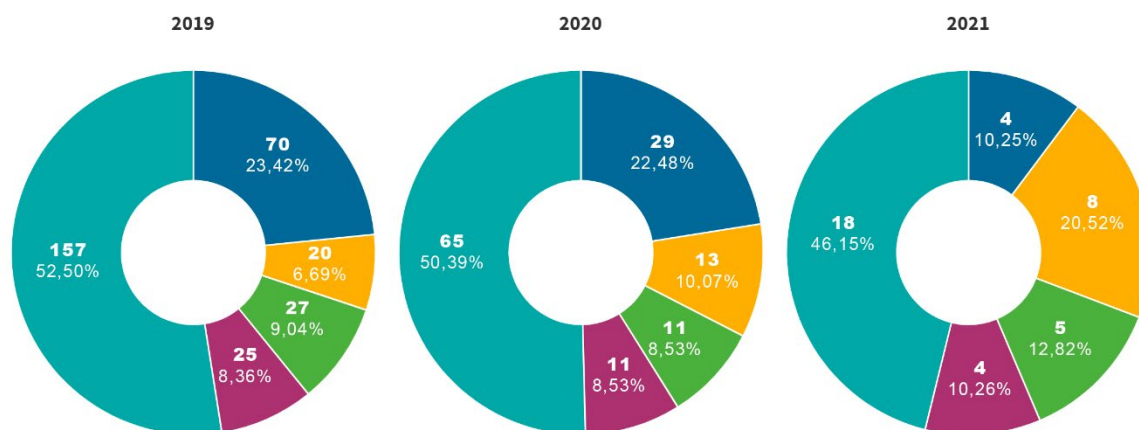
Taula 6. Suma dels primers sis mesos per tipus d'àmbit cultural

	2019	2020	2021	Total
Arts escèniques	22	8	4	34
Arts visuals	7	2	8	17
Audiovisual i multimèdia	7	1	5	13
Llibre	16	4	4	24
Música	35	4	18	57

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 7. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'àmbit cultural

■ Arts escèniques ■ Arts visuals ■ Audiovisual i multimèdia ■ Llibre ■ Música

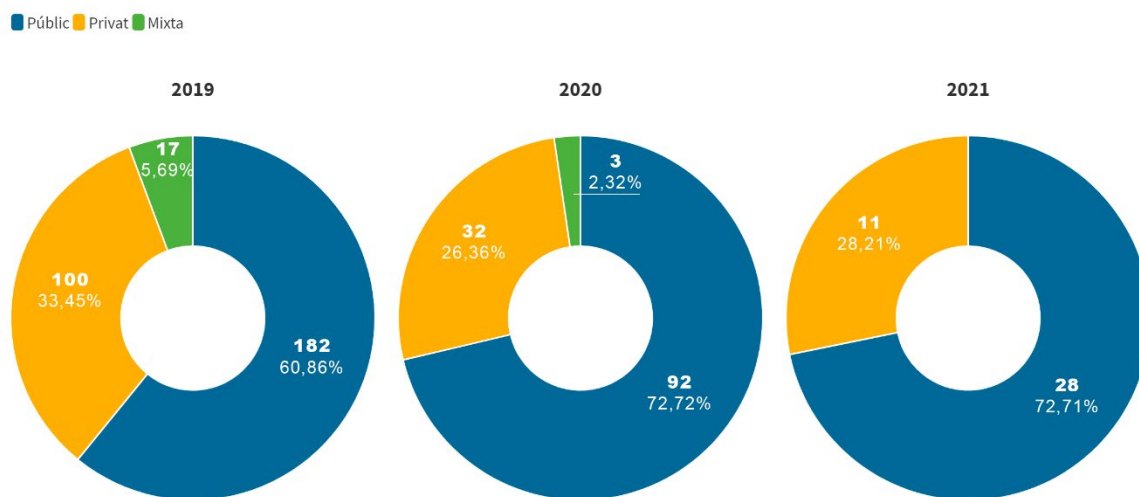


Font: Elaboració pròpia.

Un altre dels paràmetres observats en l'anàlisi de la programació cultural d'aquesta comarca ha estat qui n'era l'organitzador. D'aquesta observació s'extreu que més de la meitat dels esdeveniments culturals realitzats els anys 2019, 2020 i durant la primera meitat del 2021 son impulsats per institucions públiques, majoritàriament ajuntaments, tal com es mostra en el Gràfic 8. També es nota un descens de les col·laboracions entre

organismes públic i privats en l'organització de programació cultural, que desapareix l'any 2021. D'altra banda, l'impuls privat també és subtilment més reduït els anys 2020 i 2021.

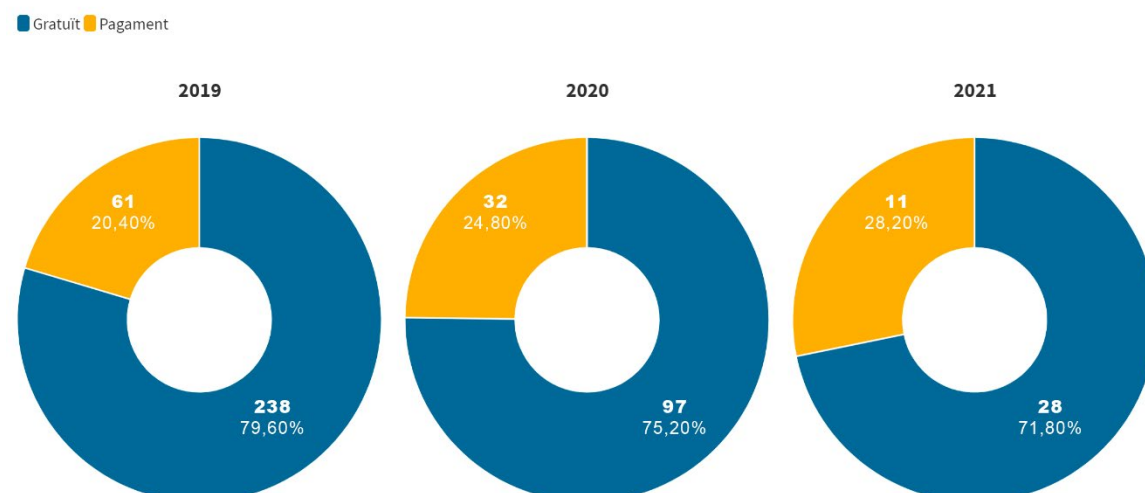
Gràfic 8. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'organitzador



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al preu dels esdeveniments culturals a la Conca de Barberà, existeix un clar domini de les programacions d'entrada gratuïta tots tres anys, com es mostra en el Gràfic 9. Aquest percentatge de gratuïtat ha anat minvant respecte l'any 2019, però sempre supera el 70% del total de la programació analitzada.

