

Los festivales apuestan por la veteranía

La sesentona fiesta del verano

La irrupción de legendarios artistas de todos los estilos anima la amplia programación estival catalana



CÉSAR López Rosell

A romas de un pasado glorioso que sigue estando presente. Eclecticismo a tope y competencia con grandes nombres del show-business en los carteles de los festivales de verano catalanes. Y en juego un elemento en común: el apogeo de lo sixty y de los intérpretes mayoritariamente sesentones que ya brillaban en la década gloriosa. La veteranía es un grado.

Empezó **Joe Cocker** (63 tacos) en Sant Feliu. Voz desgarrada, curvita cervicera, pero pedazo de artista. Garganta blanca del soul; recuerdos de Woodstock. Siguió en Cap Roig **Josép Carreras** (60 diciembre), **Jessye Norman** (63 años) y un rejuvenecido y espectacular **Paul Anka** (admirables 66 primaveras), que nos deleitó con un show estilo Las Vegas lleno de recursos y de profesionalidad. Como si el tiempo se hubiera detenido. Como si hubiera hecho un pacto con el diablo.

La nostalgia no es, en este caso, un error. Lo demostró el septuagenario **John Mayall** en el B-Estival. Y sucede, como un fenómeno en cadena, en Peralada con las estrellas del jazz **Keith Jarrett** (66), **George Benson** (64) y **Al Jarreau** (67); con **Chick Corea** (66) al lado del cuarentón **Wynton Marsalis** en Porta Ferrada, y con el casi noagenario **Bebo Valdés** y su hijo **Chucho** (61) en el Grec.

EL CÓCTEL de toda esta oferta global mezcla el pop amable y romántico de **Adamo** (63) con estrellas del musical y del cine como **Liza Minnelli** (61), la canción de autor poética y corrosiva encarnada por los dos pájaros de un tiro, **Serrat** (63) y **Sabina** (58), y también la de protesta de **Juan Baez** (66), que vie-

ne a recordarnos la revuelta social contra la guerra del Vietnam. Incluyan, si quieren al incombustible **Raphael** (62) que actúa próximamente en el Palau, y no se olviden de **Peret**, patriarca de la rumba, que a los 72 años es la estrella del Mas i Mas Festival, donde también se presentan los chicos de **Buenavista Social Club**, alguno de ellos con más de 50 años de carrera a sus espaldas. Se trata de una irreplicable generación de artistas que ha decidido no rendirse y que se mantiene en pie gracias a una calidad que está respaldada por el peso de su regia profesionalidad.

Todo este fenómeno no sería posible sin la complicidad de buena parte de ese público que tal vez fue militante y ahora ronda la edad de los artistas. Son representantes de una generación con un estatus social ya acreditado y con el poder adquisitivo suficiente para pagar los 100 euros largos del precio de algunas entradas. Los espectadores son también protagonistas de estas citas desde un patio de butacas que huele a fragancia cara y a vestimenta sport que lo es todo menos informal.

Pero, claro, no todo son sesentones. Música sinfónica, ópera, jazz, pop y artes escénicas dan vida a la oferta veraniega y certifican la buena salud de las muestras catalanas, que logran la financiación con el respaldo del público, pero también con el creciente prestigio de unas programaciones que mantienen vi-



MARTÍN TOGNOLA

Urge la creación de una marca festivalera que sitúe en el mapa europeo del turismo cultural la ascendente oferta de Catalunya

vo el interés de los patrocinadores.

Peralada, Calella de Palafrugell, Cadaqués, Sant Feliu de Guixols, Torroella de Montgrí, Vilabertran, Sitges, Canet de Mar, Les Nits de Bonmont -propuesta apoyada por varios ayuntamientos tarraconenses-, El Vendrell y Cambrils, entre otras localidades, se sirven de sus festivales para proyectar una imagen de excelencia cultural que incide también en la calidad de la oferta turística. Algunos repiten nombres en sus carteles -**Serrat** y **Sabina**, **Ainhoa Artaeta**, **Cocker**, **Volodín**, **María Bayo**, entre otros-, pero no repiten público, ya que la oferta está orientada hacia poblaciones con veraneantes estables. Así, el que descansa en Ta-

rragona no acude a ver espectáculos en la Costa Brava y viceversa.

Dar mayor visibilidad a este potencial es uno de los retos de las instituciones y de las propias citas. La creación de una marca festivalera catalana es un objetivo a cumplir. Si se quiere, repartíendola por áreas -festivales de la Costa Brava, de Barcelona o Tarragona-. Es esta una forma segura de estimular la presencia de visitantes con inquietudes que van más allá del consumo playero. Las muestras de verano catalanas han de estar promocionadas al mismo nivel que otras europeas que figuran en las acreditadas rutas del turismo cultural del verano. Y hay que llegar más lejos de la proyectada edición de mapas pensada por la Generalitat. Hay que lanzar, sobre todo, campañas que resalten el fenómeno de tan destacada oferta.

TAMBIÉN sería óptimo mejorar la coordinación entre los festivales para evitar coincidencias como la de este fin de semana, en el que se celebra una especie de muestra de jazz del Empordà con cuatro conciertos de altura compitiendo entre sí. Y no es que la pugna por traer a los mejores sea mala. Al contrario. Los resultados serían más óptimos para todos si, en la medida de lo posible, se evitara que un mismo género lo programen dos o más festivales en las mismas fechas, algo factible de lograr con un mínimo diálogo.

