

‘Con la música a otra parte’. El fenómeno de los macrofestivales en España como reflejo de los nuevos paradigmas de ocio y consumo cultural

‘With music somewhere else’. The phenomenon of macrofestivals in Spain as a reflection of the new paradigms of leisure and cultural consumption

Francisco Óscar Checa Fernández

Laboratorio de Antropología Social y Cultural, Universidad de Almería (España)
franchea@gmail.com

INDUSTRIAS CULTURALES Y NUEVOS CONSUMOS CULTURALES
MONOGRÁFICO COORDINADO POR FRANCISCO ÓSCAR CHECA FERNÁNDEZ

RESUMEN

Los macrofestivales de música han experimentado una expansión significativa durante la última década, consolidándose como uno de los principales motores económicos de la industria cultural en España. Cada año, cerca de mil eventos de este tipo movilizan a grandes multitudes por todo el país, generando ingresos multimillonarios y reuniendo en varios días a las principales figuras de la música a nivel nacional e internacional. Sin embargo, detrás de este exitoso modelo se ocultan una serie de problemáticas relacionadas con la precariedad, la desigualdad y la falta de regulación que ameritan una profunda reflexión dada su supremacía en los nuevos modelos de ocio y consumo cultural. El presente artículo tiene como objetivo, tras la recopilación de la bibliografía mediática y académica disponible, profundizar en las dimensiones que intervienen en el desarrollo de los macrofestivales de música en España. En el plano analítico, estos aspectos se explican a través del capital humano involucrado (trabajadores, artistas y público), el impacto ambiental que generan así como las diversas implicaciones políticas y económicas que subyacen de todo lo anterior. Por último, se pretende aportar pistas y experiencias para repensar el binomio ocio-cultura desde un compromiso hacia modelos más inclusivos, sostenibles y democráticos.

ABSTRACT

Macro music festivals have experienced a significant expansion over the last decade, consolidating themselves as one of the main economic engines of the cultural industry in Spain. Each year, nearly a thousand events mobilize huge crowds all over the country, generating multi-million-dollar revenues and bringing together during several days the main national and international music stars. However, behind this successful model are hidden a series of issues related to instability, inequality and lack of regulation that merit a profound reflection given these events' supremacy in the new models of leisure and cultural consumption. This article aims, after a revision of the media and academic literature, to examine the dimensions involved in the development of these macro music festivals in Spain. On an analytical level, these aspects are explained by the human capital involved (workers, artists and public), the environmental impact they generate, as well as the various political and economic implications that underline all the above. Finally, the aim is also to provide clues and experiences to rethink this leisure-culture binomial from a commitment towards more inclusive, sustainable and democratic models.

PALABRAS CLAVE

macrofestivales | música en vivo | ocio cultural | consumo cultural | transformación social

KEYWORDS

macrofestivals | live music | cultural leisure | cultural consumption | social transformation

1. Introducción: ¿En qué consiste y qué representa un macrofestival hoy?

Desde que en 2022 se pusiera fin a la mayoría de las restricciones culturales relativas a la pandemia sanitaria del COVID-19, en España se han celebrado más de tres mil grandes eventos donde la música en vivo ha sido la protagonista (Asociación de Promotores Musicales 2024). Durante 2023, se estima que la facturación total de estos espectáculos rozó los quinientos millones de euros y citas como el *Primavera Sound* (Barcelona), el *Mad Cool* (Madrid) o el *Arenal Sound* (Castellón) llegaron a reunir a más de trescientas mil personas cada una (Orús 2024). De entrada, existe cierta controversia en cuanto a los condicionantes necesarios para conceptualizar el objeto de estudio y otorgar a estos eventos la denominación de macrofestival.

Tanto organismos oficiales como agencias privadas de información tienden a establecer unas categorías más flexibles y arbitrarias para su contabilización, equiparando la celebración de un festival de grandes

magnitudes con otros de similar naturaleza artística, pero con menor envergadura, como son los llamados ciclos, jornadas o veladas musicales. Sin embargo, según la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), esta etiqueta de *macro* únicamente debe aplicarse al evento que reúna a más de diez mil personas (1) y donde la música suene durante un mínimo de ocho horas ininterrumpidamente. Según su baremo, en España hay algo más de seiscientos festivales al año, de los cuales unos setenta sería considerados macrofestivales, al ser capaces de convocar a diez mil o más espectadores por jornada (Cruz 2023a: 20), superando las ocho horas de música en directo al día. En cuanto al formato, la duración media de un macrofestival (2) suele estar estipulada entre tres y cinco días. Estos se celebran en épocas de buen tiempo (entre mayo y octubre), concentrando sus actuaciones más importantes durante el fin de semana, aunque, dada la expansión del fenómeno, estas lógicas están cada vez más diluidas.

Todas las actuaciones musicales se distribuyen por escenarios y horarios (entre una hora y una hora y media por actuación, según el peso del artista en la programación) que se publican en las semanas previas al evento. El evento musical en sí se complementa, además de con las clásicas barras para comprar bebidas, con otras actividades de ocio dentro del recinto (atracciones de feria como la noria o *stands* con juegos y entretenimientos varios), tiendas para comprar *merchandising* o diversos puestos de comida rápida. Además, también se puede contar con otras actividades paralelas que van mucho más allá de la propia música (3) y del recinto donde el evento se celebra. Como diversos reportajes, revistas especializadas, telediarios, portales de tendencias o incluso blogs de viajes se han encargado de recalcar, los festivales de música en España conforman una vigorosa industria del entretenimiento, con unas proyecciones de crecimiento económico y expansión geográfica cada vez más al alza (García 2022, Saavedra 2023, Pérez 2024).



Imagen 1. Carteles oficiales de los principales macrofestivales en España durante

No obstante, este boyante modelo de ocio y negocio reúne una serie de “agujeros negros” (Cruz 2023a) que ameritan una reflexión en términos de creación y consumo cultural. Diversas críticas provenientes de asociaciones y plataformas vecinales, colectivos de artistas, partidos políticos, prensa, así como asistentes en general, se vienen repitiendo cada vez con más frecuencia:

“Aunque nacieran como encuentros de espíritu contracultural, los macrofestivales son hoy la máxima expresión del capitalismo: fomentan el hiperconsumismo, homogeneizan la oferta, extreman la desigualdad entre artistas, precarizan a sus trabajadores, engañan y saquean al público, desoyen la emergencia climática y se escudan en las leyes del libre mercado mientras exigen dinero público” (Cruz 2023a, contracubierta).