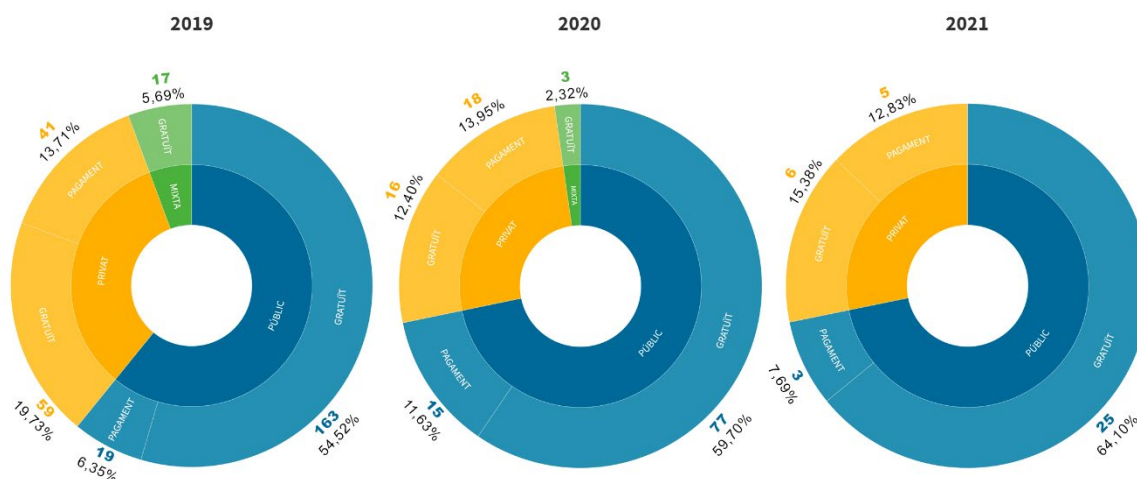
Gràfic 9. Percentatge d'esdeveniments programats anualment segons el tipus d'entrada



Font: Elaboració pròpia.

Finalment, s'ha trobat interessant combinar les dades sobre els tipus d'organitzadors vistes al Gràfic 8 i les que parlen sobre el tipus d'entrada, de manera que s'extreu el Gràfic 10. En aquest es pot veure com la majoria de la programació cultural organitzada per les institucions públiques és d'entrada gratuïta, mentre que aquells esdeveniments impulsats pel sector privat, que és representat principalment per associacions, presenten un equilibri entre entrada gratuïta i de pagament. D'altra banda, les accions d'origen mixta analitzades, fruit de la col·laboració entre els sectors públic i privat, són de caràcter gratuït.

Gràfic 10. Relació entre els esdeveniments programats anualment segons el tipus d'entrada i el tipus d'organitzador



Font: Elaboració pròpia.

Com a resum d'aquest primer punt de resultats i en termes generals, la programació ha caigut considerablement coincidint amb l'aparició de la pandèmia, reduint-se a gairebé la meitat, mantenint un major número d'esdeveniments a les localitats més poblades respecte les que menys. D'altra banda, destaca la predominança de la programació d'àmbit musical per sobre de la resta d'àmbits culturals a la comarca, així com la gratuïtat en l'accés a les activitats i l'alt origen públic en l'organització de la programació. L'activitat a la Conca de Barberà es concentra als mesos d'estiu i Nadal, generant que molts municipis no comptin amb cap o gaire activitat cultural durant els primers mesos de l'any.

6.2. Anàlisi mixta de La Nit 5.1

Entre els micropobles de la Conca de Barberà hi ha Barberà de la Conca amb 471 habitants, que malgrat no superar els 500 veïns, no forma part de l'Associació de Micropobles de Catalunya per no haver-se adherit. En aquest municipi es realitza cada juliol el festival de música La Nit 5.1. En les següents línies s'exposen els resultats obtinguts de l'anàlisi de les seves comunicacions digitals i el diàleg establert amb els programadors de l'esdeveniment, per tal de revisar les estratègies comunicatives que han estat aplicant des del seus inicis.

Entre les converses realitzades amb l'organització de La Nit 5.1, aquesta explica que no tenen un manual o guia comunicativa concreta per l'esdeveniment, però sí segueixen certs valors i línies d'estil en consonància amb La Conca 5.1, com tractar sobre el territori i la cultura amb qualitat, treballant el contingut i oferint un producte comunicatiu en consonància amb l'oferta, molt treballada, de l'esdeveniment. Habitualment, tota la comunicació interna i externa que genera el festival es treballa internament des de l'entitat, però, tal com comenta el coordinador de l'associació, Leandre Romeu, els darrers dos anys s'ha fet una aposta per externalitzar part de la comunicació. L'empresa reusenca Núvol Blanc s'ha encarregat de generar els continguts de les xarxes socials durant els dies del festival, mentre des de La Conca 5.1 s'ha treballat la relació amb els mitjans, la publicitat i la resta de publicacions a xarxes i web. Aquesta decisió, tal com explica Romeu, respon a un creixement del festival, que s'ha anat consolidant en l'agenda comarcal, així com ha estat arribant a noves persones, fet que ha provocat la necessitat d'expandir i professionalitzar més la comunicació.

Durant les primeres edicions el públic era majoritàriament local i comarcal, però a mesura que el festival ha anat creixent i augmentant la seva oferta cultural, des de l'organització noten que hi ha més públic d'arreu de la Conca de Barberà i, sobretot, de les comarques del voltant com l'Alt Camp o el Baix Camp de la província de Tarragona, així com de l'Urgell o la Segarra de la província de Lleida. Aquest canvi en l'origen del públic l'han observat més després d'aplicar un format d'entrada de pagament i, malgrat estar contents de poder arribar a més gent i consolidar el festival, els agradaria rebre més públic de la localitat i proximitats. Recuperar l'interès del públic de la comarca és un repte de futur que es marquen i entenen que afecta altres esdeveniments de la comarca i tots aquells vinculats a l'entorn rural. També consideren positiu que s'aconsegueixi interessar gent de

fora de la comarca que va als esdeveniments i repeteix. “Sí, la comunicació ha anat lligada al tipus de públic que ha anat venint, que primer va ser molt de Barberà i Montblanc, ha anat ampliant-se i, ara, crec que ve més gent de les comarques del voltant”, afegeix Leandre Romeu. A més, el coordinador de La Nit 5.1 apunta que existeix tot un circuit de programació cultural entre diferents agents de la Conca de Barberà que facilita que hi hagi una programació constant, almenys durant l'estiu, que també incentiva aquest retorn i dona a conèixer la comarca.

L'estratègia comunicativa del festival ha estat sempre principalment digital. Aquesta decisió, tal com s'explica des de l'organització, permet arribar a un públic extern a la localitat i la comarca amb més facilitat, abaratint costos com els de la impressió de cartelleria o la publicitat *offline*. D'altra banda, reconeixen que gran part de la difusió es fa mitjançant la prescripció d'altres assistents o coneixedors del festival a noves persones, sobretot fora de la comarca.

