

Els festivals aposten per la veterania

La sexagenària festa de l'estiu

La irrupció de llegendaris artistes de tots els estils anima l'àmplia programació estival catalana



CÉSAR López Rosell

A romes d'un passat gloriós que continua estant present. Eclecticisme al màxim i competència amb grans noms del *show business* als cartells dels festivals d'estiu catalans. I en joc un element en comú: l'apogeu de tot el que és *sixty* i dels intèrprets majoritàriament sexagenaris que ja brillaven a la dècada gloriosa. La veterania és un grau.

Va començar **Joe Cocker** (63 anys) a Sant Feliu. Veu trencada, panxeta cervesera, però un tros d'artista. Veu blanca del soul; records de Woodstock. Després van venir a Cap Roig **Josep Carreras** (60 desembre), **Jessye Norman** (63 anys) i un jovevent i espectacular **Paul Anka** (admirables 66 primaveres), que ens va delectar amb un xou a l'estil de Las Vegas ple de recursos i de professionalitat. Com si el temps s'hagués aturat. Com si hagués fet un pacte amb el diable.

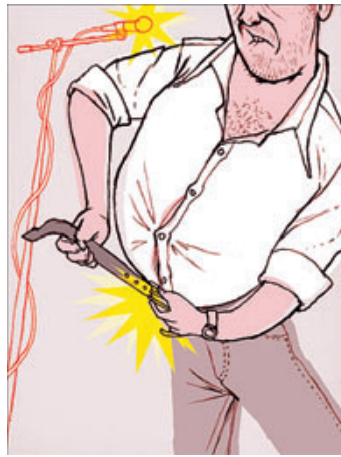
La nostàlgia no és, en aquest cas, un error. Ho va demostrar el septuagenari **John Mayall** al B-Festival. I passa, com si fos un fenomen en cadena, a Peralada amb les estrelles del jazz **Keith Jarrett** (66), **George Benson** (64) i **Al Jarreau** (67); amb **Chick Corea** (66) acompanyant a la programació de Porta Ferrada **Wynton Marsalis**, que ronda la quarantena, i amb el gairebé nonagenari **Bebó Valdés** i el seu fill **Chucho** (61) al Groc.

EL CÒCTEL de tota aquesta oferta global combina el pop amable i romàntic d'**Adamo** (63) amb estrelles del musical i del cine com **Liza Minnelli** (61), la cançó d'autor poètica i corrosiva encarnada pels *dos pájaros de un tiro*, **Serrat** (63) i **Sabina** (58), i també la de protesta de

Joan Baez (66), que ve a recordar-nos la revolució social contra la guerra del Vietnam. Inclou-hi, si volen, l'incombustible **Raphael** (62), que actua pròximament al Palau, i no s'oblidin de **Peret**, patriarca de la rumba, que als 72 anys és l'estrella del Mas i Mas Festival, on també es presenten els *xavals* de **Buenavista Social Club**, algun amb més de 50 anys de carrera a l'esquena. Es tracta d'una irrepitible generació d'artistes que ha decidit no rendir-se i que es manté dempeus gràcies a una qualitat que està recolzada pel pòst de la seva règia professionalitat.

Tot aquest fenomen no seria possible sense la complicitat de bona part del públic que potser va ser militant i que ara ronda l'edat dels artistes. Són representants d'una generació amb un estatus social acreditat i amb el poder adquisitiu suficient per pagar els 100 euros llargs del preu d'algunes entrades. Els espectadors també són protagonistes d'aquestes cites des d'un pati de butaques que fa olor de fragància cara i de vestimenta esport que ho és tot menys informal.

Però, és clar, no tot són sexagenaris. Música simfònica, òpera, jazz, pop i arts escèniques donen vida a la oferta estiuca i certifiquen la bona salut de les mostres catalanes, que aconsegueixen el finançament amb el suport del públic, però també amb el creixent prestigi d'unes programacions que mante-



MARTÍN TOGNOLA

És urgent la creació d'una marca festivalera que situï al mapa europeu del turisme cultural l'ascendent oferta de Catalunya

nen viu l'interès dels patrocinadors.