En cuanto al desarrollo académico sobre el fenómeno, a pesar de su consolidación como industria internacional y del valor que alberga la música en directo como elemento de socialización y desconexión, esto no se ha traducido en una bibliografía significativa en España, especialmente desde este cuestionamiento hacia el modelo de ocio cultural que propagan. Esta investigación se nutre, en primer lugar, de una revisión de los artículos en prensa digital y en revistas especializadas, donde la divulgación sobre el tema es más copiosa. A su vez, el marco teórico se complementa con varias investigaciones, como tesis doctorales y varios trabajos Fin de Grado recientes (Bragulat 2024, Pérez-Ordoñez 2023, Escudero 2023), así como diversos artículos académicos (Pérez-Ordoñez y otros 2024, Ramos y Eizaguirre 2024). Además, cabe resaltar la publicación reciente de varios libros desde una perspectiva sociológica y de crítica cultural hacia los macrofestivales (Saavedra 2023 y Cruz 2023a). El libro de este último (que ya marcha hacia su séptima edición), donde se disecciona el universo de estos eventos masivos a lo largo de sus catorce capítulos (4), junto con todo el trabajo divulgativo del autor, han significado un punto de inflexión por su impacto en el imaginario popular sobre esta industria. A raíz de la publicación de los ensayos de Saavedra y Cruz, decenas de medios generalistas y, por ende el público en general, han empezado a cuestionar aspectos de su práctica y ya son varios los investigadores que empiezan a plasmarlo en sus estudios académicos.

Por tanto, este artículo tiene por objetivo principal profundizar en el conocimiento sobre esta todopoderosa industria a través de dicha revisión de la literatura académica y mediática disponibles. Las siguientes páginas proporcionan un análisis pormenorizado de los diversos aspectos que pivotan en torno al fenómeno de los macrofestivales y su relación con el capital humano, económico, ambiental y político que intervienen en la celebración de cada evento, asentando así las bases para repensar su encaje en nuestra sociedad, desde una perspectiva más inclusiva, sostenible y democrática.



Imagen 2. Panorámica de uno de los escenarios en el Arenal Sound en 2023 (izquierda). Marcha de la Plataforma vecinal de afectados por el festival Mad Cool en junio de 2023 en Madrid (derecha). Fuente: Diario Las Provincias y Cadena Ser.

2. Nuevos modelos de consumo cultural asociados a los macrofestivales. Trayectoria, cifras y características

Para comprender el entramado que supone la industria del macrofestival musical a todos sus niveles, así como sus implicaciones histórico-culturales, políticas y económicas, es preciso partir con una sucinta recopilación de la trayectoria vital de esta serie de eventos hasta llegar a España. A continuación, se examinan las cifras y características actuales sobre la industria cultural y su consumo en el país. De esta forma se explica la evolución del fenómeno en el estado español para poder completar la caracterización del *zeitgeist* actual dentro del sector cultural, en general, y de este fenómeno en particular; el mismo que ha acabado por convertirse en un modelo “tan exitoso como volátil y precario” (Lenore 2024: párrafo 1).

2.1. Del Woodstock al Espárrago Rock. Sobre esencia autóctona, homogeneización cultural y crecimiento neoliberal

En agosto de 1995 el *Festival Internacional de Benicàssim (FIB)* “ponía la primera piedra en el circuito de macrofestivales de la era moderna” (Cruz 2023a: 19), llegando a reunir cerca de ocho mil espectadores cada uno de los tres días en los que se desarrolló. Se considera esta fecha como pionera, dado que en el circuito de los festivales con mayor afluencia y relevancia en la actualidad, el *FIB* es el más longevo. Sin embargo, esta no fue la primera experiencia que en España se celebró un gran festival de música, ni la más significativa en cuanto a entender los efectos perjudiciales de su desarrollo masivo.

En 1989, en la granadina localidad de Huétor Tájar (de unos ocho mil habitantes), se había celebrado – gracias a la insistencia de un técnico de cultura del Ayuntamiento; véase Muñoz 2023– el *Espárrago Rock*, insertado en la *Feria Andaluza del Espárrago Verde*. Este evento consiguió albergar aquel año a más de dos mil personas en el interior del recinto municipal. Grupos granadinos como *Los Planetas*, *La Guardia*, *Lagartija Nick* o *091* actuaron ese día antes de que, en 1993, y a causa del éxito, se trasladara el festival a Granada capital, llegando a albergar a casi veinte mil espectadores en sus ediciones posteriores. La última edición del *Espárrago Rock* se celebró en 2003 en Jerez de la Frontera. Debido a las fuertes lluvias de aquellos días se suspendieron las actuaciones de los cabezas de cartel, lo cual llevó a que el festival entrara en pérdidas y dejara de existir. Un evento que empezó como actividad de ocio musical complementaria para promocionar un producto agrícola local en un entorno rural, acabó por convertirse, fruto de las ansias expansivas, en un macroevento descafeinado en afluencia, incapaz de mantenerse en el tiempo y desligado de su ubicación y propósito inicial.

Si bien esta tradición en este país cuenta hoy con un buen número de macrofestivales con una trayectoria considerable (5), España no fue especialmente precoz en su recepción e incorporación como alternativa de ocio musical, dentro del circuito clásico de conciertos de grupos en salas y grandes espacios (Saavedra 2023). El atraso cultural provocado por casi cuarenta años de oscurantismo franquista hizo que tuvieran que pasar varias décadas hasta equiparse al sistema cultural de Francia, Inglaterra o Estados Unidos. Eventos como el de *Isla de Wight* (en Reino Unido durante 1968) o especialmente el de *Woodstock* (en White Lake, EE. UU. durante 1969) habían conseguido reunir a casi un millón de personas en citas de marcado carácter reivindicativo, a favor de la paz y como resistencia consciente al ocio capitalista.

Ahora bien, paradójicamente estos eventos abrieron la veda contraria entre promotores y grandes inversores. Se empezó a conformar así una industria que entendió las posibilidades de este modelo de ocio, como conciertos a gran escala, cuyo éxito estaba influenciado por la expansión del evento y el efecto llamada, y donde, como ocurre en el sistema neoliberal, el poder reside en las perspectivas de crecimiento ilimitado. Así, la fórmula quedó pronto definida: a más espacio disponible, más conciertos, más asistentes, más consumo. De manera que se alcanzarían más beneficios y más apoyo económico público-privado. Los factores sociales, humanos y medioambientales adyacentes quedaban de esta forma relegados y, por consiguiente, deteriorados para siempre.