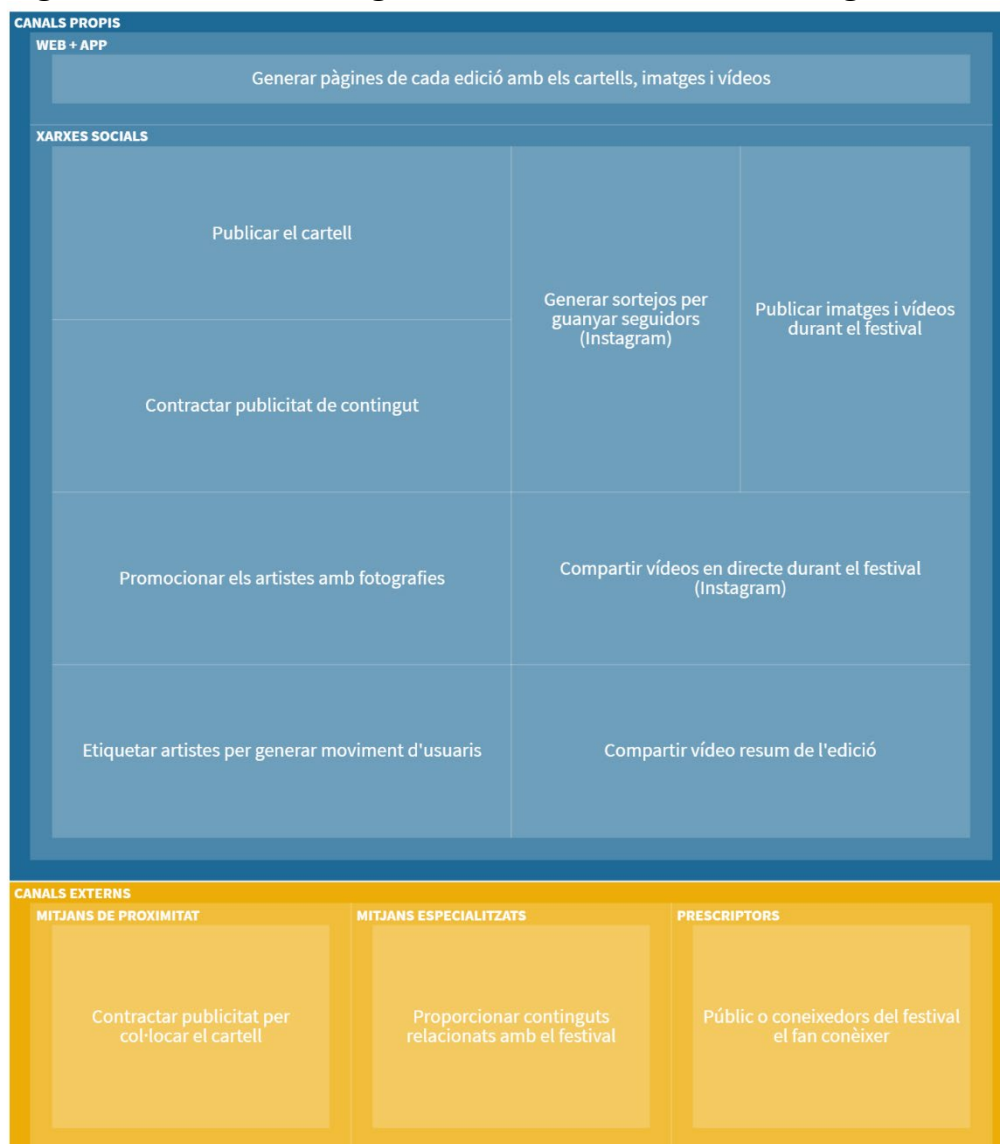
Durant aquests 6 anys de festival s'ha apostat sobretot per la comunicació a xarxes socials, però tal com explica el coordinador, Leandre Romeu, al 2018 es van començar a incloure anuncis a mitjans comarcals com l'emissora comarcal *HIT 103*, el comarcal *El Vallenc* de l'Alt Camp, el diari *Segre* o *El Tàfener*, una revista quinzenal gratuïta de la Conca de Barberà que inclou majoritàriament agenda i anuncis. Aquesta estratègia, segons La Conca 5.1, és per treballar amb mitjans de proximitat i comarques del voltant perquè és des d'on consideren que ve la gent, també per ampliar el cercle i fer-se conèixer mantenint certa proximitat geogràfica. La dinàmica de pagar publicitat a mitjans no es va dur a terme durant l'edició del 2020, ja que, davant la incertesa provocada per la COVID-19 i les mesures restrictives, no tenien clar fins l'últim moment quin format prendria el festival. Tot i aquesta situació excepcional, des de l'organització comenten que estan satisfets amb l'estratègia emprada, ja que van vendre totes les entrades en 10 dies.

D'altra banda, tal com explica l'organització, es treballa en col·laboració amb altres mitjans per generar articles i contingut, com amb la plataforma digital d'agenda *Surt de Casa* i el mitjà digital d'investigació *Crític*, tot dos d'àmbit català. A banda, s'envien notes de premsa per presentar el festival als mitjans pròxims a Barberà de la Conca. Aquestes serien totes les accions que duen a terme amb tercers, ja que centren els seus esforços en la comunicació de primera mà que donen a les seves plataformes digitals.

Tal com ja s'apunta al marc contextual d'aquest treball, La Nit 5.1 no compta amb pàgina web ni perfils a xarxes propis, de manera que utilitza l'Instagram, Facebook, Twitter i Telegram de l'associació, així com apareix al web d'aquesta. Malgrat que l'opció de generar perfils propis ha estat sobre la taula en alguna ocasió, tal com explica l'organització, els preocupa no poder generar prou contingut sobre el festival durant tot l'any. A més, altres activitats de l'entitat també podrien tenir perfils propis i tot plegat atomitzaria els seguidors de les plataformes.

En els següents punts es comenta amb més detall l'estratègia comunicativa emprada als canals propis digitals de La Conca 5.1. Conjuntament amb els canals externs comentats anteriorment, formants pel contacte amb mitjans periodístics i l'ús del prescriptors socials, l'estratègia comunicativa global de La Nit 5.1 quedaria resumida a la Figura 1.

Figura 1. Relació d'estratègies comunicatives de La Nit 5.1 segons canal



Font: Elaboració pròpia.

6.2.1. Web

Començant per la pàgina web, en aquesta existeix un apartat accessible des del menú general a tot el contingut referent a La Nit 5.1. En aquest espai s'inclou un breu text descriptiu del festival i s'enllaça a pàgines concretes de cada edició. El text introductori, format per dos paràgrafs, explica primer quan i on se celebra el festival anual, seguit d'una enumeració de l'oferta que presenta el festival pel que fa a gastronomia, la cultura i el paisatge:

“Festa d'estiu de La Conca 5.1. Cada any es celebra durant el tercer cap de setmana de juliol al Castell de Barberà de la Conca.

Un acte que reuneix a cellers, restaurants, elaboradors de productes agroalimentaris, grups de música, de dansa i cultura durant un vespre d'estiu envoltats d'una de les millors vistes de la Conca de Barberà” (La Conca 5.1, s. d.)

Pel que fa al contingut de cada pàgina concreta per edició, des de l'associació es comparteix el cartell i *banners* de cada any, però no van acompanyats de cap text ni descripció, tot i que al 2020 hi ha un avís breu sobre que les entrades son exhaurides. A banda d'això, cada edició, a partir del 2018 va incloent altres elements, com en aquest cas fotografies de la vetllada i un vídeo resum de l'edició; l'any 2019 només afegeixen al cartell algunes imatges dels espectacles i l'ambient; al 2020 inclouen també fotografies, talls de vídeo de les actuacions separats per artistes, un vídeo resum dels concerts i comparteixen un enllaç a una notícia feta pel mitjà local *EFMR*, de l'Espluga de Francolí, sobre l'edició; finalment, al web de l'any 2021 acompanyen els cartells amb un breu vídeo resum de l'edició i fotografies dels espectacles i l'espai.