Peralada, Calella de Palafrugell, Cadaqués, Sant Feliu de Guixols, Torroella de Montgrí, Vilabertran, Sitges, Canet de Mar, Les Nits de Bonmont –proposta recolzada per diversos ajuntaments tarragonins–, el Vendrell i Cambrils, entre altres localitats, se serveixen dels festivals per projectar una imatge d'excel·lència cultural que incideix també en la qualitat de l'oferta turística. Alguns repeteixen noms als seus cartells –**Serrat** i **Sabina**, **Ainhoa Arteta**, **Cocker**, **Volodin**, **Maria Bayo**, entre altres–, però no repeteixen públic, ja que l'oferta està orientada cap a poblacions amb estímul establert. Així, el que descansa a Tarragona no

se'n va a veure espectacles a la Costa Brava i viceversa.

Donar més visibilitat a aquest potencial és un dels reptes de les institucions i de les cites mateixes. La creació d'una marca festivalera catalana és un objectiu a complir. Si es vol, repartint-la per àrees –festivals de la Costa Brava, de Barcelona o Tarragona–. Aquesta és una manera segura d'estimular la presència de visitants amb inquietuds que van més enllà del consum de platja. Les mostres d'estiu catalanes han d'estar promocionades al mateix nivell que altres d'europees que figuren en les acreditades rutes del turisme cultural de l'estiu. I s'ha d'arribar més lluny de la projectada edició de mapes pensada per la Generalitat. S'han de llançar, sobretot, campanyes que ressaltin el fenomen d'una oferta tan destacada.

TAMBÉ seria òptim millorar la coordinació entre els festivals per evitar coincidències com la d'aquest cap de setmana, en què se celebra una espècie de mostra de jazz de l'Empordà amb quatre concerts d'altura competint entre si. I no és que la pugna per portar els millors sigui dolenta. Al contrari. Els resultats serien més òptims per a tots si, en la mesura que es pugui, s'evités que un mateix gènere el programin dos o més festivals en les mateixes dates, una cosa factible d'aconseguir amb un mínim de diàleg.

Una altra consideració final. S'ha de fer un esforç, també de coordinació, per intentar rebaixar els disparats caixets d'alguns artistes. La competència dels ajuntaments a l'hora de contractar espectacles s'ha convertit en un seriós problema per als organitzadors dels festivals i en una dificultat per aconseguir que el preu de les entrades sigui més assequible per al gran públic. **Periodista**

Bitllet

ANTONI
Gutiérrez-
Rubi

La imatge del Govern

El desenvolupament exhaustiu de les identitats corporatives de les nostres institucions ens ha inundat de marques les retines. Tots han volgut tenir el seu logo. La imatge del Govern, en aquest context saturat, se sacseja entre denominacions interessades (Govern central, espanyol, de l'Estat o de la nació) i el més absolut caos gràfic. L'escut constitucional, regulat pel PP el 1999, pateix estèticament i tècnicament per articular-se com a marca moderna.

El Govern ha decidit reivindicar-se, via concurs popular i jurat solvent, amb un logo inspirat en els colors patris per unificar la imatge del «Govern d'Espanya». Pretén fer més visible i competitiva la seva acció pública. Associacions professionals i premis nacionals de disseny han criticat el procediment. Una imatge és més que un logotip resolt en un concurs. Han passat 45 dies des que el jurat va presentar la seva proposta, entre els 320 dissenys rebuts, al secretari d'estat de Comunicació i el Govern encara és hora que digui alguna cosa. **Assessor de comunicació.**

Bitllet

EDUARDO
Álvarez Puga

Rebaixes electorals

Mariano Rajoy va anunciar com a tema estel·lar de la pròxima campanya electoral la promesa de rebaixar els impostos. L'esquer és eficaç per pescar vots. Tots desitgem pagar menys i cobrar més. Un cop desmuntada judicialment la farsa conspiratòria, és urgent buscar altres estímuls. Però si reduïm la pressió fiscal sobre el contribuent, per sufragar la despesa pública cal precisar les partides pressupostàries afectades per la retallada.

