



En busca del sello de faro cultural

Hay que hacerse la pregunta, incómoda: ¿Queremos ser un país de verdaderos festivales y apostar con fuerza por algunos de ellos o queremos continuar siendo una plataforma de ocio lo más amplia posible que cubra todo el territorio? Es una elección de país y valiente.

Calentando motores para un nuevo verano de vivencias musicales. El Primavera Sound acaba de dar a conocer un balance de récord de su última edición. El Sónar ha celebrado sus primeros 25 años, sin ningún tipo de actitud acomodaticia ni autocomplaciente. El Festival Jardins de Pedralbes ya está situado como un referente con pocos años de existencia. Peralada acogerá de nuevo los meses de julio y agosto un cartel lleno de grandes estrellas y Cap Roig exhibe músculo año tras año con número de asistentes y convirtiendo las noches de verano de la Costa Brava en auténticas fiestas musicales. Todas noticias positivas. Sí, pero ¿es suficiente? ¿Está el éxito de cada una de estas iniciativas logrando el potencial que tienen para el turismo, el impacto económico y la imagen del conjunto del país?

Hay voces que reclaman una promoción conjunta de la oferta musical para enlazar esta propuesta de alto nivel a los activos turísticos del país. Pero esta iniciativa, como ya existe en Barcelona entre las instituciones que promueven la música clásica a través de Barcelona Obertura, no se puede imponer de arriba a abajo. Debe nacer de la iniciativa propia de estos festivales, que aquí se consideran competidores. Además, sus objetivos y estructuras jurídicas son de naturalezas divergentes: algunos son de naturaleza municipal, otros privada, otros familiares... Se añade el hecho de que algunas propuestas son meras cabeceras de eventos, carentes de personalidad propia y que no ayuda a marcar un perfil potente capaz de competir o llamar la atención en el panorama europeo de festivales.

Para conseguir brillar, hay que adquirir ese sello de faro cultural, capaz de transmitir un relato y

ocupar un espacio fijo en el mapa musical internacional que más que por geografía, en tiempos de movilidad absoluta suele venir marcado por una singularidad creativa y una capacidad de convertirse en prescriptor.

Sostenibilidad, atracción internacional, riesgo, creación, innovación, tradición, patrimonio, integrar minorías, unicidad, personalidad, integrales programáticas: todos estos conceptos, quizá demasiado ausentes en muchos de los eventos que se organizan en verano en nuestro país, son los que rigen, en cambio, muchos de los festivales europeos de música clásica. Dejando de lado las grandes citas como Salzburgo o Lucerna, que parecen cada vez alzarse más hacia la torre de marfil y que no tienen parangón en el Mediterráneo, el paisaje europeo de festival de medio o pequeño formato es extremadamente variado y de enorme vitalidad. Las progra-

Para brillar hay que ser capaz de ocupar un espacio fijo en el mapa musical internacional que, más que por geografía, viene marcado por la singularidad creativa

maciones son osadas, hay un trabajo profundo de recuperación de repertorio, se crean nuevos públicos a través de multitud de acciones y, en todos los casos, el servicio al cliente se entiende como obsesión. Tomando como ejemplo los países de habla alemana encontramos citas que actúan como grandes contenedores como Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Schwetzingen, Rheingau o Bad Kissingen, citas especializadas como el Beethovenfest de Bonn, la Schubertiade de Schwarzenberg, Mozartfest Würzburg, Händel-Festspiele en Göttingen y, los tan en boga festivales de autor ligados a una personalidad artística específica como serían las citas de Solsberg, Heidelberg, Lockenhaus, Moritzburg o Heimbach. Todas estas citas dejan de lado el debate sobre la pérdida de público: «Nuestro esfuerzo ya no va dirigido a conseguir más público, sino a diversificarse y trabajar tendencias y temáticas actuales que nos parecen importantes», reflexiona Thorsten Schmidt, intendente del festival de primavera de Heidelberg. «Hemos dejado atrás el concepto de evento cultural, que no nos daría un perfil propio, nos haría ser intercambiable por cualquier otro evento y nos colocaría en vía muerta».

«Nuestra inquietud es la sostenibilidad, no solo económica sino entendiendo la cultura como elemento indisociable del futuro del ser humano, del ser social», expone Linda Engelhardt, del festival más antiguo de música de cámara en Alemania, los Sommerliche Musiktage Hitzacker. Heidelberg, Hitzacker: dos ejemplos de festivales que operan en la actualidad con independencia de la Administración pública, autosuficientes, con una fuerte interacción con el tejido empresarial local que apoya los festivales por los valores que representan. La lógica del patrocinador es: operaciones con concatenaciones de eventos deben ser autosuficientes con la taquilla. No tienen valor añadido y por tanto no requieren papel de mecenazgo o de apoyo. «Apoyamos lo que es único, ya sea por el programa, o por el proyecto educativo. Apoyar lo que ya funciona por sí mismo o es mayoritario no tiene sentido en esta sociedad de la diversidad, donde las minorías adquieren cada vez más importancia», nos revela uno de los patrocinadores.

La apuesta y protección de la diversidad del ecosistema musical es, pues, una cuestión de voluntad y de riesgo.

Las apuestas firmes y que priorizan la programación salen vencedoras en un paisaje de enorme diversidad y fuerte competencia. Hay que hacerse la pregunta, incómoda, si queremos ser un país de verdaderos festivales y apostar con fuerza por algunos de ellos o si queremos continuar siendo una plataforma de ocio lo más amplia posible que cubra todo el territorio. Una elección de país, una elección que debería ser valiente. ≡

Víctor MEDEM



Profesor del Máster Universitario en Gestión Cultural de UIC Barcelona. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UAB. Responsable de la Schubertiada y del nuevo Barcelona Obertura Spring Festival.