En definitiva, los macrofestivales son hoy eventos enfocados en atraer al mayor número posible de asistentes, priorizando un modelo basado en la venta masiva de entradas, la atracción de grandes cabezas de cartel (casi siempre masculinas), así como la venta de servicios y productos asociados que lo patrocinan. Todo este proceso ha facilitado que se transformen en auténticas experiencias de turismo y consumo, y no tanto en espacios de revitalización y diversidad cultural como fueron en su día:

“Aunque fuera desde la ingenuidad, estos festivales comenzaron siendo diversos y buscaban alternativas al capitalismo y el imperialismo norteamericano. Si bien hacían conciertos gratuitos de vez en cuando ante las quejas por los altos precios de las entradas, tal vez para salvar las apariencias, es evidente que poco a poco el capitalismo engulló los macrofestivales y el circuito de la música en vivo. Por esta misma razón, ahora no se encuentran pintadas contra la censura y

reclamos de paz en el mundo en los festivales sino un coche y chicles nuevos de promoción, un estand de una marca de ropa y más elementos de fomento del capitalismo y consumismo en un espacio que, en un inicio, era para gozar de la música. En un pasillo conectando dos escenarios hay más estímulos de consumo que en una calle comercial” (Romans 2023: párrafo 4).

2.2. Nuevos modelos de consumo cultural: cifras y características

Es interesante reparar ahora en las cifras y características actuales del consumo cultural en España, en aras de calibrar la importancia que este sector alberga, como punto desde donde partir para comprender sus analogías con el modelo de los macrofestivales y los argumentos para su crítica. Según las últimas encuestas disponibles de Hábitos y Prácticas Culturales en España en 2019, un año antes de la pandemia, para el 87,2% de los españoles la “actividad cultural preferida” y más frecuente era escuchar música. Obsérvese que este dato es significativo, también en su traslación al aspecto de “consumo cultural en directo”, siendo el más común la asistencia a espectáculos en directo (46,8%), de los cuales el 30,1% representaban conciertos de música actual (Ministerio de Cultura 2019).

En 2023, una encuesta del II Observatorio de marcas en festivales de Mediabrands y Ticketmaster actualizó este estudio en lo relativo a eventos musicales de gran envergadura. Ahí se establece que el 75% de los españoles en edad adulta reconocía acudir a macrofestivales “al menos una vez al año”, y el 63% “asistir, al menos, a dos festivales por año” (Mediabrands Content Studio 2023). De este informe también se destaca la presencia de aparatos de comunicación mainstream para la cobertura del sector: *Radio 3* de RTVE es el medio de comunicación con más presencia en festivales, estando presente en cuarenta y siete, seguido de la revista *Mundo Sonoro*, colaborando en dieciséis. Los siguientes en el ranking son la *Cadena SER*, el periódico *La Vanguardia* y el programa *Los 40*.

De todo esto se puede deducir la envergadura de la influencia que la música ha tenido históricamente sobre el desarrollo humano. Ya sea desde la configuración identitaria hasta el plano terapéutico, esta representa en todas sus versiones un mecanismo de construcción ideológica, social y económica poderosamente atractivo.

Por otro lado, es llamativo el contraste entre las cifras que factura este fenómeno si lo analizamos tanto a nivel macro como micro. En lo que respecta a una perspectiva macro, la industria cultural en España goza de una salud considerable: el país factura uno de cada cinco euros del total que se manejan en este ámbito en toda la UE y es el tercer país con el mayor número de empresas en el sector del arte y el entretenimiento (el primero en número total de empleados), solo por detrás de Francia y Países Bajos (López 2023). Sin embargo, estas cifras pueden ser contrastadas con otras de carácter micro, donde el 77% de los artistas españoles ingresan menos de 12.000 euros al año (menos del Salario Mínimo Interprofesional), y un 72% están bajo el umbral de la pobreza, según la agencia EFE (2024).

De estos datos se pueden establecer otras conclusiones en lo relativo a la industria cultural, especialmente en lo que a la baja calidad de derechos con los que cuentan las fuerzas de trabajo involucradas, así como referidos a la representatividad de las minorías, como grupos femeninos y folclóricos, géneros *underground*, etc. Tal y como recogen Ramos y Eizaguirre (2024) en su estudio, el crecimiento sostenido del volumen de negocio en el sector cultural y la música en directo contrasta con el aumento en los niveles de precarización laboral y desigualdad social a nivel micro; aspectos que se reflejan sobremanera en el sector de los macrofestivales.

Uno de los condicionantes más significativos a la hora de valorar el acceso a la industria cultural y sus características actuales está relacionado con el cambio de paradigma analógico-digital experimentando principalmente durante la última década (Checa-Fernández 2023). En este sentido, la revolución tecnológica ha afectado a todos los ámbitos de la vida humana, transformando de manera radical los procesos en torno al consumo cultural en un contexto globalizado. En este sentido, dicho proceso ha dinamizado la producción cultural, agilizando su producción, distribución, consumo e incluso en lo que ha interacción e impacto social se refiere, pero también plantea dudas y retos a largo plazo sobre la autenticidad en la creación, la saturación y preservación de contenido para no incurrir en las mismas lógicas hegemónicas de relaciones de poder y desigualdad. Esto ha implicado una metamorfosis en las esferas comunicativas y tiene repercusiones sociales, culturales y económicas en la forma en la que, como sociedad, se crea, usa y consumen muchos bienes de carácter cultural.

De esta forma, la hegemonía de la era digital actual ha servido sin duda para amplificar el impacto de los macrofestivales, ayudando a difundir su popularidad (también entre asistentes e *influencers*) a través de

las redes sociales y plataformas de *streaming*, lo que los ha posicionado indudablemente como eventos de referencia en las programaciones culturales, tanto locales como regionales y nacionales. Este mismo proceso de digitalización de la cultura, “que ha acelerado y democratizado el acceso a los contenidos musicales”, afirman Ramos y Eizaguirre (2024: 15), también “ha intensificado y acelerado la homogeneización cultural, ya que los algoritmos de recomendación digitales de estas plataformas favorecen a los artistas y géneros que dominan la escena de los festivales” (Ramos y Eizaguirre 2024: 15), habiendo establecido una simbiosis entre el éxito digital y la proyección en el circuito de eventos en vivo. Esta característica ha provocado que las comunidades donde se asienta cualquier festival de grandes magnitudes, junto con sus propios factores identitarios, corran el riesgo de que estos sean asimilados y diluidos por otros de carácter globalizador (Ascanio 2004).

3. Macrofestivales: el agujero negro de la música

En este epígrafe se va a proceder a un pormenorizado análisis de los macrofestivales, atendiendo metodológicamente a varios aspectos con los que se relacionan. Por un lado se estudia a la relación que establecen con el capital humano (trabajadores, público y artistas involucrados en el proceso) y, por otro, su correspondencia con la sostenibilidad, el turismo y la financiación pública que reciben. Aunque este análisis de los macrofestivales puede encuadrarse bajo el paraguas de cualquier aspecto de índole social (y ser dividido en otras tantas vertientes de análisis más), consideramos que estas categorías son suficientes para establecer una panorámica real del estado de esta industria y el modelo de ocio cultural que reproducen, tomando a España como ejemplo.

