

Idees per *Una mirada sobre 12 experiències de Barcelona* la música



IDEES PER LA MÚSICA

Una mirada sobre 12 experiències de Barcelona

Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement–No comercial–Sense obres derivades 2.5 Espanya de Creative Commons.

Per veure'n una còpia, visiteu

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>

Sou lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra amb les condicions següents:

Reconeixement: heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el llicenciador.

No comercial: no podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

Sense obres derivades: no podeu alterar, transformar o generar una obra derivada d'aquesta obra.

Quan reutilitzeu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la llicència de l'obra.

Alguna d'aquestes condicions pot no aplicar-se si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.

Els drets derivats d'usos legítims o altres limitacions reconegudes per llei no queden afectats pel dit anteriorment.

Ha participat en la definició dels continguts d'aquest llibre la Taula de l'Observatori de Música de Barcelona, formada per: Luis Hidalgo, Ferran López, Carles Llàcer, Marc Lloret, David Madrazo, Xavier Maristany, Víctor Nubla, Jordi Oliveras, Oriol Pérez, Martí Perramón, Carles Sala, Cristina Tascón i Javi Zarco.

Equip de redactors: Luis Hidalgo, Ferran López, Marc Lloret i Jordi Oliveras.

Correcció de textos: Gemma Lleixà.

Disseny: Xavier Alamy.

Coordinació: Jordi Oliveras.

Indigestió Musical SL

Apartat de Correus 9042

08080 Barcelona.

info@indigestio.com

www.indigestio.com

Primera edició: desembre de 2006.

Dipòsit legal:

Impressió a Cevagraf.

- 6 PRESENTACIÓ**
- 9 ARCO Y FLECHA**
Arriscar per amor a la música
- 15 BCORE**
La independència del petit comerç
- 19 CASA DE LA MÚSICA POPULAR**
La música vista des d'una cooperativa
- 23 CD DROME**
L'especialització com a valor afegit
- 27 GRÀCIA TERRITORI SONOR**
Del localisme a la universalitat
- 33 MAS I MAS**
La unió de festa i música en directe
- 37 NITSA**
Un club pioner i de música electrònica
- 41 'RUTA 66'**
Un món propi
- 45 SÓNAR**
Criteri i indústria
- 49 EL TALLER DE MÚSICS**
La força de la multiculturalitat
- 55 VESC**
'Management' apassionat
- 63 ZIENTOVOLANDO**
L'organització no pautada
- 67 JOAN CORBERA**
El públic

PRESENTACIÓ

Què és l'Observatori de Música de Barcelona?

L'Observatori va arrencar com a idea embrionària entre la primavera i l'estiu de l'any passat, 2005, i des de llavors, com un organisme viu, ha sofert diverses mutacions pel que fa a la seva activitat.

El punt de partida i els objectius, però, tenien una identitat prou clara. A Barcelona, i en particular entre la gent que ens belluguem en l'entorn de la música, calen espais per a la reflexió. I també vam pensar que aquesta reflexió s'havia de realitzar a partir del treball en xarxa, barrejant gent vinculada a l'acció i teòrics, en lloc de seguir altres vies possibles.

Vam començar a treballar un grup d'unes 25 persones, amb eines molt bàsiques però no exemptes d'afany innovador. D'una banda, mitjançant una sèrie de reunions d'una part d'aquest grup, persones amb perfils motivadorament diversos, sense un guió de reunió gaire rígid i compartint experiències, idees i també audicions amb l'única condició de parlar de la cultura musical de la ciutat. De l'altra, mitjançant un bloc de tots en el qual hem anat compartint preguntes i respostes. Fruit d'aquest procés hem anat acotant l'abast del treball de recerca de l'Observatori. La principal motivació i l'objectiu en el moment actual de l'Observatori de Música de Barcelona són la recerca de models de funcionament que afavoreixin el desenvolupament d'una cultura musical, en la qual puguin participar creadors, consumidors i també intermediaris del sector i que reubiqui la música com a expressió enriquidora de les nostres vides, com a element de cohesió social i com a expressió d'identitats. En definitiva, en la seva accepció més cultural, com a centre d'interès.

Per què la recerca de nous models?

Des de la transició política i la consegüent obertura al món, el nostre aprenentatge com a col·lectiu pel que fa a les formes de gestió i també a la concepció de la música popular ha estat precipitat. Havien passat moltes coses al món i a molta velocitat i n'havíem estat considerablement al marge. El resultat va ser una mena d'incorporació al circuit mundial com a grans consumidors del que es produïa als grans centres culturals del món i unes dinàmiques de creació en bona mesura dependents també d'aquests creadors de signes. Pel que fa a la gestió, tampoc hi ha hagut ocasió de pensar massa i s'ha fet

molt aprenent sobre la marxa, amb les evidents limitacions que això comporta.

El principal perjudici de tot això ha estat la dificultat per desenvolupar creació pròpia i, més enllà d'això, la dificultat per a molts sectors de la població a l'hora de trobar signes musicals amb què identificar-se en el seu entorn proper. I, encara més, també ha afectat la inserció natural de la música en el nostre estil de vida excepte en l'àmbit festiu, on està clarament arrelada.

Ara hi ha noves oportunitats. D'una banda, alguns processos de maduració social, artística i també professional que ens permeten formular-nos noves preguntes. De l'altra, avenços tecnològics i processos de canvi en els models globals de producció, distribució i divulgació de la música obren noves possibilitats de treballar d'una altra manera en l'àmbit local. El repte és ser proactius en aquests processos de canvi i buscar el posicionament que més ens convingui.

Què és aquest llibre?

Aquest llibre és la primera mostra pública del que és i pot oferir l'Observatori. Tot i la seva modèstia, s'hi reflecteixen bona part de les inquietuds manifestades fins aquí.

El llibre inclou l'anàlisi de dotze projectes de Barcelona i el seu entorn a la recerca d'allò que tenen d'exemple i de referència per a un aprenentatge col·lectiu dins de l'entorn musical. Es tracta de conèixer aquests projectes, però, més enllà d'això, també pretenem fer una lectura de la realitat, les idees i les formes d'organització a partir del seu coneixement. En definitiva, aprendre i pensar a partir de l'experiència.

És la primera mostra escrita del treball d'aquest Observatori i esperem que sigui un bon precedent per a una aventura intel·lectual col·lectiva que esperem que acabi donant nous i benèfics fruits per a la vida cultural de les nostres ciutats.

ARCO Y FLECHA

Arriscar per amor a la música

Història d'Arco y Flecha: el com i els perquè.

Darrere aquest nom hi ha una productora, una promotora i una agència de música amb una forta personalitat.

Ens trobem davant d'un cas en el qual el projecte empresarial és també un projecte vital, el de Sergio Merino. Si revisem la seva evolució professional i conversem amb ell, podem acabar pensant que el naixement i creixement del projecte era inevitable, que s'ha produït de manera natural en tots els seus passos.

Sergio Merino s'ha interessat des de sempre per la música i des d'una aptitud personal i autodidacta. Per això no és estrany que acabés dedicant-se professionalment a la producció tècnica. Va començar molt jove i des de primera línia del front, muntant escenaris, cobrint gesses, muntant cadires.

La seva experiència s'acumula pel fet de passar per totes les fases de la producció tècnica, per totes les àrees i en molt diversos formats i estils de concerts. Quant a les fases, parlem de logística, llums, sonorització, equip electrònic, etc. i pel que fa a formats, treballa en concerts de petit format, concerts de gran format, festivals, gires internacionals i actes, entre altres. Els estils que ha tocat són el pop, rock, jazz, etc. El coneixement en viu i en directe i l'adquisició d'ofici és, per tant, extens i intens. En el nostre entorn no hagués estat possible d'una altra manera.