No crec que es rebaixi el sou als alts càrrecs, ja que tant **Don Mariano** com **Doña Esperanza Aguirre** confessen tenir serioses dificultats per arribar a final de mes, malgrat els seus ingressos milionaris.

Tampoc considero possible la rebaixa en les subvencions a l'Església, atès que la cadena episcopal s'està esforçant perquè acabïn la seva travessia pel desert de l'oposició. Potser es pensen que els ciutadans, després que la campanya de l'impost de la renda (IRPF) hagi registrat que els assalariats guanyen el doble que els seus empresaris, estem disposats a empassar-nos tota mena de boles. **Periodista.**

En seu vacant

Cartellera vacacional



GLÒRIA Soler

A mesura que es va consumint el mes de juliol, l'ambient s'omple de preguntes escaminades a saber on i com passarem les vacances. Encara que per a alguns la decisió ja està presa per endavant, l'ocasió d'escollir què farem amb el temps de descans que tenim se'n presenta cada any, configurant una renovada cartellera vacacional. L'estiu familiar, que dècades enrere consistia a instal·lar-se en una pobla-

ció ben dotada per a aquests nens, tendeix avui a altres variants més adaptades a les necessitats d'uns pares i d'uns fills poc acostumats a llargues convivències. El pla de vida a què avui aspirem moltes famílies divideix les vacances en tres parts: una de dedicada a quedar-se a casa fent el gandul, una altra a acontentar els nens portant-los a Port Aventura, Eurodisney o qualsevol altre parc temàtic, i una tercera a recuperar la malmesa vida de parella, perdent-se en algun lloc semblant a Formentor.

El viatge, cada vegada a l'abast d'un nombre més gran de ciutadans, permet que el trencament amb la vida quotidiana es pugui realitzar al llarg de tot l'any de manera

intermitent; d'aquesta manera, el clàssic ritual del viatger (els preparatius, el trasllat i l'adaptació al nou entorn) es confon amb el retorn. Per alguns, el factor clau d'unes bones vacances és aconseguir oblidar-se completament de tot el que els envolta habitualment; per altres, és temps de retrobament amb el que, molt a desgrat seu, han tingut abandonat, i també n'hi ha d'afortunats que aconsegueixen perdre-ho de vista i recuperar-ho a la vegada. Però les vacances perfectes són més insòlites que les bones pel·lícules, perquè el concepte de descans no significa el mateix per a cap de nosaltres i, no obstant, tots preferim viure en companyia que en soledat. **Periodista.**

GRUP ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO.
President: Francisco Matosas. **Vicepresident Executiu:** Antonio Asensio Mosbani. **Conseillers:** J. Ma Casanovas, Félix Espelidán, Serafín Roldán i Julio García. **Secretari:** J. R. Franco, E. Valverde (Vicesecretari). **Dir. Editorial i de Comunicació:** M. A. Liso. **Comitè Editorial i de Comunicació:** M. A. Liso, J. Ma Casanovas, A. Franco, J. Marañón, J. Oneto, A. S. Palmomas i J. Rivasés. **Directors d'àrea:** R. de Vicente (Premsa), J. L. García (Revistes i Oci), C. Carral (Administració i Finances), R. Merino (Serveis Corporatius), P. San José (Comercial i Publicitat), V. Leal (Distribució), M. Arho (Promocions i Màrqueting), F. Linares (Llibres) i A. Vitorica (Desenvolupament i Nous Negocis).

EDICIONS PRIMERA PLANA:
Director general: Markus Semmel.
Directors: J. G. Mezual (relacions corporatives), M. Moya (producció), M. Fañandás (r. externes), C. Mateu (sistemes), D. Casanovas (recursos humans), J. L. Busquets (tresoreria), J. Sicart (administració), C. Moreno (adm. redacció).

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