3.1. Trabajadores, artistas y público

“El macrofestival es uno de los contextos donde las desigualdades que alimentan el capitalismo campan más a sus anchas y con mayor crueldad. En pocos entornos laborales encontraremos artistas que ingresan un millón y medio de euros por una hora de concierto mientras al lado hay trabajadores de vigilancia, limpieza o restauración cobrando siete euros la hora o menos” (Cruz 2023a: 197).

Si el análisis parte desde los trabajadores de estos eventos existen evidencias suficientes que prueban la continua desigualdad y explotación a la que las personas involucradas en este sector están expuestas. Este mismo verano, sindicatos de trabajadores han denunciado que las condiciones de trabajo en esta serie de festivales siguen siendo precarias y poco reguladas (Sabaté 2024). A saber, incluyen jornadas de 12 horas o más, en las que el descanso queda a merced de la bondad de la organización, llevadas a cabo en polideportivos, campings o camas compartidas, en el mejor de los casos (6), quedando en la práctica a las órdenes del jefe de barra, que determina cuándo, cómo y dónde se debe descansar (Sabaté 2024).

Como estipula la propia Sabaté, un festival al que acuden entre cuarenta y cincuenta mil asistentes diarios necesita casi medio millar de camareros. Esta demanda tan alta de personal provoca que la contratación se centre en mano de obra joven, la cual se encuentra a menudo ante su primera experiencia laboral y busca ingresos extra durante el verano. Además, esta población carece de los conocimientos necesarios sobre sus derechos, lo que los convierte en blanco fácil para prácticas abusivas. La falta de claridad en el tema contractual y en una remuneración adecuada agrava aún más esta situación, dejando a muchos en la incertidumbre sobre su estabilidad económica. Durante el verano de 2023 se viralizó, tanto en redes sociales como en televisión, la experiencia de una trabajadora del festival *O son do Camiño* (y no fue el único que recibió críticas de este tipo), quien meses después de la finalización del mismo denunciaba no haber recibido su salario correspondiente. Además, recalca las malas condiciones laborales, pues ni tan siquiera habían estado reguladas por ningún tipo de contratación: “Sin contrato, todo el día bajo el sol, sin darnos una gorra, una sombrilla o un cutre bocadillo, porque nos dijeron que no pensaban que en Galicia fuera a hacer tanto calor a mediados de junio” (sic).

Esta desigualdad no solo afecta a los trabajadores, si se analiza la contratación de los ejecutores artísticos para esta serie de eventos, en el apartado de los grupos musicales también impera la precariedad y la desigualdad (Ríos 2018). De entrada, se pueden comentar las diferencias que existen en términos de género, puesto que los carteles de los grandes festivales están copados por hombres. Como afirma García-Higueras (2024a), “la paridad (7) sigue siendo una utopía en el mundo de los

grandes eventos musicales: dos de cada tres artistas son hombres”. Son cantantes, DJ, artistas o músicos masculinos reconocidos, reciben un trato privilegiado, que incluye desde un cobro muy superior al resto, mejores condiciones de alojamiento y acceso a áreas exclusivas, hasta una atención ultrapersonalizada, que nunca es extensible a los demás integrantes del cartel. Por el contrario, los músicos emergentes o menos conocidos suelen enfrentarse a condiciones mucho más precarias, que pueden incluir alojamiento compartido (8), pago por visibilidad (eufemismo para decir que no reciben salario) y un escaso apoyo en soporte logístico. Esto lleva a que ellos, artistas menos conocidos, pero ansiosos por gozar de esta oportunidad, puedan sentir la presión de aceptar cualquier condición para poder presentarse, lo que perpetúa un ciclo de desigualdad. Además, un enfoque que se centra en el caché refuerza la idea de que el valor de un artista se mide exclusivamente por su popularidad digital, en lugar de por su talento o contribución a la música. Esto también tiene un impacto en la falta de diversidad de los festivales, ya que los organizadores tienden a elegir a los artistas más comerciales, relegando a aquellos con propuestas innovadoras o de géneros menos *mainstream* (especialmente músicas folclóricas o incluso con mensajes reivindicativos). La falta de un enfoque inclusivo no solo limita la variedad musical ofertada, sino que también preserva la inequidad, donde solo unos pocos logran beneficiarse de los beneficios.

Para cerrar este epígrafe también hay que referirse al público. Hace escasos meses la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) denunció por malas prácticas a siete festivales en lo relativo al cobro abusivo de comisiones, las pulseras *cashless* y los vasos no retornables. La nueva imposición por parte de estos eventos está, además de estos precios abusivos, en cobrar por los recipientes donde se sirve la bebida, no manejar ningún dinero en efectivo, siendo el consumidor el que debe recargarse el saldo en una pulsera en unas máquinas establecidas para tal fin, con las consecuentes colas y fallas en la cobertura del recinto. En el caso de que al término del festival la pulsera quede con algún saldo positivo, la empresa habilitará en los días siguientes una plataforma donde recuperar el dinero, previo cobro de una comisión por gestionar dicha retirada (entre dos y tres euros).

Y aquí no acaba: el público asistente también se enfrenta a otras prácticas que vulneran sus derechos como consumidores. En términos de la propia adquisición de la entrada o bono para acceder al recinto, uno de los problemas más comunes es la falta de transparencia en los precios. Estas entradas pueden tener costos abusivos, como tarifas de servicio y gestión (9), que se van sumando al precio final sin previo aviso. Además, como se ha afirmado, una vez dentro del festival los precios de alimentos y bebidas suelen ser exorbitantes, con el agravante de que está prohibido el acceso al interior con comida o bebida traída de fuera.

Con respecto a la seguridad, varios ejemplos han sido muy conocidos y difundidos, donde la falta de medidas y organización en este sentido han provocado accidentes de grandes magnitudes. El más reciente data de agosto de 2022, en el *Medusa Festival* de Cullera (Valencia), donde una fuerte racha de viento hizo volcar varias partes del escenario principal y la entrada al recinto. Como consecuencia, un joven de 22 años murió y más de 50 personas resultaron heridas. Esto llevó al festival a cancelar esa edición. A estas escasas medidas de control escasas o inadecuadas hay que sumar la falta de protocolos claros para manejar situaciones de emergencia o acoso, dejando a muchos espectadores en una posición vulnerable y con posibilidades reales de avalanchas. Sobre este aspecto se puede comentar el caso de los llamados “puntos violeta” “morados” o “lilas”, concebidos desde 2018 como espacios seguros para las mujeres en macroeventos de este tipo donde denunciar episodios de acoso y violencia física. Sin embargo, lo que pretendía ser un lugar dentro de los eventos de ocio que permitiera concienciar, sensibilizar, prevenir y en algunas ocasiones, hasta atender a las posibles víctimas ha acabado por convertirse en una medida controvertida por sus episodios de corrupción, así como una herramienta con pocas posibilidades reales de atención a las víctimas y transformación social.