Com que poc després de 1992 l'activitat pel que fa a la producció de grans macroconcerts baixa i el model de festival gran i ultraconcentrat no es consolida, Sergio Merino passa a treballar en diferents productores i fronts com a *freelance*. Poc després va acabar creant un projecte molt més proper a les seves inquietuds personals, on podrà posar en pràctica tots els coneixements i contactes adquirits. Estem al 1995 i neix Arco y Flecha.

A partir d'ara, sumarem a la producció tècnica de festivals (com el de Monegros o el Sónar, per citar-ne dos grans exemples) la venda de bandes i artistes en *booking* i la promoció de concerts, bàsicament a Barcelona, d'aquestes mateixes propostes del *rooster* d'Arco y Flecha.

La identitat d'Arco i Flecha

Des dels seus inicis fins ara, Arco y Flecha segueix un camí que desperta l'interès i la voluntat d'anàlisi de l'Observatori

de la Música de Barcelona. Això és així, bàsicament, per la característica que el defineix millor o, podríem dir, el diferencia més bé: la seva coherència artística.

Arco y Flecha produeix, ven i organitza concerts d'un estil, d'una estètica musical molt concreta, i només ho fa d'aquest estil. Etiquetar aquests tipus de música, paradoxalment, no serà fàcil, però la coherència del discurs conjunt no es pot posar en dubte, és rotunda i evident.

Podríem parlar de *free jazz*, de jazz d'avantguarda, de música (molt) improvisada, de música de perifèria, de projectes artístics que es belluguen a les fronteres i entre les fronteres, de música al marge dels canals de difusió massius i de la comercialitat, música rara, etc. No podem trobar etiquetes més concretes i aquestes possiblement deixarien molt insatisfets els músics que les protagonitzen o els públics que les escolten. Però si de veritat volem definir clarament quins tipus de música trobem a Arco y Flecha, hem de definir-los senzillament com a tipus de música que interessin a Sergio Merino.

I si interessin a Sergio Merino no és només des d'un punt de vista estètic, sinó que també és per una actitud vehement per part del músic en la defensa de la proposta dintre i fora de l'escenari: "totes aquestes músiques després del treball que nosaltres fem sempre presenten una gran solvència a l'escenari i això també tranquil·litza i li dóna sentit a tot plegat", afirma Merino.

Podem posar noms i serà més fàcil: Atomic, Dave Douglas, Bill Frisell, Ken Vandermark, Dave Burrell, Steve Berstein, Uri Caine, Yoshida Tatsuya, Satoko Fujii, Henry Grimes... per posar alguns dels exemples més destacats dels darrers temps d'Arco y Flecha.

Si observem els noms, alguns no ens sonaran de res o no sabrem ben bé que fan. Però també trobarem noms que fins i tot hem pogut veure en llocs destacats de les botigues o revistes mínimament especialitzades.

En aquest punt podem remarcar una de les qüestions clau que expliquen fins on ha arribat aquesta productora. La coherència artística, la constància en la seva defensa i la qualitat en la feina de producció han estat premiades amb fidelitat per part dels músics amb els quals ha treballat Arco y Flecha. D'aquesta manera, el treball d'anys i anys en un projecte artístic, tant la recerca d'actuacions arreu de l'estat i la promoció de concerts a Barcelona, com l'acompanyament i producció de les gires d'aquests artistes, ha creat uns vincles que s'han preser-

vat també en els casos de propostes que han arribat a unes quotes més grans d'interès comercial. L'exemple paradigmàtic podria ser Atomic, una formació escandinava de jazz que ha esdevingut una de les bandes que més interès ha despertat la darrera temporada després de l'edició dels seus últims discos per una gran discogràfica (no seria l'únic cas, tot un Dave Douglas, per exemple, hauria estat un artista interessant per a més d'una agència de *booking* de l'estat).

Aquesta coherència artística també explica la creació d'una marca que és ben coneguda en el sector i que arriba fins a un públic interessat en aquest tipus de propostes, atret per algunes d'elles i que segueix i confia en el criteri de la productora. Arco y Flecha és, doncs, una marca diferenciada i amb credibilitat, un dels referents més clars per al públic de música d'avantguarda de Barcelona.

La temporada Arco y Flecha

Aquest públic s'ha anat acumulant, al principi amb concerts aïllats amb la finalitat de presentar artistes que arriben en ruta i, a poc a poc, en la mesura que augmenta el nombre de concerts, s'ha pogut parlar de la temporada Arco y Flecha.

Com hem dit, la promoció de concerts és una de les activitats d'Arco y Flecha i, de fet, és suportada econòmicament amb el rendiment de les altres dues, la producció i la venda de concerts, any a any en un grau menor fins a arribar a un equilibri pressupostari el 2005, quan ha pogut comptar amb el suport de patrocinis privat i de l'administració pública. L'any 2005, per exemple, a part de producció per a tercers, Arco y Flecha ha venut uns 50 concerts i n'ha organitzat uns 10 com a promotor.

Tot i això, no podem obviar que la inversió en aquesta temporada també ha tingut beneficis indirectes per a les altres activitats, precisament per evidenciar els seus punts més forts, la coherència artística, la constància i la qualitat en la producció, en definitiva, per crear marca davant dels músics, del sector i del públic.

La comunicació de la temporada també és destacable per la diferenciació i identificació gràfica. Sergio Merino està fermament convençut que diferents tipus de música tenen públics molt diferents que necessiten formes i estratègies de comunicació diferents. També està fermament convençut de la necessitat d'invertir esforços en intercomunicar aquests públics (i també els creadors) ja que a qui li agrada la música creativa li agrada tota la música creativa.

Relació amb el territori

Arco y Flecha té un recorregut més llarg fora de Catalunya i de Barcelona que no pas a dintre. La relació més clara amb la ciutat és merament la ubicació de la oficina i, a partir d'aquest fet i l'interès de la gran capital per als músics i les discogràfiques, neix la voluntat de promoure concerts a Barcelona.

Entre els artistes amb els quals treballa no hi ha presència de músics de l'escena barcelonina, una escena precisament riquíssima en músics de jazz però segurament no tant rica en propostes d'avantguarda.

La temporada neix de manera natural en part per la manca d'espais públics i privats que apostin clarament (o amb la coherència a tots els nivells que espera i ofereix Arco y Flecha) per l'avantguarda jazz i, per tant, que puguin comprar productes a Arco y Flecha.

Com a promotora va variant d'espais al llarg de la ciutat d'any en any, en part per l'interès a encaixar al màxim la proposta amb l'espai on es presenta (necessitat en la qual Sergio Merino creu amb convicció i que considera un art satisfer-la correctament) però també perquè no hi ha un espai on la proposta encaixi perfectament o bé desperti més complicitats.

De fet, és bastant versemblant pensar que la major part de les propostes de la temporada Arco y Flecha no passarien per Barcelona si no és per la promotora, tot i que puguin fer una gira per tot Europa amb diverses aturades a l'Estat.

Això va canviar al 2005 en trobar espai i complicitats al Mercat de les Flors, en part arran de complicitats generades entre persones interessades i amb la mateixa passió pels tipus de música improvisada. A partir d'això és d'esperar una forta consolidació i una repercussió més gran d'aquesta temporada a Barcelona. Una presència estable més sòlida d'aquests músics a les nostres terres també podrà provocar més relació amb músics de l'escena barcelonina i ajudar, segurament, a fer néixer o créixer més propostes d'avantguarda a Barcelona.

