

Festivales pop-rock actuales: de la Contracultura al capitalismo cultural

Los festivales de pop-rock se han convertido en los últimos años en un fenómeno mundial. En países como España su desarrollo ha sido aún más exponencial, debido a su poder de atracción turística y a favorecer el desarrollo económico de la zona que los alberga. Además, son productos que se han adaptado fácilmente a las prácticas culturales de la generaciones más jóvenes, marcadas por la rapidez, la condensación y la búsqueda de experiencias. Se puede decir que, hoy en día, los festivales especialmente los que se celebran al aire libre, son productos elaborados, diseñados, planificados y mercantilizados por las industrias culturales y creativas actuales, en concreto por la industria musical, aunque también por otros actores que intervienen en su desarrollo. En la gran mayoría de ellos, los organizadores toman como referencia el imaginario colectivo en torno a los festivales de la Contracultura de los 70 para convertirlos en productos comercializables, vendibles, experienciales y más propios de la economía del entretenimiento que de la cultura.

A través de una profunda revisión documental y entrevistas a expertos, este trabajo busca ofrecer una delimitación conceptual que describa las características actuales del fenómeno, heredero de la Contracultura hippie, pero más parecido a un destino de experiencias y ocio. Los resultados apuntan a que los festivales de pop-rock actuales han trascendido al producto musical para convertirse en ecosistemas donde los actores que los hacen posibles –organizadores, patrocinadores, artistas, asistentes, administraciones públicas, medios de comunicación, etc.– desarrollan sus narrativas, basadas en el imaginario colectivo de la cultura popular sobre festivales de rock, con la finalidad de crear un producto que pueda ser consumido de forma experiencial. Del mismo modo, se pone de manifiesto que, a pesar de las diferencias y singularidades de cada evento, nos encontramos ante un fenómeno claramente estandarizado y globalizado que responde a características comunes y reconocibles en cada uno de ellos.

Bibliografía

- Andersson, D., Armbrecht, J., Lundberg, E. (2012) Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12:3, 215-231.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2012.725276>
- Anderton, C. (2011). Music Festival Sponsorship: Between Commerce and Carnival. *Arts Marketing*, vol. 1, no. 2, 145–58. doi:10.1108/20442081111180368

- Anderton, C. (2019). *Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596792>
- Asociación de Promotores Musicales, APM (2023). *Anuario de la Música en Vivo 2023*. APM. <https://apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo/>
- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*. Indiana UP.
- Chaney, D. (2020). Rock festivals as marketplace icons. *Consumption Markets & Culture*, 23:3, 215-222. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1571490>
- Getz, D., Andersson, T., Larson, M. (2006). Managing festival stakeholders: Concepts and case studies. *Event Management*, 10(2/3), 103–122. <https://doi.org/10.3727/152599507780676689>
- McKay, G. (2015). *The Pop Festival: History, music, media, culture*. Bloomsbury.
- Portela, L. (29 de marzo, 2008). ¿Festivales... o parques temáticos?. *El País*. https://elpais.com/diario/2008/03/29/cultura/1206745204_850215.html
- Pérez-Ordóñez, C. (2023). *Los festivales de música como fenómeno multidimensional: experiencia cultural, narrativa audiovisual. Tres modelos en España*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. RiUMA. <https://hdl.handle.net/10630/26964>
- Pérez-Ordóñez, C.; Moreno-Albarracín, B.; Torres-Martín, J.L., Castro-Martínez, A. (2023). La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España. *Questiones Publicitarias*, vol. 6, 32. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.392>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Stone, C. (2009). The British Pop Music Festival Phenomenon. En J. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, A. Ladkin (Eds.), *Advances in Tourism Research, International Perspectives of Festivals and Events*, (205-224). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045100-8.00014-4>
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Taurus.
- van Vliet, H. (2019). What is a festival? *Festival Atlas*. <http://www.festivalatlas.nl/files/whatisafestival.pdf>
- Webster, E; McKay, G. (2016). *From Glyndebourne to Glastonbury: The Impact of British Music Festivals*. Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia. www.dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.3413836