

Qui es queda els diners quan acaba el festival

Published by [Laura Arau Crusellas](#) [1] on 06/07/2026 - 12:10 | Last modification: 08/07/2026 - 05:16



L'estiu, per a moltes de nosaltres, és sinònim de festivals. Els caps de cartell es repeteixen setmana rere setmana: grups anunciats amb mesos d'antelació, abonaments que es venen abans que ningú sàpiga ben bé què hi té, una sensació constant que t'hi has de sumar abans que s'esgotin les entrades... És un ritual col·lectiu, sí, però també és un mercat que té les seves pròpies regles. I, com tot mercat, algú es queda els beneficis quan tot acaba.

Hi ha, però, una altra manera de fer-ho. Fa uns anys, dirigint l'Espai Consciència —l'espai de pensament del [Festival Clownia](#) [2] a Sant Joan de les Abadesses, el festival que el grup Txarango, llavors en ple auge, havia decidit fer des del poble i amb el poble—, vaig veure que la gent del poble no assistia al festival: el sostenia. Bars i restaurants s'omplien i s'engalanaven, pagesos cedien els seus camps per acampar, col·lectius locals cosien les banderoles, desenes de veïnes s'hi apuntaven com a voluntàries. I aquell espai de pensament, obert a tot el poble i no només a qui tenia entrada, n'era una mostra més: el festival no es tancava al recinte; feia, també, retorn social. Allò em va ensenyar una cosa que poques vegades s'explica dels «festivals de proximitat»: que la confiança acumulada amb una comunitat no només genera bon ambient, també permet arriscar —en el cartell i en els espais.

El periodista Nando Cruz, autor de [Macrofestivales, el agujero negro de la música](#) [3], descriu el revers d'això: el macrofestival, saturat de propostes simultànies en escenaris paral·lels, fomenta una relació superficial amb la música, allunyada del descobriment pausat i de la construcció d'hàbits musicals arrelats al territori. No tries qui escoltes: corres d'un escenari a un altre per no perdre't res d'allò que ja has pagat. I «no perdre's res» és exactament el motor de tot plegat. El macrofestival necessita reduir la incertesa per vendre: la confiança que ofereix no és en un criteri, és en una capacitat —la d'omplir el cartell de noms grans. És una confiança en la mida, no en la tria. Per això, quan la mida sola no és suficient per generar ganes de comprar, recorre al FOMO —la por a perdre's allò de què tothom parlarà— com a estratègia de mercat.

I aquesta por ja ni necessita el dia del concert per activar-se. Ofelia Carbonell ho explicava fa un temps al [CCCCB Lab](#) [4] amb el cas de la gira Motomami de la Rosalía, viralitzada minut a minut: el públic arribava a l'espectacle havent-lo vist sencer a les xarxes, i hi anava igualment, no per sorpresa, sinó per poder confirmar en directe allò que ja sabia que passaria. El que es compra no és l'experiència artística. És la prova social d'haver-hi estat.

Aquesta lògica no només mou el públic. També mou qui decideix on van els diners. Quan una administració vol justificar l'èxit d'un festival, sovint recorre als mateixos indicadors que faria servir per a una fira de cotxes o un congrés de tecnologia: nits d'hotel ocupades, despesa en restauració, turistes atrets a la ciutat. No és un error tècnic de mesura; és una definició implícita de com s'entén la cultura: un producte que es consumeix i desapareix, sense deixar res més que la factura.

I per això el que no es mesura, no compta. No és que falti experiència real al territori. Falta un marc que la faci comptar. Un [informe del CoNCA](#) [5] ho diu clar: els drets culturals necessiten indicadors reals per no quedar-se en paper mullat. Mentrestant, el sistema de finançament tendeix a operar sobre allò que ja ha demostrat viabilitat (formats coneguts, trajectòries consolidades, públic assegurat...) perquè és el que pot garantir retorn polític i



visibilitat immediata. El que no es pot mesurar fàcilment, senzillament no compta.

Però la cultura no és això. La cultura neix dels territoris i de les seves comunitats. La cultura és com ens relacionem; els vincles que es teixeixen i que continuen existint quan el festival ja ha acabat. I per això l'indicador que li correspon no és quants llits s'han ocupat, sinó si aquell poble, aquell barri, aquell territori, té ara un teixit més fort que abans del festival.

Un exemple recent ho il·lustra bé. Fa uns dies veia com el grup basc Zetak omplia estadis i recordava que, just fa un any, el [Festival Cantilafont](#) [6] del Lluçanès els va programar; igual que havia programat la cantautora local Mar Pujol, avui una de les veus de referència del folk-pop català. Ni l'un ni l'altra havien estat validats pel mercat abans de pujar a aquell escenari. I el públic de Cantilafont hi va anar igual, sense conèixer encara els noms. No comprava un cartell: apostava per qui l'havia triat. I aquesta aposta es nota també en com es gasten els diners: productes de quilòmetre zero, proveïdors locals... Festivals com Cantilafont no només reben menys diners públics —també decideixen millor on van els que tenen. Amb pressupostos que mai s'acostaran als dels grans festivals, la decisió passa per pagar bé a poca gent en lloc de pagar malament a molta. No és una qüestió d'escala. És una qüestió de criteri.

Així, amb l'indicador equivocat, els diners també acaben al lloc equivocat. Grans festivals com el Primavera Sound o el Sònar no necessiten ajudes públiques perquè puguin seguir existint i, tot i així, continuen finançats des de l'administració pública. Mentrestant, un ajuntament petit no pot ni plantejar-se portar un grup que cobri 5.000 euros de catxet. El gran capta diners públics que no necessita per sobreviure; el petit sovint no pot programar sense aquest suport. I quan el diner públic arriba als grans festivals, no es tradueix en oportunitat real per a qui crea: l'artista emergent hi és present al cartell, relegat a un escenari petit en un horari on gairebé no hi ha públic, però en treu poc més que la il·lusió d'haver-hi estat.

I aquí, potser, la pregunta ja no és quina confiança construïm, sinó qui es queda els seus fruits. Perquè seguim finançant qui més llits d'hotel omple en lloc de qui sosté, dia a dia, el dret a la cultura.

Categories: Article

Categories: Articles i anàlisi

Tags: accés a la cultura

Tags: sectors culturals i creatius

- [7]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2026/07/06/qui-es-queda-diners-quan-acaba-festival>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/araucl>

[2] <https://www.instagram.com/clowniafestival/?hl=es>

[3] <https://www.invisible.coop/products/55704-macrofestivals.html>

[4] <https://www.cccb.org/ca/w/articles/fomo-la-cultura-des-de-la-por>

[5] <https://conca.gencat.cat/ca/publicacions/informes-conca/>

[6] <https://cantilafont.cat/>

[7] <https://interaccio.diba.cat/node/10555>