A partir d'aquí podem veure com el *rooster* d'Arco y Flecha incorpora creadors de l'escena de la ciutat. Un fet que encaixaria perfectament amb una de les idees de futur de Sergio Merino, que ell mateix considera una necessitat per al desenvolupament de la música a Barcelona: una factoria. Un espai lliure on experimentar, provar, fer recerca, on els creadors generin noves propostes i on a la vegada es puguin difondre i des d'on es puguin exportar. Tota una nova etapa per a una

productora que ha treballat amb músics d'Europa, dels Estats Units o del Japó per moure'ls per la resta de la península.

En síntesi

Treball de qualitat, reflexió i sistematització a partir de vies d'experiència molt diverses des de diferents formats i estils. Contactes i credibilitat professional que s'acumulen. Tot aplicat a la difusió i promoció d'una música estilísticament coherent en el seu conjunt i seleccionada a partir d'un criteri artístic i subjectiu. Qualitat en la producció, coherència i constància premiades amb la fidelitat de músics i públic.

BCORE

La independència del petit comerç

Podem parlar de discogràfiques independents a Barcelona? “Discogràfica independent” és un concepte en certa manera importat, com tantes coses en el nostre món de la música popular contemporània que fan referència a un altre model diferent del de les grans discogràfiques.

Una discogràfica independent seria alguna cosa així com una organització dedicada a editar i vendre discos des d’una posició més propera a l’artista que la d’altres discogràfiques més grans i amb uns sistemes de promoció diferents als de la gran indústria. La idea va agafar cos en el món occidental als anys vuitanta, quan va esclatar el *punk* i les primeres discogràfiques ja eren grans. A Barcelona va tenir el seu reflex en diverses onades de petites organitzacions, gairebé unipersonals, de les quals al cap d’uns anys n’han quedat poques.

Si alguna organització ha sobreviscut aquest procés, probablement és BCore.

Ubicació històrica

BCore és un segell independent de Barcelona que va començar a funcionar l’any 1990 fruit del procés personal del seu responsable principal, Jordi Llansamà, dissenyador i aficionat a la música immers en una escena *punk* i *hardcore* que tenia la seva vitalitat a la ciutat. Va editar el disc *No problem* del grup Corn Flakes perquè ningú no ho feia i, seduït pel procés, es va trobar donant continuïtat a un segell que no havia previst.

Els seus referents estètics i organitzatius se situaven a les dues costes dels Estats Units, on hi havia una important escena musical i els segells Dischord i Alternative Tentacles. Probablement per això, perquè es participava d’un moviment estètic d’àmbit internacional, l’activitat de BCore incloïa la distribució per catàleg de grups estrangers i l’edició del *fanzi-ne* anomenat *Absolut Zine*, que feia ressenyes sobre material nacional i internacional.

El creixement del segell va incloure l’establiment de relacions amb bandes i segells de l’estranger i una visita enlluernadora a Washington.

L’adaptació al medi

Crear un segell independent a Barcelona no és el mateix que crear-lo a Washington. Jordi BCore explica que amb la manera

de funcionar de Dischord aquí és impossible sobreviure. El volum d'artistes i aficionats que hi ha allà permet una diversitat de circuits i una radicalitat en les actituds que aquí no és possible. Si es funcionés de la mateixa manera que els americans aquí no s'estaria treballant amb una emissora nacional, per juvenil i cultural que fos, amb revistes que inclouen publicitat de texans i telèfons mòbils o amb subvencions públiques. No es faria, però, és clar, probablement hi hauria un poderós circuit alternatiu al qual seria possible acudir.

BCore és, en aquest sentit, un bon exemple d'adaptació al medi sense renunciar a un punt de pertinença amb un gust estètic i unes actituds organitzatives determinades, a què ha estat fidel des del principi.

Relacions pròximes i tot fet a casa

Potser no forma part del seu llenguatge habitual dir-ho així, però a BCore hi ha una marcadíssima cultura d'empresa pròpia. Probablement hi podem identificar dos trets fonamentals com a fruit d'una síntesi entre el caràcter del seu fundador, els principis de l'entorn internacional en què es belluga i, si arrisquem la hipòtesi, un cert esperit català d'emprenedor individualista:

- a) El treball només amb gent amb qui es manté una relació personal o propera.
- b) La tendència a concentrar tots els nivells de treball possibles en la pròpia organització.

– a: *El treball només amb gent amb qui es manté una relació personal o propera.*

Aquest principi s'aplica en tots els nivells d'acció de l'organització. Independentment de la qualitat artística, és imprescindible que hi hagi una bona relació amb els artistes contractats. La gent que treballa i ha treballat al despatx de BCore, van començar sent els mateixos músics que assumien funcions de gestió, i ara no deixen de ser gent propera a l'entorn. La realització de videoclips, dissenys, samarretes, o qualsevol altre nivell de col·laboració sempre es duu a terme amb coneguts.

– b: *La tendència a concentrar tots els nivells de treball possibles en la pròpia organització.*

Podria ser un vessant més d'aquest tarannà que hem explicat: a BCore es tendeix a concentrar tots els nivells del procés de realització i venda de discos dintre de la mateixa organització.

En aquest sentit, els responsables també comenten el resultat poc motivador d'alguna col·laboració externa, inicialment enlluernadora, com va ser l'acord editorial amb Universal.

Una bona decisió: incorporar dones a l'equip

Quan li vam demanar a Jordi Llansamà una decisió de la que estigués satisfet, la resposta ens sembla sorprenent: fitxar una dona al despatx! Sorprenent perquè per a qui coneix una mica el segell segur que en té una percepció molt masculina: una majoria aclaparadora de grups amb homes. El que ens explica és que l'actitud de la primera noia que va entrar, que ara ja no hi treballa, va ser tot un revulsiu en la seva dinàmica habitual: mètode en el treball, els avantatges de mirar-s'ho una mica des de fora, tot i ser "de la colla"... En el passat recent de l'organització, coherent amb aquesta percepció, han arribat més noies per treballar a l'equip de BCore.

El nivell mitjà com a opció

Com sembla que és normal en les discogràfiques independents, a BCore hi ha hagut alguns canvis de discogràfica dolorosos per part de grups que començaven a tenir un cert reconeixement. Va ser el cas del grup Fromheadtotoe i sembla que n'hi pot haver més.

Si en algun moment això va suposar un trasbals en el procés de creixement de l'organització, ara sembla que és assumit com a moment lògic. Els contractes amb els grups són per al llançament de tres discos, el procés en què consideren que poden ser útils i en el qual creuen poder treure partit de la inversió. Tenen clar que un bon contracte d'un dels grups amb una companyia gran també suposa una oportunitat per vendre més el fons de catàleg d'aquest grup.

Futur digital: tornem a les barricades!

A BCore es troben immersos en el procés d'adaptació a la venda digital de música. Les vendes convencionals han baixat clarament. "Ara ens comença a tocar a les petites!", diuen. Les vendes digitals encara no són significatives. Però tenen clar que cal apostar per aquí. Adaptar-se a aquest model de negoci també significa, d'alguna manera, recuperar l'esperit inicial de l'organització. La venda digital, pensen, suposa dependre menys d'intermediaris. La promoció digital, per exemple, no és tant una qüestió de tenir molts diners per invertir en publicitat, sinó posar una persona amb inquietuds

per explorar i aprofitar totes les possibilitats de promoció que ofereix la xarxa.

En el mateix sentit, adaptar-se al nou model de negoci també vol dir portar el *management* dels artistes contractats i treure diners dels concerts contractats.