La laxitud y las dudas sobre cómo se otorgan los permisos de seguridad a los organizadores son temas que también tiene cabida en este epígrafe ya que, desde el pasado verano, son varias las cancelaciones de festivales que han saltado a la esfera pública (Prats 2023). En 2023, el Ayuntamiento de Madrid le negó la licencia por problemas en su plan de movilidad, seguridad y niveles de ruido al *Reggaeton Beach Festival*, lo que evidenció las primeras muestras de fatiga de este modelo, pues “el público empieza a estar harto de ser maltratado en estos recintos” (García-Higueras 2024b: párrafo 11).

En este sentido, la falta de información para la orientación en los festivales, sumadas a las largas esperas para acceder a los escenarios, las áreas de descanso insuficientes, cancelaciones de última hora, junto con programaciones en las que se solapan la mayoría de los espectáculos, generan sin duda

frustración y malestar entre el público (10), así como una sensación de caos logístico. Son varios los colectivos de vecinos que, tal y como se recoge en la imagen que abre el epígrafe de la introducción, han protestado por la falta de infraestructura necesaria, la contaminación acústica y la gestión de los residuos que sufren los vecinos de zonas cercanas a los recintos. En ese caso fueron los habitantes de Villaverde y Getafe quienes protagonizaron y convocaron marchas y manifestaciones, pero fueron desoídas por la organización, y el festival se celebró a pesar de ellas.

3.2. Sostenibilidad, turismo y financiación pública

Respecto a los condicionantes económicos, ambientales y políticos que rodean a esta serie de eventos, desde hace tiempo que tampoco existen evidencias que nos aporten motivos para el optimismo (Mantecón 2017). Uno de los temas que más ha calado en la percepción social de los macrofestivales está relacionado con la falta de sostenibilidad ambiental que existe en torno a ellos.

De nuevo son abundantes los ejemplos en los que un evento de este tipo se celebra en espacios donde su impacto ambiental es elevado. Nos referimos a la huella que genera el transporte y el turismo, la gestión de recursos y energía, entre otros. A medida que el impacto ambiental y la conciencia sobre ello se vuelven más evidentes en la sociedad, las medias propuestas por estos eventos son más numerosas, aunque representen meros brindis al sol ya que su efecto de transformación real es limitado. Estos eventos suelen generar una huella de carbono considerable, no solo por la producción masiva de energía necesaria para los conciertos, sino también por el transporte de miles de asistentes y artistas que se desplazan desde diferentes lugares, incluso desde fuera de España. Todo esto sin importar si el espacio donde se celebra reúne las posibilidades ambientales en términos de respeto a las especies protegidas y al hábitat natural en general) (11).

Los festivales que se celebran en zonas urbanas tampoco se salvan de la crítica en el apartado de sostenibilidad. Como ejemplo, hace escasos meses que los vecinos del distrito de Sant Martí de Barcelona protestaban por el ruido y la suciedad con los que tienen que convivir los días que dura el *Primavera Sound*. Es habitual que los recintos terminen sumergidos en cantidades ingentes de residuos (colillas, plásticos, vidrios, restos de comida y bebidas) que no siempre son gestionados correctamente, lo que acaba por convertir el espacio en vertederos improvisados y en una mayor contaminación de suelos y cuerpos de agua cercanos. La falta de programas de reciclaje y compostaje en muchos festivales agrava este problema, contribuyendo a la acumulación de desechos. Además, la presión sobre los recursos naturales locales, como el agua, se incrementa durante estos eventos. Un consumo excesivo de agua para servicios básicos, como baños y limpieza durante varios días puede agotar las reservas hídricas de una región, afectando a la comunidad local y su ecosistema.

En definitiva, estas causas de falta de sostenibilidad son diversas. En la mayoría de los casos, los organizadores priorizan el lucro sobre la responsabilidad ambiental, y la falta de regulaciones claras facilita prácticas poco sostenibles. También existe una falta de conciencia y formación sobre la sostenibilidad entre los asistentes y los organizadores, lo que limita la implementación de soluciones efectivas. Del mismo modo, y si nos centramos estrictamente en el impacto turístico, en ciudades o regiones donde se celebran estos festivales, la afluencia masiva de público y la promoción de estos eventos han afectado al coste de vida y al uso de espacios públicos. Se ha observado un proceso de gentrificación, en el que los precios de alquileres suben y los negocios locales son reemplazados por cadenas vinculadas a los festivales. Esto genera tensiones entre las comunidades locales, que a menudo, contrario a lo que *a priori* pudiera pensarse, se ven excluidas de los beneficios directos.

Si se analiza el modelo económico que los macrofestivales proyectan, se puede observar que la concentración de riqueza y el oligopolio es la principal característica. Con el crecimiento de los festivales y el aumento del público, grandes promotoras como *Live Nation* y *Last Tour* comenzaron a adquirir un rol dominante en la organización y financiación de los eventos. Esto consolidó un oligopolio que ha permitido a un reducido número de empresas controlar gran parte de la oferta cultural de festivales. Como señaló otra investigación de Nando Cruz (2023c) para *El Diario*, en ocho de los diez macroeventos más multitudinarios de España, el capital mayoritario es extranjero, especialmente el fondo estadounidense *Superstruct Entertainment*:

“En paralelo a la entrada de fondos extranjeros de inversión en este modelo de negocio musical, se está produciendo un segundo fenómeno: el de la concentración de los macrofestivales en cada vez menos manos. Es una tendencia global a la que España no escapa, pues es uno de los países con mayor actividad festivalera del planeta. Actualmente, ocho de los diez macrofestivales que más

público convocaron en 2022 tienen capital extranjero, lo cual no significa que ejecutivos de otros países decidan quién toca o cómo deben plantearse esos festivales, pero sí que una parte proporcional de sus posibles beneficios irán a las arcas de estos fondos inversores. Y que la necesidad de garantizar esos beneficios puede acabar influyendo en la toma de determinadas decisiones logísticas o artísticas” (Cruz 2023c: párrafo 2).