D'altra banda, des del cercador per paraules del web o revisant tots el contingut del Magazine, es poden trobar articles generats des de l'organització en referència a les edicions 2020 i 2021. Concretament, prèviament a la celebració de l'edició 2021 se'n publiquen tres: un per fer saber que ja són a la venda les entrades, on apareixen els cartells complets i un botó que enllaça a la pàgina de compra; un altre amb el cartell i un article on s'insisteix sobre les mesures sanitàries que s'apliquen i l'aforament limitat, així com es redacta el contingut de la vetllada enumerant els artistes i l'oferta gastronòmica i, finalment, també es fa menció del fet que en aquesta edició se celebren els 10 anys de l'entitat; el tercer article és com el segon, però obviant l'oferta gastronòmica.

L'edició de l'any 2020 també compta amb tres articles propis, dos previs a la celebració i un de posterior: el primer que es publica és un text en format comunicat que també es comparteix a xarxes socials sobre l'adaptació del festival a les restriccions governamentals davant la pandèmia i com a reivindicació de la importància de la cultura; el segon és per explicar el canvi del festival de gratuït a de pagament, fer menció de les mesures aplicades per prevenir contagis de COVID-19, així com l'oferta musical i gastronòmica que s'oferirà; finalment es publica un tercer article després de la celebració per resumir la vetllada i agrair l'assistència i col·laboradors, explicant les mesures sociosanitàries aplicades i incloent-hi el vídeo resum de l'edició.

Segons dades de l'OJD referenciades a la web de l'associació, hi va haver un pic de visites al maig del 2021, coincidint amb el llançament del cartell i la venda d'entrades, sumant 8468 visites, un 84,61% més que el mes anterior. Aquestes tornen a pujar coincidint amb la celebració del festival al juliol, recollint 6.184 visites, un 28,9% més que al juny. Aquest mateix patró es repeteix al 2020 amb xifres de visites més baixes en general, ja que la web gaudeix d'un augment progressiu de visites i usuaris únics des que es comencen a recollir dades al juliol del 2019 (OJD, 2021).

L'aplicació de La Conca 5.1 repeteix els continguts del web, però millor adaptats al format vertical del mòbil. D'aquesta manera, el contingut web de La Nit 5.1 es repeteix exactament igual a l'*app*.

6.2.2. Xarxes socials

Pel que fa a les xarxes socials, a 18 d'agost del 2021 els perfils de La Conca 5.1 que parlen de La Nit 5.1 compten amb 5.047 seguidors a Instagram, 2.165 a Facebook, 5.508 a Twitter i 198 subscriptors a Telegram. Sobre aquestes xifres cal recordar que no són seguidors exclusivament del festival, sinó que en aquestes plataformes es va publicant material relacionat amb totes les accions que promou l'entitat i, sobretot, es comparteix el contingut i articles penjats al Magazine del web.

D'entre les plataformes utilitzades, Instagram és la que rep més respostes per part dels usuaris, tot i que, en general, no es tendeix a rebre gaires comentaris en cap dels perfils, menys en les publicacions de sortejos de 2017 i 2018, on les interaccions es disparen com

a acció necessària per participar. Pel que fa als *likes*, a Instagram la majoria de publicacions ronden els 50, però els posts més populars, que acostumen a ser aquells que presenten els cartells, arriben al 100 i 200 *likes*.

Pel que fa a la publicitat, Leandre Romeu comenta que tot i que en edicions anteriors s'havia pagat publicitat a Facebook i Instagram, estan modificant aquesta estratègia i en la darrera edició del 2021 només es va fer una mica a Instagram.

Les publicacions dedicades a La Nit 5.1 es concentren temporalment al voltant de cada una de les edicions, iniciant-se amb el llançament del cartell i programació de cada any i finalitzant amb les fotografies i vídeos realitzats durant el festival. Aquestes publicacions per edicions comencen entre un i dos mesos abans del festival i tanquen uns dies després d'acabar. Així, entre any i any, però també entre les publicacions sobre el festival, el perfil s'omple d'altres continguts de l'associació.

El temps transcorregut entre la primera publicació i la última d'una edició va ser més curt al 2017, començant el 14 de juny i acabant el 26 de juliol, quatre dies després de la data de La Nit 5.1; en canvi, el mes llarg va ser l'any 2020, publicant les primeres imatges del cartell el 15 d'abril i finalitzat el 19 de juliol, un dia després de finalitzar l'edició, tot i que aquest cas és especial perquè, d'una banda, es va realitzar una publicació satèl·lit el 2 d'agost recordant un dels concerts que es van dur a terme, però, sobretot, perquè va ser la primera edició de pagament i en pandèmia, context que va implicar alguns canvis d'última hora, reajustar el cartell i publicar les dades del festival definitiu temps després de les primeres publicacions.

La quantitat de publicacions úniques ronda entre la vintena i la trentena a totes les edicions menys a la darrera del 2021, on la xifra es dispara fins a superar les quaranta. La temàtica de les publicacions es pot dividir en quatre grups, sent les més persistents aquelles que mostren el cartell i la programació abans de l'esdeveniment; en segon terme existeixen les que reflecteixen les actuacions, tant en directe com dies després; en tercer lloc es troben les d'agraïment a qui ha participat o ha fet possible l'edició; finalment, es poden trobar alguns casos de publicacions dedicades a mostrar l'entorn i paisatge del festival. El predomini de publicacions relacionades amb el cartell es trenca en la darrera edició, on s'ha apostat per fer més publicacions monotemàtiques de cada artista participant, per presentar-los.

Els textos que acompanyen les publicacions acostumen a ser molt breus, convidant a la gent a assistir al festival o a que adquireixin una entrada en les darreres dues edicions. S'inclou sempre un *hashtag* de l'any i del festival (*#lanit51* i *#lanit2021*, per exemple), així com altres relacionats amb l'oferta gastronòmica (*#cellerbarbafores* *#10mil400* o *#comalats*, per exemple), l'entitat (*#laconca51*) i d'altres relacionats amb l'entorn i el territori (*#barberadelaconca*, *#concadebarbera*, *#proximitat*, *#territori*, *#zonarural* i *#ruralitat*, són un exemple), l'oferta (*#cultura*, *#música*, *#gastronomia* i *#vicatala*) i, finalment, algun relacionat amb la COVID-19 i l'afectació sobre la programació cultural (*#culturasegura*). L'ús de *hashtags* ha anat augmentat al llarg de les edicions, ja que en les primeres es feien servir uns 5, però l'any 2021 es va arribar als 21 en una sola publicació, malgrat la resta del mateix any en tenien menys, sobretot a les publicacions fetes durant les vetllades.

També s'etiqueten els perfils dels artistes, restaurants i cellers que participen en cada edició, de manera que es genera un recorregut cap a les seves xarxes per qui vulgui aprofundir en l'oferta, però, també, perquè es notifiqui a les comptes etiquetades i aquestes puguin fer també difusió del festival. Segons l'organització, aquest ha estat un punt clau en l'estratègia de promoció del festival, que han estat fomentant les darreres edicions. Des de l'organització comenten que utilitzant el moviment de seguidors de cada artista o restaurador, aconsegueixen arribar a més públic d'una forma orgànica i amable.