En aquests dos punts, digitalització i *management*, BCore compta amb l'avantatge de no haver estat mai gaire lluny d'aquests camps. D'una banda, el perfil de la gent que treballa a BCore sempre ha estat proper a l'ús de les noves tecnologies, a diferència potser del que passa en altres empreses del sector on la familiaritat amb aquests mitjans no és tan alta i cal anar a buscar suport a fora. D'altra banda, sempre ha estat una característica dels grups contractats per BCore el fet de tenir un bon directe i actitud per tocar molt. Així, la nova conjuntura, que convida a considerar una unitat el treball amb enregistraments i el de *management*, és favorable al posicionament tradicional d'aquesta organització.

CASA DE LA MÚSICA POPULAR

La música vista des d'una cooperativa

El projecte de la Casa de Música Popular és una iniciativa de CLAC S. Coop. CL que l'any 2005, després de dotze anys de funcionament amb diverses iniciatives privades de dinamització musical a la seva ciutat, Mataró, proposen un nou repte a diverses instàncies públiques relacionades amb la cultura: la creació d'un equipament cultural per a la promoció de la música popular de gestió mixta (pública-privada). Aquest centre s'assajaria a Mataró com a experiència pilot i després el model s'intentaria exportar a altres ciutats catalanes semblants.

En el procés anterior, des de 1993, els integrants de CLAC van obrir l'any 1993 El Local, una discoteca i sala de concerts, van muntar un segell discogràfic, van editar una revista, La Col, que va tenir 60 números, i van crear un estudi mòbil on van enregistrar gent com Lluís Llach, Manolo García, Els Pets o Sopa de Cabra, entre altres artistes molt menys coneguts. L'any 2000 El Local es va quedar petit per l'activitat que hi realitzaven i es va traslladar a El Clap, al polígon industrial, amb un espai de 1.600 metres quadrats.

Tot i que la discoteca funciona com a negoci, el procés que porta a la Casa de Música Popular prové de la frustració per no haver obtingut uns resultats millors en la realització de concerts. D'aquí prové la necessitat de treballar la base, és a dir, la formació del públic i dels artistes.

La idea es planteja en un principi com una experiència pilot que a mitjà termini pot comportar la creació d'una xarxa d'equipaments similars. No obstant això, el procés s'ha accelerat. Tant per l'impuls de l'ICIC com pel fet que hagin sorgit candidats possibles –La Mirona, de Salt, i la Salamandra, de l'Hospitalet– l'experiència ja es planteja com a xarxa des del minut zero, que ve a ser l'any 2005.

“Vivim molt lluny, a nivell cultural, de Barcelona. Des d'una perspectiva de mercat, és lògic que els grups passin per Barcelona. Esperem, però, que els grups que venen a Catalunya prefereixin fer quinze bolos en quinze ciutats que tocar només a Barcelona. La intenció no és batallar amb Barcelona. Bruce Springsteen continuarà venint a Barcelona. No és una guerra. És canviar la manera de viure la música de les ciutats mitjanes.”

>

Projecte

El projecte de la Casa de Música Popular parteix del presupòsit que Catalunya, particularment tot el país sense comptar la ciutat de Barcelona, pateix un dèficit pel que fa a infraestructures culturals i, sobretot, les relacionades amb la música popular.

Segons es diu, alguns espais privats han suplert part d'aquestes mancances però des de la precarietat de recursos i des de la lògica limitació a l'hora d'abordar dèficits culturals. La proposta bàsica del projecte consisteix en establir acords de cooperació entre aquests espais privats i l'administració pública per complementar, aprofitant els recursos i la iniciativa dels primers, el que sigui necessari per assolir unes infraestructures adequades.

Els objectius del projecte són:

- 1 - Complementar les actuals infraestructures culturals de les ciutats mitjanes de Catalunya.
- 2 - Dotar d'eines els creadors i artistes.
- 3 - Enfortir el teixit de la indústria musical a Catalunya.
- 4 - Acostar la cultura als joves.
- 5 - Afavorir la diversitat enfront de la homogeneïtzació de la cultura i vetllar que la mercantilització no en perverteixi el valor social.
- 6 - Contribuir a l'aflorament dels valors positius que la cultura pot aportar a la societat i als seus individus.
- 7 - Crear nous públics.

El mateix model amb una altra perspectiva

Si llegim, escoltem i observem el projecte de la Casa de la Música no hi trobem diferències substancials respecte al que van ser alguns dels projectes endegats als anys noranta des d'algunes administracions públiques en algunes ciutats de l'entorn metropolità. Les infraestructures: locals d'assaig, estudi d'enregistrament i sala de concerts. Les activitats: suport a la creació, concerts, difusió i formació. Els objectius: suport als joves artistes, donar a conèixer altres artistes als ciutadans...

Bàsicament, la Casa de la Música fa un bon reciclatge d'allò que ja s'ha experimentat i, això sí, s'hi apropa des d'una altra perspectiva, la d'una empresa de caire social que hi aporta un patrimoni –l'espai–, uns recursos econòmics i també un equip humà que parteix de la implicació en el món de la música, cosa que no sempre ha estat així en altres experiències.

Finalment, aporta una vinculació a un territori, la seva ciutat, que tampoc ha estat sempre un element clau en altres projectes especialitzats en música.

És probable que el tipus de gestió i la diferent implicació que suposa siguin clau, més enllà dels plantejaments del projecte, per poder obtenir uns resultats diferents.

Una altra singularitat del projecte de la Casa de la Música, sempre fixant-nos en el cas de Mataró, és la formació i procedència dels seus gestors. Les principals experiències que s'han dut a terme fins ara al sector públic han estat conduïdes per empreses, gestors públics i professionals amb una orientació de caire social, amb una perspectiva pel que fa a la gestió molt condicionada per les dinàmiques de l'entorn públic. Els socis de CLAC tenen una altra trajectòria. El món del cooperativisme, l'interès per la música i també la seva experiència en la gestió d'una discoteca marquen un perfil prou diferent i alhora amb un peculiar equilibri intern.

Organització

Si parlem d'un model organitzatiu singular és lògic que ens fixem en l'aportació de cadascuna de les parts.

Pel que fa a la part "privada" i impulsora del projecte, val la pena destacar el fet que és una cooperativa i quina mena de cooperativa és. Darrera d'aquesta forma jurídica hi ha unes normes i una filosofia. Les normes diuen que els propietaris de la cooperativa són els mateixos treballadors. A més, per decisió pròpia, en aquest cas l'afany de lucre o de guanyar diners, com ho vulguem dir, inherent a qualsevol forma empresarial, queda limitat a satisfer els salaris dels treballadors. Més enllà d'això, els beneficis de l'organització només poden ser reinvertits. Per tant, és des d'aquesta perspectiva que treballa i creix la cooperativa CLAP. Els diners els guanyen amb una discoteca que funciona i que ells reivindiquen com a part del projecte. Un cop satisfeta la remuneració del treball realitzat, es proposen abordar activitats d'interès social que, segons afirmen, a la llarga també haurien de beneficiar la seva part empresarial.

Pel que fa a la part pública, ens trobem amb la paradoxa que dintre els serveis de cultura hi ha una certa divisió entre la visió de l'activitat en l'aspecte més mercantil i en l'aspecte, diguem-ne, social i cultural. És a dir, en el moment en què es va iniciar la negociació la Generalitat separava l'aspecte mercantil del social de l'activitat i mostrava una especial disposi-

ció a donar suport al primer aspecte, insistint en la necessària rendibilitat de les accions, cosa que feia difícil la coincidència amb la concepció del projecte, que precisament insisteix en facilitar els fluxos entre les dues dimensions.

