

El Teatre Auditori de Granollers i Teatro de los Sentidos impulsen un projecte per a conèixer la ciutat a través de l'experiència dels seus habitants

L'essència de la ciutat

| XAVIER SOLANAS

societat

REDACCIÓ | Impulsar nous llenguatges, mètodes i coneixements artístics en àmbits com la música, el teatre o la dansa. En un procés creatiu adreçat tant a actors com a ciutadans en general que vulguin participar en un projecte únic de creació artística. Aquest és l'objectiu d'Habitar Granollers, una iniciativa del Teatre Auditori de

Granollers i la companyia Teatro de los Sentidos, dirigida per Enrique Vargas. El propi director va ser present al teatre el passat dimecres a la tarda, en un acte de presentació on també van assistir-hi entre d'altres l'alcalde, Josep Mayoral, la regidora de Cultura, Alba Barnusell, el gerent del Teatre Auditori, Carles Ribell, i dos representants d'Habitar Granollers, Oriol Montanyà i Dimas Corbera.

Habitar Granollers és un treball d'investigació, aprenentatge i creació que parteix del propi cos humà com a font de coneixement, memòria i expressió. Amb aquest punt de partida, i preguntant-se de què està feta Granollers, els participants abordaran l'essència de la ciutat. Una essència que no s'entén sense les seves olors, els seus sons i els records de les persones que l'han habitat



Habitar Granollers es va presentar dimecres passat al Teatre Auditori.

o encara l'habiten, enllaçant passat, present i futur.

Per tal d'assolir aquesta fita, els promotors de la iniciativa conviden a tots els habitants de Granollers a etiquetar, sobre un plànol, les places i els carrers que la conformen amb les seves vivències i records o les dels seus amics, pares, avis i besavis. L'objectiu, substituir el nom de tots els carrers pels records de

qui els habita. Un veritable nou plànol de Granollers fet no pas de carrers, sinó de records, siguin llunyans o més propers i també, per què no, de desitjos i somnis de futur.

Teatro de los Sentidos és un nucli estable d'artistes-investigadors de múltiples disciplines i nacionalitats que treballa des de fa 20 anys sota la supervisió de Vargas, antropòleg i director artístic

Habitar Granollers és un treball d'investigació, aprenentatge i creació que parteix del propi cos humà com a font de coneixement, memòria i expressió

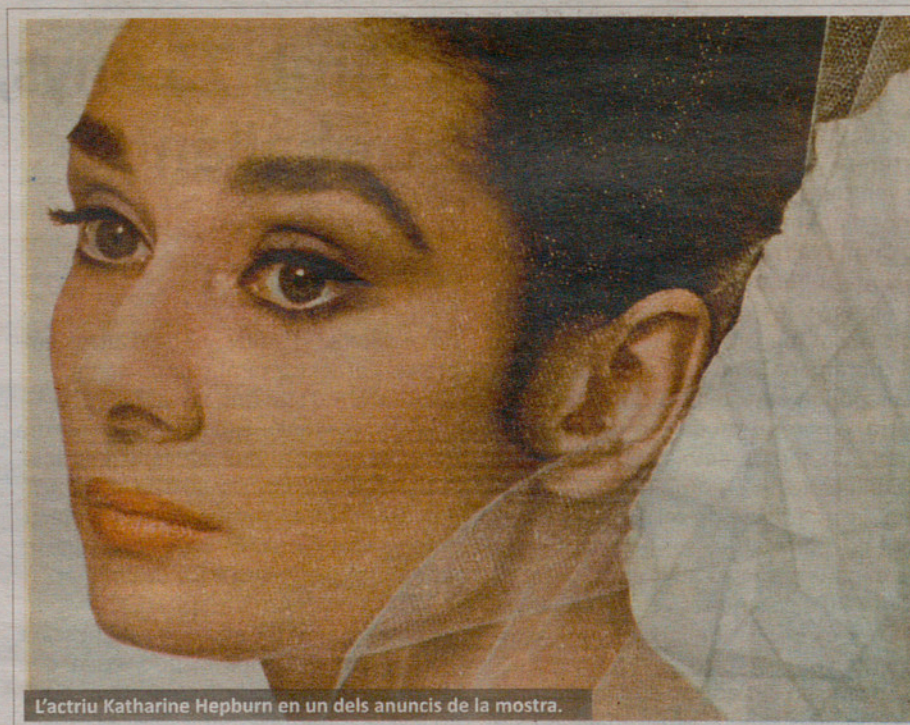
d'origen colombià. Junts, treballen en la poètica dels sentits i investiguen la relació entre llenguatges sensorials i la creació teatral. La companyia apunta el seu treball cap a un llenguatge basat en el llenguatge no parlat. Seguint l'empremta de tradicions orals ancestrals, posa en escena el silenci com a condició indispensable per a una comunicació entre l'obra i el públic.

Hollywood com a reclam publicitari

Una exposició analitza al Museu de Granollers la relació entre la indústria cinematogràfica i el món publicitari entre 1930 i 1970

REDACCIÓ | Les cares més visibles de la indústria cinematogràfica de Hollywood han tingut sovint un paper important també en el món de la publicitat. Una relació que el Museu del Cinema de Girona analitza en una mostra centrada en les dècades que separen 1930 de 1970. "Estrelles en venda! Hollywood a la publicitat americana (1930-1970)" s'ha inaugurat aquest dijous al Museu de Granollers, on es podrà visitar fins al 21 d'abril. En total, la mostra recull més de cent-cinquanta anuncis publicitaris originals, tots ells pertanyents a la Col·lecció Roger Biosca, que evidencien la intensa relació entre el cinema i la publicitat.

Es tracta d'anuncis extrets de revistes nord-americanes com ara Life, The Saturday Evening Post, Lady's Home Journal, Colliers o Esquire, en què apareixen ac-



L'actriu Katharine Hepburn en un dels anuncis de la mostra.

tors i actrius de cinema de Hollywood promocionant productes diversos. L'exposició s'organitza en sis àmbits temàtics: bellesa, tabac, motor, tecnologia i comunicació, begudes i alimentació, roba i complements de la llar, i es complementa amb un vídeo d'espots televisius d'entre els anys cinquanta i principis

dels setanta. Les indústries del cinema i la publicitat es van trobar a la fi del segle XIX i, des d'aquell moment, no han deixat de fer confluïr els seus interessos comuns. La majoria de les pel·lícules oferien la imatge d'una vida millor i tot el que l'espectador observava des de la seva butaca es convertia en un objectiu a

Les indústries del cinema i la publicitat es van trobar a la fi del segle XIX i, des d'aquell moment, no han deixat de fer confluïr els seus interessos comuns

assolir a través del consum. La publicitat, d'altra banda, es va convertir en el guia que indicava als espectadors què havien de comprar per viure com ho feien els seus ídols.

Convençuts que aquesta relació era bona per a ambdues indústries, el cinema i la publicitat van convertir les estrelles en les protagonistes dels anuncis. Hollywood havia inventat l'*star system* per a tenir una eina publicitària potent per anunciar les pel·lícules. Per què no utilitzar-la també per anunciar la resta dels signes de l'era contemporània? Cinesmes, carrers, aparadors i supermercats es van omplir d'imatges en les quals els actors comentaven quins eren els secrets de la seva bellesa o què regalaven a les seves parelles per Nadal. Per què hem de perdre el temps buscant el producte que ens convé, si la nostra estrella preferida ja ho ha fet per nosaltres?"