Cada edició del festival segueix un patró similar pel que fa al contingut a xarxes que s'inicia amb la publicació parcial del cartell, mostrant la imatge gràfica i la data, així com qui l'ha dissenyat, però sense anunciar artistes, cellers ni restaurants. Tot seguit es comença a publicar per separat composicions del cartell que separen artistes, cellers i restaurants. En aquesta línia, al 2019 generen un joc visual penjant el cartell complet, però amb tots els noms tatxats i en les següents publicacions es van descobrint poc a poc els artistes i l'oferta gastronòmica. Aquesta tendència es trenca en l'edició 2021 perquè comparteixen el cartell d'artistes complet en la primera publicació.

Després, menys al 2019, es fan publicacions amb fotografies o il·lustracions dels artistes, per presentar-los. Des de l'organització consideren que aquesta estratègia pot ser més interessant pels usuaris que veure repetit el cartell gràfic moltes vegades, a més que implica als artistes i, juntament amb l'etiquetatge comentat anteriorment, conviden a que aquests facin promoció del festival als seus seguidors.

Durant els espectacles, menys al 2017, es publiquen fotografies i vídeos de les representacions. I, els següents dies, es comparteixen altres fotografies i vídeos de les actuacions, així com d'agraïment.

Tant al 2018 com al 2019 van realitzar sortejos de consumicions a Instagram, convidant la gent a comentar i etiquetar altres persones, promovent que nova gent descobrís el festival. Aquestes accions es van compartir a la resta de xarxes, redirigint a la gent a Instagram.

Durant totes les edicions, les publicacions generades per promocionar o narrar La Nit 5.1 son utilitzades en gran part amb les mateixes imatges i textos a Twitter, Facebook i Instagram, reutilitzant així el contingut per totes tres plataformes, tal com es pot veure a la Figura 2 que serveix d'exemple. En algun cas es canvia la data de publicació, tot i que el contingut és idèntic. Malgrat això, també utilitzen les eines particulars de cada xarxa, com els esdeveniments de Facebook o les *stories* d'Instagram que mantenen guardades al perfil i que mostren assajos, preparació del festival, actuacions en directe, els cartells i comparteixen el contingut d'altres usuaris sobre La Nit 5.1.

Figura 2. Publicació de l'actuació de Ferran Palau l'any 2021 a Twitter, Facebook i Instagram



Font: Perfils de Twitter, Facebook i Instagram de La Conca 5.1.

A Telegram, eina que utilitzen com un canal d'informació unidireccional des del 2019, fan menció del festival, però amb menys insistència que a la resta de xarxes socials. Aquí es comparteixen les publicacions ja comentades a les altres xarxes socials, com el cartell,

els artistes i l'enllaç per aconseguir les entrades, però només en un sentit previ al festival; durant i després de cada edició no s'envia res per aquest canal.

Pel que fa a les fotografies emprades a les publicacions i el disseny dels cartells, es nota una clara intencionalitat d'incloure el paratge del festival en aquestes, destacant sobretot el castell de la localitat, tal com es pot veure en el recull de la Figura 3. També s'utilitzen força referències al món del vi, habitualment en forma de copa, que protagonitza tant cartells com fotografies, tal com es pot veure a la Figura 3 i la Figura 4.

Figura 3. Exemples dels cartells del 2021, 2018 i imatge de xarxes del 2017



Font: La Conca 5.1.

Figura 4. Exemples dels cartells del 2020, 2019 i imatge de xarxes del 2018



Font: La Conca 5.1.

Pel que fa a la comunicació específica sobre la COVID-19, des de l'organització comenten que l'any 2021 van incloure en els cartells i textos a xarxes les mesures que calia seguir durant La Nit 5.1 i com afectaven a la distribució dels espais, així com també ho van repetir el dia del festival en iniciar la vetllada; pel que fa al 2020, no van insistir en les mesures sanitàries ni protocols que s'havien de seguir durant el festival perquè la legislació era més laxa i coneguda. Tanmateix, l'any 2020 l'afectació va ser més gran, segons explica Leandre Romeu, perquè la incertesa i les noves restriccions els van obligar a canviar el cartell, havent de generar un comunicat explicatiu.

6.2.3. Salvem La Nit 5.1 2020!

Excepcionalment l'any 2020 es va compartir a xarxes i al web un comunicat previ a la celebració del festival. Aquesta publicació apareixia mesos després d'haver realitzat l'última comunicació a xarxes d'aquesta edició. El text es va publicar per donar a conèixer la difícil situació organitzativa que patia el festival en relació amb els canvis legislatius derivats de la COVID-19 i com es veien obligats a reduir la programació que havien anunciat a les primeres publicacions.

En aquest text l'organització dedica força espai a reivindicar la importància de la programació cultural al món rural i descentralitzada de capitals com Barcelona. “Creiem que és més necessari que mai que els territoris rurals mantinguin i apostin per les propostes culturals, musicals i d'activisme social” apunten les línies del comunicat (La Conca 5.1, s. d.). Als següents paràgrafs argumenten que la cultura és un dels sectors més afectats per la pandèmia i que caldrà treballar molt perquè es recuperi.

Finalment, tots aquests arguments també serveixen per presentar al públic el canvi a pagament en el sistema d'entrada al festival, que era un canvi que, tal com explica Leandre Romeu, ja estava previst, però ha coincidit amb la crisi sanitària. Aquest context els ha complicat la comunicació i justificació del canvi de modalitat, sobretot per no poder oferir el cartell complet que tenien previst i que era una aposta per la consolidació i el creixement de La Nit 5.1.

En conclusió, des de La Nit 5.1 es fa una aposta clara per la digitalització de les comunicacions i perquè aquestes siguin principalment generades i promocionades des de l'organització. Per aquest motiu fan ús del web i les xarxes socials com a canals de divulgació del festival. D'altra banda, concentren les comunicacions en les dates

pròximes a l'esdeveniment, sent invisible la resta de l'any. Així, no troben adient generar uns perfils socials propis del festival que serien complicats d'omplir de contingut.

La incidència de la COVID-19 en l'estratègia comunicativa del festival ha estat protagonitzada sobretot per la incertesa, fet que ha portat haver de comunicar canvis en el cartell o en el desenvolupament de l'esdeveniment. En el cas de La Nit 5.1, la irrupció de la pandèmia ha coincidit amb una modificació en l'entrada de la gratuïtat al pagament, fet que els va portar a haver de justificar canvis, un aforament reduït i una oferta menys extensa que altres anys.

Un dels reptes als que s'enfronta el festival, segons l'organització, és atreure més públic pròxim a la localitat, ja que en els darrers anys s'ha notat un augment de presència de persones d'altres comarques properes. L'arribada de gent aliena a la Conca de Barberà es llegeix com un fet positiu que consolida el festival, que també dona a conèixer la comarca i fomenta un turisme cultural i rural. Tanmateix, des de La Nit 5.1 s'espera que aquest tipus de programacions serveixin principalment per donar a conèixer les novetats culturals a la població de la comarca i, per aquest motiu, cal repensar el format o l'estratègia per atreure aquest públic de proximitat.

7. CONCLUSIONS

Tenint en compte que l'objectiu principal que es marcava a l'inici d'aquest treball era conèixer amb més profunditat l'estat i aspecte de la programació cultural a la Conca de Barberà, es pot afirmar que ara existeix una fotografia temporal que presenta els trets més característics de la programació cultural d'aquesta comarca, malgrat és possible que algunes activitats hagin quedat fora de l'anàlisi per no haver pogut trobar cap rastre d'aquestes. També s'han confirmat sospites personals i òbvies que apuntaven a una major capacitat de programació per part dels municipis amb més població, tot i que ha sorprès trobar que algunes localitats amb menys veïnat són capaces de superar l'oferta cultural d'altres municipis més grans.