Otra consideración final. Hay que hacer un esfuerzo, también de coordinación, para intentar rebajar los disparados cachets de algunos artistas. La competencia de los ayuntamientos a la hora de contratar espectáculos se ha convertido en un serio problema para los organizadores de los festivales y en una dificultad para conseguir que el precio de las entradas sea más asequible para el gran público. **Periodista.**

Billete

ANTONI
Gutiérrez-
Rubi

La imagen del Gobierno

El desarrollo exhaustivo de las identidades corporativas de nuestras instituciones ha inundado de marcas nuestras retinas. Todos han querido tener su logo. La imagen del Gobierno, en este contexto saturado, se zarandea entre denominaciones interesadas (Gobierno central, español, del Estado o de la nación) y el más absoluto caos gráfico. El escudo constitucional, regulado por el PP en 1999, sufre estética y técnicamente para articularse como marca moderna.

El Gobierno ha decidido reinventarse, vía concurso popular y jurado solvente, con un logo inspirado en los colores patrios para unificar la imagen del «Gobierno de España». Pretende hacer más visible y competitiva su acción pública. Asociaciones profesionales y premios nacionales de diseño han criticado el procedimiento. Una imagen es más que un logotipo resuelto en un concurso. Han pasado 45 días desde que el jurado presentara su propuesta, entre los 320 diseños recibidos, al secretario de estado de Comunicación y el Gobierno no ha dicho aún esta marca es mía. =

Asesor de comunicación.

Billete

EDUARDO
Álvarez Puga

Rebajas electorales

Mariano Rajoy anunció como tema estelar de la próxima campaña electoral la promesa de rebajar los impuestos. El anzuelo es eficaz para pescar votos. Todos deseamos pagar menos y cobrar más. Desmontada judicialmente la farsa conspiratoria, urge buscar otros estímulos. Pero si reducimos la presión fiscal sobre el contribuyente, para sufragar el gasto público hay que precisar las partidas presupuestarias afectadas por el recorte.

No creo que se rebaje el sueldo a los altos cargos, ya que tanto don **Mariano** como doña **Esperanza Aguirre** confiesan tener serias dificultades para llegar a final de mes, a pesar de sus ingresos millonarios.

Tampoco considero posible la rebaja en las subvenciones a la Iglesia, dado que la cadena episcopal está echando el resto para que acaben su travesía por el desierto de la oposición. Tal vez piensen que los ciudadanos, tras registrar la campaña del impuesto de la renta (IRPF) que los asalariados ganan el doble que sus empresarios, estamos dispuestos a tragar todo tipo de bolas =

Periodista.

En sede vacante

Cartelera vacacional



GLORIA Soler

A medida que se va consumiendo el mes de julio, el ambiente se llena de preguntas encaminadas a saber dónde y cómo pasaremos nuestras vacaciones. Aunque para algunos la decisión ya está tomada de antemano, la ocasión de elegir qué hacer con nuestro tiempo de descanso se nos presenta cada año, configurando una renovada cartelera vacacional. El veraneo familiar, que décadas atrás consistía

en instalarse en una población bien dotada para estos menesteres, tiende hoy a otras variantes más adaptadas a las necesidades de unos padres y unos hijos poco acostumbrados a largas convivencias. El plan de vida al que hoy aspiran muchas familias divide las vacaciones en tres partes: una dedicada a quedarse en casa haciendo el vago, otra a contentar a los niños, llevándolos a Port Aventura, Eurodisney o cualquier otro parque temático, y una tercera a recuperar la maltrecha vida de pareja, perdiéndose en algo parecido a Formentera.

El viaje, cada vez al alcance de un mayor número de ciudadanos, permite que la ruptura con la vida cotidiana pueda realizarse a lo largo de todo el año de forma intermitente;

de esta manera, el clásico ritual del viajero (los preparativos, el traslado y la adaptación al nuevo entorno) se confunden con el regreso. Para algunos el factor clave de unas buenas vacaciones es conseguir olvidarse por completo de todo lo que les rodea habitualmente, para otros es tiempo de reencuentro con lo que, muy a su pesar, han tenido abandonado, y también los hay afortunados que consiguen perder de vista y recuperar a la vez. Sin embargo, las vacaciones perfectas son más insólitas que las buenas películas, porque el concepto de descanso no significa lo mismo para ninguno de nosotros y, sin embargo, todos preferimos vivir en compañía que en soledad. =



Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRÓ.
Presidente: Francisco Matosas. Vicepresidente Ejecutivo: Antonio Asensio Mosbah. Consejeros: J. M. Casanovas, Félix Espelidán, Serafín Roldán y Julio García. Secretario: J. R. Franco, E. Valverde (Vicesecretario). Dir. Editorial y de Comunicación: M. A. Liso. Comité Editorial y de Comunicación: M. A. Liso, J. M. Casanovas, A. Franco, J. Marañón, J. Oneto, A. S. Palomares y J. Rivasés. Directores de área: R. de Vicente (Prensa), J. L. García (Revistas y Ocio), C. Carnal (Administración y Finanzas), R. Merino (Servicios Corporativos), P. San José (Comercial y Publicidad), V. Léal (Distribución), M. Arño (Promociones y Marketing), F. Linares (Libros) y A. Vitorica (Desarrollo y Nuevos Negocios).

EDICIONES PRIMERA PLANA:
Director gerente: Markus Semmel.
Directores: J. S. Miguel (relaciones corporativas), M. Moya (producción), M. Farfán (externas), C. Mateu (sistemas), D. Casanovas (recursos humanos), J. L. Busquets (tesorería), J. Siscart (administración), C. Moreno (adm. redacción).

Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. Dir. gerente: E. Ripollés. Director: L. Miranda. Distribución: Logística de Medios Catalunya S.L. Balón, 84, 2ª planta. 08009. Barcelona. T: 93 484 66 00. Fax: 93 484 66 35. Publicidad: Zeta Gestión de Medios. Dir. gerente: P. San José. Director comercial: S. Germán. Consell de Cent, 400. 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53 O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.