Alguns interrogants

Pensar el mercat d'una altra manera

Els responsables del projecte afirmen que una de les dificultats principals de la seva tasca és que resulta molt dur canviar algunes dinàmiques i paràmetres habituals del mercat. La comunicació, l'administració, l'actitud dels mateixos artistes... tot empeny a pensar la música només com un negoci o, a l'extrem contrari, com una activitat de voluntarista. Aquestes dificultats no només afecten les relacions amb tercers sinó també al mateix procés intern dintre de l'equip per abordar les decisions i maneres de treballar. Afirmen, però, que han après que enfocant les coses d'una altra manera s'obtenen resultats.

Estem preparats societat, gestors, empreses i administracions?

El projecte de la Casa de la Música suposa tot un repte col·lectiu. Si diem que un dels principals trets característics és la singularitat del model de gestió proposat, pot resultar lògic que ens preguntem sobre la capacitat del nostre entorn i del sistema de relacions per assumir un projecte d'aquestes característiques.

Els reptes per superar existeixen. No hi ha una tradició des de les nostres administracions públiques de treballar mitjançant convenis projectes d'aquestes característiques. Els antecedents es belluguen entre el control del projecte i la cessió amb algunes condicions, sense gaire terme mitjà. Un projecte com aquest demana una altra implicació, respectuosa amb l'aportació de les dues parts però alhora present en el millor desplegament possible del projecte.

Pel que fa al sector musical, del qual procedeixen els impulsors del projecte, es caracteritza, al nostre parer, per una relació tradicionalment distant amb les administracions públiques. A diferència d'altres sectors artístics, el de la música sempre s'ha resistit a establir relacions estretes de cooperació, potser sota el supòsit (fals en molts casos) que és un sector autosuficient a nivell econòmic.

En aquest cas, la voluntat de treballar aquesta relació d'una altra manera, sembla clara.

CD DROME

L'especialització com a valor afegit

Descripció

Botiga de discos especialitzada en música independent i afí.

Dimensions: 35 metres quadrats.

Ubicació: carrer Valldonzella. Barcelona. A prop del carrer Tallers.

Fundació: any 1992.

Direcció: Jordi Raig (39 anys) i Oriol Valls (34), compres i atenció al públic.

Personal: 3 treballadors, dos s'encarreguen de l'atenció al públic, manteniment del lloc web i venda per Internet i un tercer treballa al magatzem.

Sucursal a Madrid. D'obertura recent. Hi treballen dues persones.

Proveïdors: una cinquantena de tot Europa i els Estats Units. Mai no es compra directament al segell.

Història

A principis dels 90 Jordi Raig va deixar de treballar en una oficina i va tirar endavant una idea que feia temps que li ballava pel cap: muntar una botiga de discos on poder trobar tota la música independent que li agradava i que no localitzava fàcilment a les botigues de Barcelona. El 1992 va muntar CD Drome: "una botiga que necessàriament havia d'estar ubicada a prop del carrer Tallers". Al cap de dos anys hi va entrar Oriol Valls, un client de la botiga que va posar-se a l'altra banda del mostrador i va ajudar a redefinir l'orientació de la botiga.

Filosofia

Botiga especialitzada en pop rock alternatiu, independent o com es vulgui anomenar a tota la plèiade d'estils i d'artistes que no viuen a les llistes d'èxits però que omplen els festivals on normalment actuen. Inicialment la botiga tenia un material més variat, incloent-hi estrelles com ara Prince, Springsteen, John Cougar etc. Hi havia fins i tot cubetes de flamenc i de pop català. Els seus responsables expliquen: "Teníem aquesta mena de material perquè com que estem ubicats en una ruta de compradors de discos pensàvem que entraria públic de gustos estàndards. Al cap de dos anys, entre el 1994 i 1995, ens vam adonar que el futur de la botiga era oferir una especialització total, només així faríem una clientela definida. La sort va ser que la botiga pogués ser deficitària uns quants anys."

Criteri

“Ve marcat pels nostres gustos i per l’oferta i la demanda. Volem apostar i vendre els discos que ens agraden a nosaltres, però el públic va marcant les seves orientacions. Per exemple, els primers senzills d’Oasis es van vendre estupendament i també es van vendre molt bé els dos primers elapés. El tercer ja no el va demanar ningú. Més recentment ha tornat a passar el mateix amb Stokes. El primer es va vendre bé, el segon ja ni el tenim. És un disc irregular, el nostre públic ho ha percebut així i ja ni el demana. Un altre argument per no tenir-lo és que la multinacional que el té pot oferir millors preus a les grans superfícies. No tenir Strokes no és tant una qüestió de purisme com de sentit comú, ja que no ens interessa vendre més car un disc que a un altre lloc es pot trobar per un preu millor. Aquesta filosofia genera sorpresa entre les discogràfiques, que no entenen que venguem molt bé alguns dels seus discos però que no vulguem treballar amb artistes que ells consideren del mateix perfil. No entenen que no vulguem tenir Ocean Colour Scene, per exemple. S’ha de dir que a nosaltres, com a botiguers, no ens importaria vendre 500 discos de Coldplay, que ens sembla un grup digne, però és que el nostre públic no ens els demana.”

Perfil de Públic

“Masculí. Per cada 50 homes entra una dona. El públic ha crescut amb nosaltres, no s’ha renovat. El percentatge entre el públic que entra i que acaba comprant és molt alt, el públic sap què ve a buscar. Els gustos del nostre públic s’han anat obrint. Fa deu anys qui comprava Pixies no comprava jazz. Ara qui compra Arcade Fire també compra Coltrane, per exemple.”

Estrangers

“La situació de la botiga al costat del MACBA i del CCCB ens aporta turistes de pas. Òbviament, no són els mateixos turistes que van a la Sagrada Família, on notariem menys el seu impacte. Notem molt les temporades de vacances (estiu i Nadal). Entre la població flotant d’estrangers s’ha notat un canvi. Abans els «erasmus» que ens compraven eren europeus. Ara està creixent l’«erasmus» llatinoamericà: argentins, xilens etc.”

Públic jove

“N’entra poc, i el que ho fa es dirigeix directament als vinils. No és un públic de compactes, si no de música de ball en vinil.”

Jo crec que al futur hi hauran persones que no compraran mai a botigues de discos i persones que tindran giradiscs i una col·lecció de vinil molt àmplia.”

Fonts d'informació del públic

“Revistes estrangeres com ara Mojo i Wire i nacionals com ara *Rock De Lux*. Aquesta és la que notem més. Les llistes de l'any que publica es reflecteixen en compres per part del nostre públic.”

Canvis en els hàbits de compra

“Abans teníem uns quants aficionats que es presentaven a la botiga el dia que sortia el disc del seu artista preferit. Ara Ron Sexmith edita un disc al febrer i el seu públic se'l compra al cap d'un temps. Primer l'escolta –li deixen o bé se'l baixa de la xarxa– i si li agrada se'l compra. La immediatesa entre l'edició d'un disc i les seves vendes ja no existeix.”

Evolució de la botiga

“Cap a l'any 2.000 ens vam adonar que la botiga no tenia memòria. El catàleg d'actualitat i el fons de catàleg dels anys noranta –*indie*, electrònica, *folk*, rock, etc.– eren molt bons, però semblava que tots aquests corrents havien sortit del no-res. És per això que vam muntar les seccions que anomenem “Influències” i que son: cançó europea, jazz i avantguarda, pop rock americà d'arrel, bossa nova, bandes sonores, *post-punk* anglès i americà. No som una botiga de jazz, però com que el nostre públic és permeable, tenim els 100 discos que es consideren essencials de la història del jazz. Volem ampliar aquestes seccions.”