Crida l'atenció com es generen certs blocs de localitats adjacents que no programen res o molt poc. En aquest sentit, tenint en compte que gran part de les localitats de la comarca són micropobles, resulta inevitable pensar en si és just que viure en aquests indrets suposi una discriminació pel que fa a l'accés a una agenda cultural local, sobretot en veure com pobles com Conesa, Llorac, Passanant i Belltall, Rocafort de Queralt, Savallà del Comtat, Vallclara, Vallfogona de Riucorb, Vilanova de Prades i Vilaverd no han gaudit de cap activitat cultural durant un any i mig. En aquesta línia, s'espera que des de l'Agenda Rural de Catalunya, tal com apunta el període d'aportacions inicials, es treballi en plantejar una millor repartició de la cultura i eines per assegurar una agenda cultural atractiva als municipis petits.

Una altra tendència observada és la reducció constant de la programació cultural i, encara que durant l'any 2021 era previsible aquest resultat per l'impacte de la COVID-19, els resultats dels primers mesos del 2020, molt més baixos que els mateixos del 2019 no haurien d'estar relacionats amb la pandèmia. En aquest sentit, seria necessari seguir observant la programació un cop s'estabilitzi la situació sanitària per aclarir si es tracta d'un fet puntual o hi ha una tendència cap a la reducció de l'oferta cultural a la comarca. També caldria observar si això mateix es pot generalitzar a altres zones rurals.

D'altra banda, i seguint amb les preguntes d'investigació que es proposaven, la incidència de la COVID-19 ha estat més que majúscula en aquesta comarca, on s'han perdut mesos sencers de programació i molts municipis han vist buides les seves agendes. Malgrat això, sembla interessant l'augment de programació que s'ha vist en algunes localitats durant

els primers sis mesos de l'any 2021, en comparació amb l'escenari previ a la pandèmia. Sembla que els organitzadors culturals han apostat per ampliar l'oferta, potser com a resposta a la incertesa pel que fa a les mesures que s'aplicaran, o com a compensació pels mesos de poca activitat prèvia. En tot cas s'observa un interès en mantenir l'oferta cultural, tal com apunta Leandre Romeu en relació amb La Nit 5.1, que malgrat els inconvenients s'ha adaptat per mantenir sí o sí el festival, però no sense patir, tal com es llegeix en el comunicat *Salvem La Nit 5.1!* de l'entitat.

Els problemes del sector cultural no són el resultat de la pandèmia, sinó tot una sèrie de precarietats que pateixen des de molt abans. Tal com apunta Nicolás Barbieri (2021), entre les mesures polítiques que es podrien aplicar caldria tenir en compte tant la precarietat que pateix el sector com les desigualtats en la participació cultural, abordant els problemes específics dels i les professionals. Alguns autors ja proposen algunes línies estratègiques per repensar les polítiques culturals, que semblen igual d'adients després del trasbals de la COVID-19 i que passen per fomentar la transversalitat en l'organització, incentivant la cooperació entre actors dins i fora del sector cultural; també consideren que cal identificar actius culturals que fomentin una participació cultural sense desigualtats, reconeixent aquests espais i agents com a culturals i desenvolupant-hi estratègies; finalment, proposen activar la integralitat de disciplines en les intervencions, aplicant una mirada multidimensional dels problemes que suposa la programació cultural des d'una perspectiva de millora social (Barberi i Slazar, 2019).

D'altra banda, tot i que la majoria de la programació cultural que s'ha estat duent a terme a la Conca de Barberà durant l'espai temporal analitzat prové de l'impuls de les institucions públiques, hi ha una interessant presència d'iniciatives privades, majoritàriament associatives, que es mantenen i asseguren cert equilibri. D'aquesta manera es pot entreveure un interès social per la cultura i la seva programació, tant per autoorganitzar-se com per generar oferta. Aquesta tendència també hauria de marcar les decisions sobre cultura que es prenen i, potser, apostar per incentivar aquesta acció ciutadana. Tal com apunta Lluïsa Guardia, “encara que són els governs els que articulen les polítiques culturals, la ciutadania hi té molt a dir com a consumidora de béns culturals que és” (2021) i aquí, també, com a organitzadora.

Resulten interessants els resultats obtinguts pel que fa a la predominança dels esdeveniments d'entrada gratuïta i, en aquest sentit, cal preguntar-se si es tracta d'un fet positiu que impulsa el lliure accés a la cultura i la seva democratització o, si en canvi, és

síntoma d'una baixa valorització del producte cultural. El debat sobre la gratuïtat en l'accés cultural també va aparèixer durant la pandèmia, quan molts artistes fan oferir a les plataformes digital accés a la cultura de forma gratuïta. “Malauradament, la seva bona intenció va reforçar l'errònia percepció sobre el cost de la cultura. Per què donem per bona la gratuïtat cultural quan seria impensable en altres sectors?” (Guàrdia, 2021).

Comunicativament, en la programació cultural es pot entreveure certa tendència cap a l'ús de canals digitals, sobretot aquells controlats per l'organització, com xarxes socials i web, tal com es veu en el cas de La Nit 5.1. En aquest sentit, resulten interessants les relacions que es generen entre l'organització i les propostes culturals, en el sentit que s'incentiva l'ampliació del cercle de públic assolible amb el foment de la interacció dels artistes amb les seves xarxes socials.

Pel que fa al públic al que s'adrecen les programacions, fet que es proposava revisar als objectius del present treball, es nota certa tendència entre el teòrics per remarcar la importància de no descuidar el públic local, però mantenint un equilibri amb la promoció i atracció turística. Segons l'experiència de La Nit 5.1, impulsar la presència de la comunitat local als projectes culturals és un repte de futur, ja que es detecta certa apatia per l'assistència a la programació cultural proposada. Aquest fet potser es deu, tal com s'apunta la marc teòric, a una desvinculació cap al projecte proposat, la tendència a marxar a grans ciutats o perquè els veïns no participen prou en l'organització de les programacions. En tot cas, la presència de cada vegada més públic visitant també resulta una oportunitat per promoure l'entorn i aplicar un desenvolupament turístic sostenible.

El turisme al món rural pot entendre's com una ocasió de desenvolupament rural, podent oferir i fomentar una identitat i patrimoni cultural, que amb l'arribada de més recursos també es pot protegir i cuidar. Comunicativament destaca la importància de generar una imatge i marca que identifiquin aquests elements d'una forma més emocional i menys informativa, posant el focus en tot allò que fa única l'oferta i, en aquest sentit, sumar una programació cultural pot ser de gran ajuda. Ara bé, l'esdeveniment ha d'estar vinculat organitzativament i en forma al seu context geogràfic, tal com es fa a La Nit 5.1 en incloure oferta gastronòmica de l'entorn o destacant el vi com a recurs i patrimoni distintiu de la comarca; també mostrant l'espai patrimonial històric i paisatgístic de l'entorn en fotografies i cartells. D'aquesta manera es genera tot un imaginari que s'ha de sumar al de la resta de les comunicacions d'altres projectes i accions de la zona, generant un discurs d'autenticitat i identitat compartit i coherent.