La financiación pública de los macrofestivales de música también suscita un debate intenso, especialmente en lo que respecta a la falta de transparencia en la asignación de fondos, lo que agudiza la desconfianza de la población hacia la gestión de dinero público. Muchas veces, se destinan importantes recursos públicos para apoyar eventos que, si bien pueden atraer a miles de visitantes y generar ingresos momentáneos, no garantizan un impacto duradero en la escena cultural local. Este enfoque en festivales, que suelen durar apenas un par de días, puede dejar de lado el trabajo constante y la vitalidad de las salas de conciertos y espacios culturales que operan durante todo el año:

“¿Qué habría pasado si todos esos millones de euros de dinero público aportados desde las arcas de cultura, si todas esas inyecciones de capital privado ofrecidas generosamente por los departamentos de marketing de las empresas y si toda esa atención acrítica de los medios de comunicación se hubiese destinado a cultivar y fortalecer una red de espacios, entidades, colectivos, iniciativas y circuitos diseminados por todo el territorio? ¿Seguiríamos pensando entonces que un verano sin festivales como el de la pandemia sería el fin del mundo para la música en vivo?” (Cruz 2023b: párrafo 12).

Como afirma Cruz, las políticas culturales que priorizan estos grandes eventos tienden a descuidar el apoyo a artistas emergentes y a iniciativas locales que son esenciales para el desarrollo de una cultura musical diversa y sostenible. Esto no solo afecta a los músicos, que ven limitadas sus oportunidades de actuación, sino que también priva al público de una oferta cultural variada y hace que cada vez sean más las voces que se pregunten si estos recursos están siendo utilizados de manera eficiente y equitativa. Sin una rendición de cuentas clara, es difícil evaluar el verdadero retorno de la inversión pública en términos de desarrollo cultural y social. Anticipando el epígrafe siguiente y para abordar estas cuestiones, es fundamental que las políticas culturales se revisen y se enfoquen en un modelo más equilibrado que no solo beneficie a grandes festivales, sino que también apoye el ecosistema cultural local a lo largo del año. Esto implica establecer criterios claros para la asignación de fondos, promover la diversidad cultural y garantizar que los recursos se distribuyan de manera justa entre todos los actores del sector. Al hacerlo, se puede fomentar un entorno cultural más saludable y sostenible, que realmente refleje y responda a las necesidades y aspiraciones de la comunidad. La consecuencia de este enfoque neoliberal es un ecosistema de ocio cultural que se vuelve cada vez más homogéneo y menos accesible en términos económicos, de seguridad, turísticos, así como de formato por la saturación de conciertos. Para contrarrestar esta tendencia, es necesario apostar, desde la organización y el apoyo público políticas que promuevan la equidad en la distribución de recursos. Esto puede incluir regulaciones que aseguren condiciones laborales justas y prácticas sostenibles, así como incentivos para festivales que prioricen la inclusión de artistas emergentes.

Para concluir, se resumen las principales problemáticas que presentan los macrofestivales, a partir de seis parámetros o niveles de análisis con relación a los cuales se señalan las consecuencias asociadas:

- 1) Mano de obra primaria: precariedad y explotación laboral.
- 2) Público: precios abusivos, problemáticas derivadas de la falta de organización y seguridad.
- 3) Artistas: desigualdad y precariedad, poca presencia de artistas mujeres y procedentes de colectivos minoritarios (migrantes, géneros alternativos).
- 4) Medio ambiente: falta de sostenibilidad, contaminación ambiental en todas sus dimensiones.
- 5) Turismo: aumento en el costo de la vida a la población local, ruido, problemas de circulación y de contaminación.
- 6) Financiación pública: falta de transparencia, políticas culturales no expansivas ni prolongadas en el territorio, concentración de riqueza en capital extranjero.

4. A modo de conclusión: ¿Existen alternativas a este modelo?

“Imaginemos, por ejemplo, un festival que no triture el territorio, sino que lo nutra; que no fomente una relación estresante con la música, sino digerible; que articule comunidades, y no sólo acumule masas de gente; que no moleste al vecindario, sino que despierte su interés; que no explote a sus protagonistas ofreciéndoles tocar a cambio de exposición mediática, sino que los ayude a conectar con su público; que tampoco explote a sus trabajadores con sueldos de mierda y horarios extenuantes, sino que fomente una ocupación de calidad. Un festival más equitativo y menos piramidal, donde los músicos se sientan realizados y no tratados como mercancía, que fomente la cooperación y no la competencia” (Cruz 2023b: párrafo 14).

Las páginas anteriores han demostrado cómo el fenómeno cultural que empezó con un espíritu de representatividad local, de marcado carácter contracultural y como un espacio de socialización terminó pronto por representar espacios que han dejado de ser amables para la socialización humana en la contemporaneidad. Sería demasiado pesimista afirmar que este modelo, aunque ocupe toda la atención de la esfera económica, cultural y mediática, es representativo del total y que no hay espacios para que en los márgenes y periferias florezcan alternativas interesantes. Sí que existen alternativas en el estado español que operan en los márgenes de esta industria y es de recibo su reconocimiento. Todas destacan por su carácter micro (denominados “microfestival de proximidad”), donde se preserva la identidad local y se fomenta la colectividad con actividades que complementan al espectáculo musical como, por ejemplo, el *Etnosur* en Alcalá la Real (Jaén) el *Pirineos Sur* (Huesca), el *Sinsal* (Pontevedra) o el *Fiestoron* en Gran Canaria. Si bien el camino hacia un modelo de festivales más equitativos y sostenibles es complejo, estas iniciativas ofrecen una base sobre la cual construir un futuro esperanzador.



Imagen 3. Carteles oficiales de Etnosur y de Sinsal.
Fuente: Páginas oficiales de los eventos.

Aunque este artículo ha sido crítico con la gestión del dinero público y el rol que gestores y organizadores

han jugado en el modelo de los macrofestivales, la responsabilidad no puede recaer únicamente en estos, ya que el público también juega un papel crucial. Al elegir asistir a eventos que priorizan la explotación laboral y climática, se perpetúa un ciclo de injusticias que beneficia a unos pocos a expensas de muchos. La toma de conciencia sobre estas cuestiones es vital, y los asistentes pueden contribuir exigiendo mayor transparencia en la gestión, así como condiciones climáticas y laborales adecuadas. En este sentido, iniciativas como talleres de formación, así como campañas de sensibilización, apoyadas por sindicatos y organizaciones de derechos laborales, pueden ayudar a empoderar a los trabajadores, brindándoles información sobre sus derechos y herramientas para reivindicarlos. También desde las redes sociales se han lanzado campañas valiosas para concienciar y prevenir sobre estas cuestiones, así como para denunciar acosos machistas en eventos de ocio.