Frase que no se sentirà mai a CD Drome

“Busqui per la «m».”

Conseqüència

“Tenim els discos, artistes i corrents dels quals podem donar informació i orientació als nostres clients. Moltes vegades hem pensat obrir una secció de *dub*, però no en sabem prou. El nivell d'exigència que ens marquem és alt, això dificulta obrir noves finestres estilístiques però defineix perfectament els contorns i la personalitat de la nostra botiga.”

>

Les vendes ara i abans

“La fragmentació de la informació i la seva abundància en termes absoluts poden ser la causa dels canvis que s’han produït els darrers anys en la distribució de les vendes. Sempre hem tingut uns quatre o cinc discos per temporada que es venen molt bé: entre 200 i 400 còpies de cadascun (el 2005 han estat Antony, LCD Soundsystem, Arcade Fire, Micah P Hinson). A més, fins fa uns anys teníem un grup d’uns 40 discos dels quals veníem entre 60 i 100 còpies. Aquest grup s’ha diluït i ara venem una, dues o tres còpies d’una enorme multitud de discos. És a dir, estem venent molt poc de 15.000 referències diferents. Els darrers quatre anys hem venut com a mínim una còpia de 25.000 referències. Abans no fèiem massa cas dels grups molt desconeguts dels quals no podíem aspirar a vendre més de 10 còpies. Ara hem de tenir els grups dels quals es pot vendre una còpia.”

L’objecte

“La pèrdua de vàlua del disc com a objecte ja estava estesa al mercat més generalista. Ara estem començant a notar que també arriba de mica en mica al públic especialitzat de la botiga especialitzada. No se si és conjuntural o estructural o si simplement no tenim la perspectiva correcta. Creiem que aconseguir un disc mitjançant una descàrrega dilueix l’objecte disc i elimina fins i tot un trajecte físic, un itinerari urbà. Qui compra discos a una botiga passa pel carrer, entra en una botiga o una altra, pren un cafè i acaba a CD Drome. Si et descarregues la música aquest trajecte desapareix.”

Un desig

“Que l’eficiència de les grans superfícies no generi la situació que es viu a França, on les grans cadenes culturals, i sobretot l’FNAC, han acabat amb les botigues especialitzades.”

GRÀCIA TERRITORI SONOR

Del localisme a la universalitat

Gràcia Territori Sonor (GTS) i el Festival Lem es van constituir fa 10 anys. Fa una dècada de la creació d'una entitat que té el punt de partida en un barri de Barcelona, que valora –per sobre d'estils i gèneres musicals– una actitud davant de la música, que compta amb l'ampli teixit associatiu del barri, que vol estar al marge dels prejudicis que suposa experimentar mantenint-se conscientment en terra de ningú i que afavoreix i aplica la transversalitat, tant estilística com generacional. I tot això amb la llibertat i la memòria històrica com a conceptes que planegen per sobre de tot el projecte i l'impregnen de profunditat.

Són moltes les claus que expliquen el creixement constant de les activitats que duu a terme Gràcia Territori Sonor i, en concret, el significatiu creixement del Festival Lem quant a la seva convocatòria de públic i el ressò mediàtic i social. Però de totes les idees que configuren l'univers del Lem, la que té més pes i la que probablement és el detonant de totes les altres és l'interès pel barri: la seva estructura, la població, les activitats, la idiosincràsia... En definitiva, la convicció que cal que el teixit associatiu d'un barri (els seus espais, habitants i peculiaritats) influeixi en qualsevol projecte que s'hi instal·li.

Del localisme a la universalitat

Per Gràcia Territori Sonor “el context territorial local és imprescindible per universalitzar el projecte”. I el seu director, Víctor Nubla, va més enllà: “És important que la vinculació amb el territori no sigui purament geogràfica, urbanística o arquitectònica, sinó que també comptin les persones que viuen al territori. La producció cultural està a les ciutats, als territoris urbans, i aquests són cada cop més semblants. Existeix un gran risc de despersonalització de les iniciatives i de pèrdua de la idiosincràsia.”

L'origen de l'interès pel barri neix al final d'una etapa anterior a Gràcia Territori Sonor, el final de Macromassa, grup experimental de Barcelona que després de 20 anys de carrera pren consciència que és important vincular-se a la ciutat i que no es pot ser sempre nòmada.

El Lem és un festival internacional. Es programen artistes d'arreu del món i s'estableixen acords de col·laboració amb festivals de la resta de l'estat i internacionals, cosa que fa possible

que artistes locals puguin presentar la seva obra en escenaris d'altres països accedint així a circuits internacionals.

Una altra cultura

La vinculació al barri està íntimament lligada amb la voluntat de trencar barreres entre públics "entesos" i els no iniciats. Fer propostes amb densitat intel·lectual o amb elements de risc no es contradiu amb la voluntat d'acostar-se a tots els habitants d'un barri: "No estic d'acord amb la idea que per fer una cosa que vinculi al poble has de fer una cosa popular, això és un error. Més aviat em plantejo que les iniciatives de creació amb risc, que els artistes han de presentar habitualment davant de camarilles especialitzades del sector al qual pertanyen, puguin arribar a la gent. Com? A través del teixit urbà popular. El barri és un espai ideal i vincular un festival a un barri hauria de ser habitual." I és que, tal com explica Nubla, alguns d'aquests creadors treballen al marge de la indústria, estan oferint visions personals d'aquest món a través de la seva música i és una llàstima que això hagi de quedar tancat en un gueto.

Transgressió i risc, fugint de l'elitització

L'experimentació, el risc en la creació musical, és una actitud davant de la música i també una tradició musical. El Lem i Gràcia Territori Sonor s'interessen pels artistes que fugen de les tradicions estilístiques preestablertes, que s'escapen del rock, del pop, del *folk*... i entren en el que ells consideren una mena de forat negre, una terra de ningú de totes les músiques. El Lem no és un festival de música electrònica, sinó de totes les músiques. Tampoc és un festival de música avançada, "és un estereotip contra el qual lluitem cada any".

Segons Enderrock, el Lem és el 5è festival de Catalunya quant a públic. I això anuncia que no estem davant d'una proposta sectària: "Som un festival generalista." D'altra banda, tant els públics com els programes desmitifiquen, any rere any, coses com ara la idoneïtat de programar segons quins artistes en segons quins espais i la impossibilitat de transversalitzar públics. "En el fons no és gens mític i alhora més humà. Fugim de l'esnobisme. Qualsevol persona sense formació específica ni especialitzada pot gaudir d'una proposta de risc, estranya o inusual, sense cap problema. I ja no és una tesi, això és el que passa."

Llibertat

Un concepte (i una paraula) latent en tots els textos del Lem i en la manera de treballar. “Mai ningú no ens ha demanat condicions de programació, disseny o continguts, som completament lliures. En aquest festival no has d’escollir en pocs dies tots els concerts, pots veure el que vulguis: tot o res. Transmetem la idea de llibertat amb aquestes coses. Crec que el que estem fent és encara llibertari.”

“La llibertat s’aplica a tot i no som políticament correctes, evitem aquesta gran cotilla. El risc en la programació és gran, fins i tot que no agradi. Volem acostumar la gent al fet que no consumeixi marques.”

Col·lectius del barri, col·lectius d’arreu

La relació amb els col·lectius del barri sempre ha existit i encara és vigent. Arco y flecha, Experimentem amb l’art, l’Orfeó Gracienc, els Lluïsos de Gràcia, els castellers, la federació de carrers i la festa major, etc. són alguns exemples d’aquesta intensitat en les relacions. I darrerament, des del barri, s’està aconseguint anar més enllà i relacionar-nos amb altres col·lectius de la ciutat.