Tanmateix, la turistificació del món rural i la seva oferta cultural pot suposar un perill per aquests entorns, fomentant una pèrdua de la identitat autòctona o teatralitzant-la; pot ser també un consumidor de recursos i bens que posi en perill la sostenibilitat social, econòmica i mediambiental del context; i també pot generar malestar entre la població per fer-los sentir menystinguts o saturats als seus propis carrers. En aquest sentit, el control i planificació del turisme no és només desitjable, sinó imprescindible.

Per recuperar o aconseguir l'interès local i de proximitat cap a les iniciatives culturals, potser seria interessant aplicar les estratègies que es proposen per atreure turistes, com apel·lar a les emocions, cuidar l'espai i el contingut, generar prou informació, generar una marca i identitat, etc. Aquestes estratègies no s'haurien de dirigir al públic local només per atreure'l, sinó també per respectar-lo.

D'altra banda, tot i que els resultats han permès resoldre els objectius proposats, aquest treball no resol per complert el propòsit de generar una fotografia de l'estat de la programació cultural i la seva comunicació als entorns rurals. Aquest treball mostra una part d'aquesta imatge, centrant-se en la Conca de Barberà i generant uns resultats que, malgrat podrien ser extrapolables a altres territoris, no representen tota la gamma de contextos rurals. Serien necessàries recerques més àmplies, tenint en compte que, existint gran varietat de contextos culturals només a Catalunya, les ruralitats componen un espectre summent ampli des d'una perspectiva geogràfica global. De la mateixa manera, el cas concret del festival de música La Nit 5.1 revela algunes tendències com la digitalització o la vinculació amb el territori, però caldria revisar una mostra més àmplia en futures recerques per generar unes conclusions més solides i generalitzables.

Finalment, seria interessant enfocar una nova recerca sobre la programació cultural a les àrees rurals des de la perspectiva de la població local, per tal de comprendre a què es deu l'apatia descrita pel cas de La Nit 5.1. D'aquesta manera es podrien assenyalar els errors comesos i repensar les estratègies en organització i comunicació per tal de fer més atractives les propostes culturals pel públic local.

8. RECOMANACIONS

A partir dels resultats del treball final de màster aquí presentat, es troba interessant generar una sèrie de propostes sobre com afrontar la comunicació d'esdeveniments culturals en entorns rurals. Aquestes recomanacions son generals i la seva utilitat depèn del context concret de cada esdeveniment o entorn:

1. **Equilibrar l'interès turístic i local:** Dirigint la comunicació a captar l'atenció tant del públic local, com de l'extern. Utilitzant referents i un llenguatge que busqui la complicitat amb la comunitat local, però també cercant l'interès extern sense que aquest sigui ni es vegi com l'únic propòsit.
2. **Mantenir el lligam amb l'entorn:** Recordant el context geogràfic i alimentant-se del seu patrimoni i autenticitat. Generant una programació i una comunicació que només es poden entendre vinculades amb el seu entorn.
3. **Centrar l'atenció en l'emoció:** Apel·lant als trets identitaris i únics de la proposta, vinculant'ho amb l'experiència i l'autenticitat.
4. **Apostar per la digitalització de la comunicació:** Emprant xarxes socials, webs, *blogs* i altres eines que permetin controlar i elaborar la comunicació i promoció amb un cost econòmic baix i que, a més, permeten arribar a més gent, tant jove com forana. També resulta avantatjós pel que fa al control total del missatge.

Tenint en compte el context pandèmic, es troba encertat afegir les següents recomanacions, més vinculades amb les dificultats i reptes que implica aquesta situació:

1. **Compartir prou informació sobre les mesures i recomanacions establertes:** Sent una font fiable i actualitzada en un moment d'incertesa i constant canvi.
2. **Informar dels canvis i justificar-los:** Les normatives i restriccions poden obligar a modificar el cartell, horaris o altres detalls de la programació, però cal explicar-ho clarament i poder-se vincular amb el context de pandèmia.
3. **Aprofitar per atreure el públic de proximitat:** Les restriccions conviden a mantenir-se prop de casa, sent una oportunitat per donar-se a conèixer entre la comunitat i atreure nou públic d'aquesta que, potser, fins ara no s'havia sentit apel·lat per la programació proposada.

9. REFERÈNCIES

- ACN. (2019, 19 agost). El VII Festival de Música Antiga de Poblet tanca amb 3.000 localitats venudes. *Diari Més*.
https://www.diarimes.com/noticies/camp_tarragona/2019/08/19/el_vii_festival_musica_antiga_poblet_tanca_amb_000_localitats_venudes_67196_1093.html
- Agenda Rural de Catalunya. (2020, juny). *Resultat del període d'aportacions inicial*.
https://www.desenvolupamentrural.cat/fitxers/agenda-rural-resultat-periode-aportacions-inicial_def.pdf
- Alhemoud, A. i Armstrong, E. (1998). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 75-80.
- Ara. (2021, 10 febrer). Cultura aprova 23,7 milions d'ajudes i calcula la caiguda del sector en un 24%. *Ara*. https://www.ara.cat/cultura/ajudes-cultura-23-7-milions-euros-coronavirus-covid-19_1_3868710.html
- Associació de Micropobles de Catalunya. (2008, 29 març). *Estatut de l'associació*. Barcelona. <https://www.micropobles.cat/images/pdf/AMC-Estatuts-Originals.pdf>
- Bachleitner, R. i Zins, A. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. *Journal of Business Research*, 44, 199-209.
- Barbieri, N. (2021, 12 març). Precarització del sector cultural i inequitats en la participació, reptes clau en l'era post-Covid. *Pensem*.
<https://www.pensem.cat/noticia/187/precaritzacio-sector-cultural-inequitats-participacio-reptes-clau-era-post-covid>
- Bigne, E., Font, X. i Andreu, L. (2000). El desarrollo del turismo en los destinos. A *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo* (pp. 425-486). Madrid, ESIC.
- Burgos, B. (2020). (Coord.) *Pensar y hacer en el medio rural. Prácticas culturales en contexto*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte, 2020

Cabra, F. & Faxedas, M. L. (2019). Espais de creació, producció i exhibició artístiques. *Revista de Girona*, 314, 92-95.

Donaire, J. (2004). Turisme cultural en un espai rural. *Revista de Girona*, 224, 79-83.

Duxbury, N. i Campbell, D. (2011). Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture. *Small Cities Imprint*, 3, 111-122.

CoNCA. (2020, 3 abril). *Informe Impacte econòmic de la COVID-19 en els sectors culturals*. Consell Nacional de la Cultura i les Arts (Conca).

https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_covid_V7.pdf

Consell Comarcal de la Conca de Barberà. (2017). *Consell Comarcal de la Conca de Barberà*. <https://www.concadebarbera.cat/>

CoopCamp. (2020, octubre). *Catàleg de l'Economia Social i Solidària del Camp de Tarragona*. CoopCamp, ateneu cooperatiu. <https://coopcamp.cat/catalog-ess-tarragona/>

Departament de Cultura. (2021a, 4 maig). *Ajuts COVID-19*. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. <https://cultura.gencat.cat/ca/tramits/normativa-dels-ajuts/normativa-2021/ajuts-covid-19/>

Feu, J. (1998). La transformació del món rural: el sentit de «l'escola rural» en un món que es desruralitza. *Temps d'Educació*, 20, 287-314.

