



El Festival TOCA'M, que divulga la música de piano en tots les seves vessants, se celebra a Tortosa fins demà. FOTO: S. FORNÓS

per joves que volen transformar i impactar a través de la cultura», va asseverar la directora de Col·lectiu Cultura.

Pel que fa a l'impacte econòmic, Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta congreguen una oferta cultural que reuneix a més de 200.000 assistents i té un impacte econòmic pel territori de més de 2 milions d'euros anuals. Al respecte, el polític i membre del Think Tank Terres de l'Ebre, Angel Mesado, va explicar que «el principal repte que ens posen els empresaris i les empresàries del territori, en tots els sectors, és atraure i retenir talent; i per fer-ho, el fet de comptar amb una oferta cultural rica i variada, és crucial perquè té una contribució molt forta a la cohesió social i la qualitat de vida».

Així mateix, va ressaltar que «els festivals i el sector cultural tenen una presència homogènia a les quatre comarques, per la qual cosa poden jugar un paper crucial en l'articulació del territori i la generació d'una veu única i amb personalitat».

És en aquest context que la marca Festival Terres de l'Ebre es proposa —en paraules de Xènia Gaya— «treballar per aconseguir els indicadors que demostrin que som importants i necessaris». Així mateix, va fer una crida a «la implicació de les institucions públiques i empreses, perquè podem demostrar el retorn en xifres i dades, però ho hem de fer de manera sostenible, hem de generar confiança».

Multidisciplinarietat

Per la seva banda, la project manager de Col·lectiu Cultura i Festivals Terres de l'Ebre, Inma Alavedra, va destacar que «una de les característiques de la marca és la multidisciplinarietat dels festivals, és a dir, n'hi ha que parlen de festes tradicionals des d'una perspectiva de gènere, d'altres de música contemporània, cinema en clau social, música clàssica, projeccions on la tecnologia arriba a la natura, etc. Des de fora del territori, no som conscients d'aquest ventall de

manifestacions culturals; per això la importància de donar-li visibilitat i atreure públic per gaudir d'aquesta cultura contemporània».

Fer pinya

En aquesta línia, el director de les Jornades Musicals a l'Ermita de la Pietat d'Uldecona, Nete Vericat, va destacar que la marca «contribueix a fer pinya i veure'ns com a complementaris els uns amb els altres, és a dir, la suma dels festivals engrandeix el territori i li dona més identitat».

Per la seva banda, els directors de Proto-fest, el Festival de Música de Tortosa, Cecília Aymí i David Matheu, van valorar que «la salut cultural de les Terres de l'Ebre es troba en un punt àlgid, ja que hi ha una proposta ferma i diversa, repartida al llarg de tot l'any amb festivals d'un gran interès cultural» i que «presenten una combinació peculiar entre propostes innovadores i aprofitament del patrimoni natural i cultural, que van des de iniciati-

«Som una marca que està feta de persones, que transmetem i comuniquem»

ves arrelades a la terra fins a d'altres d'una actualitat intensa».

Així mateix, els directors del festival FRONT. Mostra Internacional de Cinema de conflicte i Pau, Elisendra Trilla i Oriol Gracià, van destacar «l'oportunitat de teixir xarxa» i «de visibilitzar els festivals fora del territori per buscar nous públics».

I en aquesta idea, Xènia Gaya va assegurar que «la gent recorda un terç del qual escolta, un 50% del que llegeix i el 100% del que sent. I nosaltres, els que treballem en la cultura, provoquem i fem sentir». «Som una marca que està feta de persones, sobretot de persones que transmetem i comuniquem amb altres persones, i això és el que volem que sigui la Marca Terres de l'Ebre», va concloure.