“Ens encarreguen coses i tenim relacions amb el Macba, el Sónar, Remor de Girona... Fem propostes a festivals d’Andalusia, Madrid i Bilbao.”

Aquesta idea d’exportar el festival, d’exportar el barri, existeix també des dels inicis i arriba, com dèiem, a la resta de la ciutat, però també més enllà de la ciutat: a Catalunya, Espanya i Europa. “Nosaltres estem exportant constantment artistes locals.”

I així no només s’aconsegueix que artistes locals puguin actuar fora de l’àmbit local sinó que, a més, el nom de Gràcia Territori Sonor i Lem es passegi internacionalment des de fa anys. “Les nostres programacions fora d’aquí són abundants. A París, a Alemanya i a la resta d’Espanya.”

Posada en marxa

Els inicis de qualsevol projecte són únics i no extensibles. I els inicis del Lem són bastant singulars: “Primer el presentem a la Comunitat Europea com a projecte. És després quan les administracions locals d’aquí l’aproven i el subvencionen.” I no perquè aquí no se’ls fes cas, sinó perquè van considerar oportú començar pel recolzament internacional. “Quan tornem amb els diners d’Europa les institucions d’aquí s’animen.”

La premissa era prou clara: “Teníem el projecte de recuperar la tradició sonora del barri i dinamitzar el territori a nivell cultural. Si no es feia un esforç específic, Gràcia es podia convertir només en la destinació usual per anar a fer copes de Barcelona.” I d'altra banda es volia “dinamitzar un territori urbà a través de la música i donar l'oportunitat als creadors locals d'entrar en circuits internacionals.”

Tot va començar amb un cicle de concerts als bars del barri per acabar convertint-se en un festival “perquè tècnicament i operativament era millor”. I en aquest procés, la feina augmenta i l'associació que ha engegat el projecte treballa des de la realitat *amateur* i en pateix les conseqüències. “Ha de fer front a una crisi i s'ha d'anar professionalitzant. Era molt dur treballar de manera *amateur* un projecte com aquest. No era una afició, el projecte creixia i ens havíem de mullar molt el cul.”

Crisi per créixer

Cada pas endavant, cada previsió de creixement, es tradueix en una crisi interna i en una necessitat d'avançar en la professionalització. Les particulars dinàmiques de pagament de les institucions van contribuir, en el seu moment, a complicar les coses.

“Els grans moments de creixement han estat crítics fins que no ens hem professionalitzat. Ha estat molt dolorós. Al llarg del camí ha caigut gent i s'han perdut amistats, però sempre ha estat tot en benefici del projecte. Els projectes estan per sobre de les persones.”

La decisió de professionalitzar l'equip ha suposat el gran canvi. Gestionar més diners i dedicar-los a les persones que hi treballen i als artistes. L'equip humà es fonamental. “La gent del Sónar ens va ajudar i ens va aconsellar molt bé en aquest aspecte. El seu projecte comercial ens ha servit per prendre moltes decisions que hem hagut de prendre.”

Diners, números i personal

El que Victor Nubla defineix com una factoria del sentit, compta per al seu festival amb un finançament mixt i amb molts patrocinadors. L'ajut privat i públic es reparteix en un 60% i un 40% respectivament. Aquest repartiment és volgut i es basa en la intenció de no dependre només d'un patrocinador ni tampoc dependre exclusivament del capital privat. “Crec que en un projecte com aquest l'ajuda pública ha de ser sempre present.” Però si aquesta afirmació defensa el diner públic, també cal destacar que el capital privat hi és per

interès del festival. “Les institucions públiques van ser les que hi van apostar al principi, però la iniciativa privada no tenia perquè quedar-se'n fora. La fórmula ideal és afegir, al públic i al privat, els recursos propis.” Això garanteix una llarga vida a un projecte com el Lem, que no ha de dependre d'una única font de finançament ni ha d'atendre exigències de cap patrocinador principal.

A les oficines de Gràcia Territori Sonor, ubicades al barri de Gràcia, hi treballen durant tot l'any tres persones: Víctor Nubla i Casino codirigeixen els projectes i compten amb una persona més que completa l'equip i que els assisteix. A partir del maig es comença a incorporar gent pel festival Lem i durant les dates del festival ja hi treballen unes 25 persones.

Només poden comptar amb aquest equip ampli uns quants mesos a l'any, amb els inconvenients que això genera, però malgrat tot des de GTS afirmen: “No ens interessa externalitzar perquè considerem important generar llocs de treball.” I el problema és que no poden mantenir a la plantilla la gent que han format al llarg dels mesos de preparació del Lem.

“Sobten les reaccions de les institucions respecte aquests temes, ja que de vegades prefereixen factures en lloc de nòmines. L'esforç que fem, fins i tot amb els artistes, de contractar i assegurar la gent que treballa amb nosaltres, no es correspon amb la complicitat de les institucions. Hi ha una certa incomprensió. Cal acabar amb la idea que el músic és un individu que es diverteix i cobra en negre.”

En un altre barri?

Seria possible un festival com el Lem en un altre barri de la ciutat? Seria possible una activitat com la que duu a terme GTS a l'Eixample, Sant Gervasi, Sant Andreu o Les Corts? És el barri? Són les persones?

El text fundacional del Lem afirma que les característiques geogràfiques, urbanes, idiosincràtiques, històriques i humanes del barri faciliten el naixement i desenvolupament d'un festival tan atípic com aquest. Per l'estructura urbanística, pel fet que hi ha un 50% de gent jove i un 50% de gent gran, per la gran concentració d'estudiants i professionals de disciplines artístiques que s'hi instal·len, per la quantitat de joves d'altres països que s'hi queden durant temporades, per la quantitat de laboratoris de creació que hi ha al barri, per les relacions en xarxa que hi tenen lloc, per l'oferta de cinema, etc. sembla que seria difícil exportar això a un altre barri.

MAS I MAS

La unió de festa i música en directe

Mas i Mas és una empresa amb una activitat diversa però dedicada especialment a l'oci nocturn. Gestiona molts espais a Barcelona i a alguns hi programa música en directe cada dia. Mas i Mas està al darrere d'alguns dels locals més essencials i emblemàtics de l'escena musical barcelonina dels darrers quinze anys. Sobretot si parlem de jazz, blues o flamenc.

És l'empresa que "s'inventa" La Boîte com l'hem conegut fins fa ben poc (ara d'un nou propietari i amb el nom de Zacharias Club) i també la que hi ha al darrere del Jamboree, del Tarrantos, de la Cova del Drac (Jazz Room des de l'adquisició i reforma per part del grup Mas i Mas) i del Moog, per citar alguns dels locals més destacats, no tots.

El model comú d'aquests espais és que tots són a la vegada discoteques o locals de festa i clubs de música en directe. Abans d'entrar a fer una anàlisi mínimament rigorosa, en primer lloc qualsevol es pregunta si Mas i Mas és una gestora de discoteques que fa música en directe o bé una promotora de música en directe que es manté gràcies al funcionament de les discoteques. Segurament Mas i Mas és les dues coses a la vegada i gairebé igual per igual.

El naixement d'un imperi

Si mirem uns setze anys enrere trobarem Joan Mas, un estudiant de música que regenta un bar musical i que veu com els locals de música en directe han anat tant i tancant fins que pràcticament només quedi la Cova del Drac i dedicada només al jazz clàssic.