Otra conclusión que se alcanza con este artículo es la de que el sistema neoliberal que rodea a los macrofestivales de música ha llevado a la concentración de riqueza en manos de unos pocos, generando un oligopolio en la industria musical. También en la simbiosis publicitaria que se establece en festivales, donde marcas locales o relacionadas con la cultura y la música han dejado de ser las principales promotoras de eventos para dar su paso a multinacionales como instituciones bancarias y compañías eléctricas (por citar algunas: *BBK, Santander, La Caixa, Kutxabank, Repsol, Iberdrola o Endesa*), portales inmobiliarios y hoteles (*Idealista, Booking*) compañías relacionadas con el transporte (*Goldcar, Vueling, Iberia, Renfe, BMW, Seat, Mercedes*) así como marcas de comida rápida y bebida, cerveceras o alcohol (*Mcdonald's, Grefusa, RedBull, Coca-Cola, Damm, Mahou, Estrella Galicia, Heineken, Beefeater, Ron Barceló, Jägermeister o Brugal*) que ven esta serie de eventos masivos como oportunidades de mercado y negocio. Este modelo prioriza la rentabilidad y el crecimiento económico a expensas de la diversidad cultural y del bienestar de artistas, trabajadores y consumidores. Que las marcas bauticen festivales o la mayoría de los escenarios es otra consecuencia de la celeridad pasmosa con la que el marketing se ha colado en la celebración de estos eventos. Como vaticina con sorna Nando Cruz (2023a: 156): “Pronto estaremos delante de un escenario patrocinado por el turbio negocio de las criptomonedas o por un banco que financia la fabricación de armas, pero haremos la vista guardada en cuanto Patti Smith aparezcan despeinada y berreando ‘*People have the power*’”.

Por último, es fundamental recordar la necesidad de que las autoridades con capacidad reguladora intervengan, estableciendo normativas que garanticen condiciones de trabajo dignas y respetuosas para estos espacios. Se necesitan acciones conjuntas entre trabajadores, organizadores, asistentes y reguladores para poder lograr un cambio significativo que transforme el paradigma de ocio cultural que los macrofestivales de música proyectan, convirtiéndolos en espacios donde la creatividad y el disfrute sean protagonistas sin comprometer la dignidad de quienes los hacen posibles. Solo a través del cuestionamiento hacia el paradigma neoliberal, en su conjunto, y en su aplicación al ocio y a la cultura, en particular, se podrá construir un panorama cultural más justo, en la que la diversidad, equidad y sostenibilidad sean los verdaderos argumentos para enaltecer un evento y no el alcance de su expansión económica.

Notas

Este artículo surge de la ponencia “Fiestas y festivales: cultura popular y nuevos consumos culturales”, impartida durante el curso *El Patrimonio como vector de cambio (III): de las fiestas y la alimentación. Diversión y salud*, celebrado del 17 al 19 de julio de 2024 en Vélez Rubio (Almería), en el marco de la XXV edición de los Cursos de Verano de la Universidad de Almería.

1. “La afluencia y duración de un festival son factores claves para definirlo como macrofestival, pero no son los únicos. El número de metros cuadrados que ocupa y el de asistentes debe ser puestos en contexto con el entorno donde se celebra. Un festival de cuatro días, con siete escenarios, ciento cincuenta grupos y cien mil espectadores es inequívocamente un macrofestival. Pero un festival de dos días con un solo escenario, veinte bandas y cuatro mil espectadores en una localidad de cuatrocientos cincuenta habitantes puede tener un impacto turístico, económico, ecológico y cultural similar al de un *Mad Cool*. Por lo tanto, es un macrofestival de facto” (Cruz 2023a: 21).

2. Para la redacción de este artículo se usará de forma indistinta (a menos que se indique lo contrario) las denominaciones de macrofestival, festival, espectáculo, macroevento o evento musical para referirnos al objeto de estudio en cuestión durante la investigación.

3. Esta serie de eventos realizados antes, durante y después del festival están destinados a complementar la experiencia de asistir al mismo a través de, tanto la promoción propia como del espacio geográfico en el que se inserta. Además, sirven como plataforma para que las multinacionales que patrocinan el festival (empresas asociadas por lo general a instituciones bancarias, compañías hoteleras, aerolíneas o bebidas carbonadas y alcohólicas) expandan su mercado y recuperen la inversión en términos de marketing y visibilidad.

4. Es interesante, por representativo de la relación y del efecto que provocan los festivales, recopilar aquí los títulos unipalábricos de cada capítulo: Cantidad, Ansiedad, Caché, Subvención, Desierto, Cerveza, Marcas, Finanzas, Precariedad, Público, ¡Música!, Vecinos, Turismo, Basura.

5. Por mencionar algunos de los más representativos: *Viña Rock* en Villarobledo (Albacete) que se celebra desde 1996, *Sónar* y *Primavera Sound* en Barcelona desde 1997 y 2001, *Sonorama* en Aranda de Duero (Burgos) desde 1998, *Bilbao BBK Live* en Bilbao desde 2006, *Resurrection Fest* en Viveiro (Lugo) desde 2006, *Arenal Sound* y *Rototom Sunsplash* en Castellón, ambos desde 2010, *Dreambeach* en Villaricos (Almería) desde 2013, *Mad Cool* en Madrid desde 2016, *Cabo de Plata* en Barbate (Cádiz) también desde 2016 u *O Son do Camiño* en Santiago de Compostela desde 2018.

6. En el ya mencionado libro de Cruz (2023a) se recupera un relato anónimo de un trabajador el cual afirma que, lejos de ofrecerle facilidades para el hospedaje, desde la organización se le invitó a intentar buscar a alguna chica (entre el público asistente) para dormir con ella en el camping.

7. En el proceso de redactar estas líneas en los últimos compases del verano de 2024, se publica el cartel para el festival de *Viña Rock 2025*. De los 34 grupos que lo compone (representando a cerca de 100 artistas) solo hay 3 mujeres (ninguna actúa como líder de su banda) presentes.

8. El propio Cruz en febrero de 2024 escribía para *elDiario.es* un artículo titulado “El lujo de dormir tras el concierto”, donde explicaba cómo la saturación y los prohibitivos precios del alojamiento en grandes ciudades estaba asfixiando cada vez más las finanzas de promotores y bandas. Además, comentaba algunos casos de eventos donde los organizadores se ocupaban del alojamiento y manutención de las bandas, aspecto cada vez menos común ya que estos son conocedores de los quebraderos de cabeza logísticos y económicos que gestionar esto supone.

9. En esta línea, a principios de agosto de 2024, la OCU denunció a Ticketmaster por el cobro irregular y abusivo de dos comisiones que grababan el precio de la venta de las entradas online que la empresa comercializaba a través de su página web.

10. Así lo reflejaban en una serie de interesantes sketches el dúo *Pantomima Full*, reconocidos por condensar en poco más de un minuto de humor y sátira estereotipos y problemáticas sociales.