Galí, N., Majó, J. i Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet. *Cuadernos de Turismo*, 6, 73-87.

Generalitat de Catalunya. (2012). *El Futur que volem: declaració de la Conferència de Nacions Unides sobre Desenvolupament Sostenible (Rio de Janeiro, 20-22 de juny de 2012)*. Generalitat de Catalunya, Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible. http://mediambient.gencat.cat/web/.content/home/ambits_dactuacio/educacio_i_sostenibilitat/desenvolupament_sostenible/la_sostenibilitat_al_mon/cimeres_internacionals/rio_20_2012/DOC.pdf

Generalitat de Catalunya. (2014, 16 diciembre). *Estratègia per al desenvolupament sostenible de Catalunya*. Generalitat de Catalunya, Medi Ambient i Sostenibilitat. http://mediambient.gencat.cat/ca/05_ambits_dactuacio/educacio_i_sostenibilitat/desenvolupament_sostenible/estrategia_per_al_desenvolupament_sostenible_de_catalunya/

- Generalitat de Catalunya. (2016). *Àmbits culturals*. Dades culturals.
https://dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistica_per_temes/
- Generalitat de Catalunya. (2020b, juliol). Enquesta de participació cultural de Catalunya 2019 (N.o 64). DeCultura.
https://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxius/64_DeCultura_64_EnquestaParticipacio-2019.pdf
- Generalitat de Catalunya. (2020, 22 setembre). *El Govern declara la cultura bé essencial* [Nota de premsa]. <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/387950/govern-declara-cultura-essencial>
- Greenwood, D. (2004-). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. A Smith, V. (Ed.), *Tourist and Tourism: A Reader* (pp. 157-169) Univ. Pennsylvania Press.
- Gobierno de España. (2010 desembre). *Programa de Desarrollo Rural Sostenible*. Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
<https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/prog-desarrollo-rural-sostenible/>
- González, T. (2020, 29 octubre). ¿Cómo ha impactado la COVID-19 al turismo rural español?. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/140181_como-ha-impactado-la-covid-19-en-el-turismo-rural-espanol.html
- Guàrdia, L. (2021, 23 febrer). La cultura en temps de pandèmia. *PEMB*.
https://pemb.cat/ca/blog/la_cultura_en_temps_de_pandemia/127/
- Gutiérrez, D. (2009). Las actitudes de los residentes ante el turismo [Tesi doctoral]. Universidad de la Laguna, Espanya.
- Hellín, P. (2007) Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. *Ecología, cultura y comunicación*, 1, 209-228.
- Huertas, S., Setó, D. I Míguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24, 15-21.
- Idescat. (2020). *El municipi en xifres*. <https://www.idescat.cat/emex/>

Interacció. (2021, 18 gener). Cultura i ruralitat: la cultura contemporània a i des del territori. *Interacció* (Diputació de Barcelona).

<https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2021/ruralitat-cultura>

Interarts. (2021, 3 març). Entrevista a Gemma Carbó, directora del Museu de la Vida Rural a Catalunya i presidenta d'Interarts. *Interarts*. <https://www.interarts.net/noticies-ca/entrevista-a-gemma-carbo/?lang=ca>

La Conca 5.1. (s. d.). *La Conca 5.1*. <https://www.laconca51.cat/>

Layuno, M. A. (2004). El museo más allá de sus límites: procesos de museización en el marco urbano y territorial. *Oppidum*, 3, 133-164.

Lleonart, A. (2020, 4 novembre). Músics i tècnics avisen que el sector és en risc i demanen més ajuts. *VilaWeb*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/musics-tecnics-insuficients-ajuts-risc/>

Mandil, M. (2013). *El patrimoni cultural entre els criteris de sostenibilitat turística* [Tesis de màster]. Universitat de Girona, Espanya.

MacCannell, D. (1973). Stage Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Mundet, L. (1998). La Costa Brava i els diferents models turístics que han marcat la seva evolució. A L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, la Costa Brava i Cuba (pp. 131-252) [Tesi doctoral, Universitat de Girona].
<http://hdl.handle.net/10803/7849>

NacióDigital. (2019, 1 setembre). El festival Essències de Montblanc tanca amb 3.000 assistents. *NacióDigital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/186568/festival-essencies-montblanc-tanca-amb-3000-assistents>

Observatorio del Turismo Rural. (2020, octubre). *El impacto de la Covid-19 en el turismo rural*. <https://www.escapadarural.com/blog/impacto-covid-19-turismo-rural/>

Observatorio del Turismo Rural i Observatorio de Ecoturismo en España (2021, febrer). *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural*.

Oficina de Turisme de la Conca de Barberà. (2015). *La Conca*. Turisme Conca de Barberà. <https://www.concaturisme.cat/>

- OJD. (2021, juliol). *Evolución Audiencia LACONCA51.CAT*. OJD Interactiva. <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/laconca51-evolucion-audiencia/totales/todos/7947/trafico-global/>
- Picard, M. (1997). Cultural Tourism, Nation-Building, and Regional Culture: The Making of a Balinese Identity. A Picard, M. i Wood, E. (Ed.), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies* (pp. 181-214). University of Hawai'i Press.
- Prat, J. M. & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 79, 119-135.
- Prat, J. M. (2018). *Evolución histórica del paisaje en la comarca de la Cerdanya. Del paisaje agrario al paisaje urbanizado de los territorios de montaña* [Tesi doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)]. http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-HHAT-Jmprat/PRAT_FORGA_JoseMaria_Tesis.pdf
- Prat, J. M. (2019). La programación de actividades culturales y recreativas por parte de los organismos públicos como forma de conocer el territorio y evitar los conflictos turísticos. El caso de la Baixa Cerdanya. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, 0 (12), 159-182.
- Richards, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. A Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 21-38). Gabi.
- Rius, C. (2020, 3 novembre). Així afecta el coronavirus a la cultura. *Núvol*. <https://www.nuvol.com/agenda/aixi-afecta-el-coronavirus-a-la-cultura-87318>
- Romeu, L. i Saperes, J. (Directors). (2013). Plantant una llavor [Documental]. La Conca 5.1.
- Romeu, L. (Director). (2019). Fins i tot els arbres escoltaven [Documental]. La Conca 5.1.
- Royo, M. & Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.

Rueda, J. M. (1993). Usos del patrimoni cultural. *Educació ambiental i comunicació al parc natural del Montseny, Monografies*, 31, 109-111.

Sánchez, À. (2019, 25 juliol). L'acampada Jove et fa sentir com a casa. *Sons de Xaloc*.
<https://sonsdexaloc.com/lacampada-jove-et-fa-sentir-com-a-casa/>

Santana, A. (2008). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (4), 279-290.

Soldevila, L. (2020, 4 febrer). Cinc problemes oblidats que estan passant ara fora de Barcelona. *Crític*. <https://www.elcritic.cat/noticies/5-problemes-oblidats-que-estan-passant-ara-fora-de-barcelona-48864>

Soler, J. (2005). A tal de presentación: memoria, cultura i vida quotidiana a la Catalunya rural. *Educació i Història: Revista d'Història de l'Educació*, 8, 8-28.

Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Ecuador: Editorial "Quipus", Ciespal.