11. Este 2024 ha ocurrido con sendos festivales celebrados en Almería: *Dreambeach* en Retamar y *Sunwaves Festival* en Roquetas de Mar, los cuales han sido celebrados en terrenos protegidos y lugar autóctono de fauna protegida.

Bibliografía

Ascanio, Alfredo

2004 “Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 2 (1): 139-143. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88120111.pdf>

Asociación de Promotores Musicales

2024 *Anuario de la Música en Vivo 2024*. <https://apmusicales.com/anuario-de-la-musica-en-vivo/>

Bragulat, Estíbaliz

2024 *Festivales de música en la región de Murcia: Aproximación y análisis de su auge e impacto*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Facultad de Ciencias de la Empresa.

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/a83af351-50bb-46d5-b458-3a9ad55a2619/content>

Checa-Fernández, Francisco

2023 *SPEAKING RAP: Claves sociolingüísticas y etnográficas desde el modelo de Hymes en el rap social español (1994-2021)*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada.

Cruz, Nando

2023a *Macrofestivales: El agujero negro de la música*. Ediciones Península, Grupo Planeta.

2023b “Macrofestivales: el agujero negro de la música (adelanto editorial)”, *El Mundo* (Madrid), 3 de mayo. <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2023/05/03/6450ec55e4d4d86d7f8b459a.html>

2023c “Los festivales españoles, cada vez en manos de menos empresas”, *El Diario* (Sevilla), 1 de febrero.

https://www.eldiario.es/cultura/musica/festivales-espanoles-vez-manos-empresas_1_9914069.html

2024 “El lujo de dormir tras el concierto”, *El Diario* (Sevilla), 12 de febrero.

https://www.eldiario.es/cultura/musica/lujo-dormir-concierto_1_10917762.html

Escudero, José María

2023 *Turismo musical en España. Festivales y su impacto*. Trabajo Fin de Grado, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Zaragoza.

García, Concha

2022 “Radiografía de los festivales en España: ambiciosos y muy competitivos”, *La Razón* (Madrid), 12 de junio. <https://www.larazon.es/cultura/musica/20220612/kumfzodhg5akxcs63dqmyxfqga.html>

García-Higueras, Laura

2024a “En este cartel no cabe un hombre más: el problema de los festivales con las mujeres”, *El Diario* (Sevilla), 9 de julio.

https://www.eldiario.es/cultura/cartel-no-hombre-problema-festivales-mujeres_1_11511466.html

2024b “Los macrofestivales de música muestran su fatiga: No hay tantos ‘cabezas de cartel’ para llenar recintos”, *El Diario* (Sevilla), 28 de julio. https://www.eldiario.es/cultura/musica/macrofestivales-musica-muestran-fatiga-no-hay-cabezas-cartel-llenar-recintos_1_10415029.html

Lenore, Victor

2024 “La decadencia de los macrofestivales de música en España”, *Vozpópuli* (Madrid), 10 de mayo. <https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/decadencia-macrofestivales-espana.html>

López, Denisse

2023 “La industria cultural española factura uno de cada cinco euros de toda la UE”, *El País, CincoDías* (Madrid), 24 de julio.

<https://cincodias.elpais.com/economia/2023-07-24/la-industria-cultural-espanola-factura-uno-de-cada-cinco-euros-de-toda-la-ue.html>

Mantecón, Erika

2017 *El turismo musical en España: Los festivales de música*. Trabajo Fin de Grado, Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Santander.

Mediabrand Content Studio

2023 *Oh Holy Festivals, 2023. III Observatorio de marcas en festivales*. <https://ohholymfestivals.com/>

Ministerio de Cultura y Deporte

2019 *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. División de Estadísticas y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte.

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:fe7a20bc-a18d-4d1c-9376-77dc684b5dd8/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

Muñoz, José Antonio

2023 “Fallece Francis Cuberos, histórico promotor del Espárrago Rock”, *Ideal* (Granada), 1 de junio. <https://www.ideal.es/culturas/fallece-francis-cuberos-historico-promotor-esparrago-rock-20230601195053-nt.html>

Orús, Abigail

2024 “Festivales de música en España”, *Datos estadísticos. Statista. Portal de estadísticas para datos de mercado*. <https://es.statista.com/temas/6446/festivales-de-musica-en-espana/>

Pérez, Álvaro

2024 "Pese a las quejas, el dato es claro: cada vez nos gastamos más y vamos más a los macrofestivales", *El Confidencial* (Madrid), 6 de agosto. https://www.elconfidencial.com/cultura/2024-08-06/macrofestivales-gasto-asistencia_3937381/

Pérez-Ordoñez, Cristina

2023 *Los festivales de música como fenómeno multidimensional: experiencia cultural, narrativa audiovisual. Tres modelos en España*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Pérez-Ordoñez, Cristina (y otros)

2024 "Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia del festival de música", *Revista Mediterránea de Comunicación*, nº 15 (1): 251-268.

Prats, Marina

2023 "No todo son macrofestivales: la escena festivalera en formato micro al alza", *El HuffPost* (digital), 11 de agosto.

<https://www.huffingtonpost.es/life/cultura/no-son-macrofestivales-escena-festivalera-formato-micro-alza.html>

Radio Televisión Española

2024 "El 77% de los artistas españoles ingresa menos de 12.000 euros al año y hasta un 72% está bajo el umbral de pobreza", *RTVE.es* (Madrid), 2 de febrero. <https://www.rtve.es/noticias/20240202/artistas-espanoles-precariedad-estudio/15952567.shtml>

Ramos, Sergio (y Santiago Eizaguirre)

2024 "Música en directo, precarización laboral y dimensión participativa de los derechos culturales. Desigualdades sociales y transformaciones recientes de la escena de música pop", *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, nº 24 (1): 1-19.

Ríos, Arancha

2018 "Mucho arte y pocos medios: la precariedad golpea también al mundo de la cultura", *Público* (Madrid), 13 de octubre. <https://www.publico.es/culturas/precariedad-arte-arte-medios-precariedad-golpea-mundo-cultura.html>

Romans, Ariadna

2023 "Los macrofestivales no son oasis del mundo, sino la boca del lobo", *Ethic*, 25 de julio. <https://ethic.es/2023/07/entrevista-nando-cruz-macrofestivales/>

Saavedra, David

2023 *Festivales de España*. Anaya Touring.

Sabaté, Jordi

2024 "Los camareros de festival, los nuevos jornaleros del verano: 'La gente no sabe lo duro que es'", *El Diario* (Sevilla), 20 de agosto. https://www.eldiario.es/cultura/camareros-festival-nuevos-jornaleros-verano-gente-no-duro_1_11588518.html.