En aquest moment, tant per donar sortida a una necessitat vital i de consum d'oci com també per haver vist una clara oportunitat de negoci (manca oferta per a una demanda segura, orfe de Zeleste, de Bikini...) Joan Mas es planteja obrir un local on programar música en directe de manera regular.

Poc després de posar en marxa la idea descobreix com una normativa local, vigent des del temps de la dictadura franquista i fins a l'actualitat, determina com a únics espais on es pot desenvolupar una activitat tan "perillosa" teatres i discoteques.

La mateixa normativa que impedeix el naixement i consolidació de nous espais per a la música en directe és la que provoca que Joan Mas llogui La Boîte per tirar endavant el seu projecte.

No triguen a afegir-se al negoci les seves dues germanes. Així es constitueix, fa uns setze anys, Mas i Mas, i s'obre una nova etapa de la Boîte.

Des d'un principi la idea és crear un espai al qual s'apropi qualsevol persona interessada en la música en viu, amb una programació estable i que variï de gènere cada dia. Hi trobem jazz, blues, rock, rumba, flamenc i tango. Cada setmana.

La normativa que condicionava la discoteca permetia que estigués oberta fins a altes hores de la matinada, així que de manera natural l'horari de tancament de La Boîte es va anar allargant amb més hores i més hores de música enllaunada i ballable, cosa que el públic en el fons reclamava quan s'acabava el concert. D'aquesta manera, amb el temps, han quedat clarament delimitats els dos moments, el de la música en directe i el de la música enllaunada. I de la mateixa manera ambdós moments han anat construint els seus públics. El públic i les copes de la discoteca han anat guanyant pes en els comptes d'explotació de l'empresa, han estat clarament molt més rendibles, però no per això Mas i Mas ha deixat d'organitzar cada dia concerts als espais i des de la mateixa aptitud i amb el mateix interès. És a dir, la música en directe no ha passat a ser una activitat marginal i en ocasions molesta però sí que ha passat a ser segurament una activitat molt diferenciada dins del mateix espai.

El creixement de l'imperi

En els inicis i durant molts anys (tal com era previsible si l'anàlisi de Joan Mas de manca d'oferta era correcta) el mateix Joan Mas reconeix que l'èxit va ser brutal. Plens absoluts dia rere dia, actuació rere actuació. La Boîte va esdevenir un lloc emblemàtic per als barcelonins i les barcelonines, però també per a molts músics en gira que per fi podien comptar amb un espai on calar sempre a Barcelona. Econòmicament l'èxit també va ser rotund.

Amb el temps els diferents públics de cada dia no es barregen, no interactuen, gairebé es molesten (una reflexió que pot ser present en més d'un dels casos analitzats). Per a en Joan Mas és natural, unes músiques entren pel cap, altres pels peus i altres per diferents òrgans situats entre l'un i els altres, per tant opta per intentar diferenciar espais per a cada públic. Una vegada més, combinant un pensament pràctic i directe amb un cert romanticisme veu la possibilitat de reflostar un local emblemàtic per a la història del jazz a Barcelona i no ho dubta, el Jamboree.

Durant molts anys aquest serà l'únic club de jazz de Barcelona amb música en directe cada dia. Punt de pas de totes les gires internacionals que s'hi aproximïn fins al punt que posa Barcelona al mapa del jazz internacional. Però també serà un espai obert a la creació i interpretació autòctona, el local en el qual es formen tant escoltant com pujant a l'escenari quasi dues generacions de músics de jazz catalans.

Com seria de diferent la realitat del jazz català sense l'aparició del Jamboree? L'escena catalana del jazz tindria la qualitat que en aquests moments certifica tothom? Joves músics amb una força i potencial increïbles com ara Llibert Fortuny i Raynald Colom entre tants altres tocarien com toquen i amb qui toquen si no s'haguessin passat moltes nits de dilluns a les *jams* del Jamboree? Una Barcelona sense jazz, com pràcticament ha hagut de sobreviure a temporades Madrid, és imaginable? No, i gràcies al Jamboree.

Seguirà a la suma de Mas i Mas, el veí del jazz, el flamenc. Amb els Tarantos Barcelona guanya un espai per a la difusió del flamenc i específicament d'un flamenc també per escoltar, que complementa els *tablaos* tradicionals.

A totes tres sales en acabar el concert s'enretiren les cadires si és que n'hi ha i es converteixen en pistes de ball, moltes vegades plenes de hip hop, una música que per a Joan Mas entronca clarament amb els inicis del jazz i la seva funció: fer-nos moure, fer-nos ballar, ser una música que entra pels peus.

Encara ens falta el Moog, dedicat a música electrònica i *techno*, i altres espais on Mas i Mas col·labora, com ara el DRA al Museu Marítim, on coprograma música en directe.

Les xifres de la música en directe que han suposat tots aquests locals en tots aquests anys són astronòmics i segurament no tenen cap comparació possible en el nostre entorn. Estem parlant de més de 12.000 concerts, uns 800 concerts anuals en l'actualitat (actualment els concerts al Jamboree són de dos *sets* i als Tarantos de tres), uns 12 músics ocupats diàriament i amb una oficina de cinc persones en la gestió i coordinació d'un equip humà d'una setantena de treballadors. Tot plegat per reunir cada mes en l'actualitat entre 4.000 i 5.000 persones als Tarantos i entre 3.000 i 4.000 persones al Jamboree (en les millors èpoques de La Boîte es reunien 6.000 persones cada mes).

Un promotor privat

Joan Mas és un promotor privat, no ha comptat amb suport de les administracions, gairebé es diria que no n'ha volgut.

Ferm defensor que el mercat determini qui ha de subsistir o que, com a mínim, la intervenció de l'estat no sigui desequilibradora i que en cas de donar suport ho faci de manera molt calculada i per igual.

Així, la seva programació s'autofinancia, les despeses de la música en directe actualment son assumibles amb els ingressos. No seria suportable el sosteniment del local i de les instal·lacions si el funcionament de les discoteques no pogués fer front a aquesta càrrega econòmica.

Noves iniciatives

Joan Mas és una persona inquieta, atent als forats en l'espai de l'oci vinculats a la música, tant per poder portar endavant idees que l'il·lusionin com per crear noves rendibilitats comercials. Si ambdues coses coincideixen, millor que millor.

Així va néixer el projecte del Festival Mas i Mas, al mes d'agost, quan els seus clubs mantenien l'oferta diària però l'oferta general a Barcelona pràcticament desapareixia. Aquí Joan Mas ha vist un forat que ha volgut cobrir afegint a allò que ja feia concerts de gran format i en diferents espais de la ciutat, obrint per al jazz i les músiques populars el Palau de la Música, el Romea o el mateix Liceu.

Aquest festival ha buscat obrir-se a moltes músiques, la idea que té al darrere és eclèctica, en certa manera recupera els inicis de programació de La Boîte.

Hem de destacar que en el moment que Mas i Mas passa a programar grans concerts en grans espais no s'oblida pas de l'escena local, per a músics consagrats i també per a joves músics en ascensió (de Perico Sambeat a Raynald Colom).

El Festival també té un objectiu estratègic, un increment del coneixement per part del turisme, un col·lectiu que els clubs noten tot i que no de manera determinant però, segons l'opinió de Joan Mas, amb un potencial creixement.

La pèrdua de La Boîte deixa energies lliures per provar l'extensió dels grans concerts durant tot l'any en una temporada que, després d'iniciar-se al Teatre Romea, acaba per trobar un lloc cada mes al Jazz Room (la Cova), de propietat i l'únic espai que no ha acabat de funcionar com s'esperava en aquest model d'equilibri per acabar sent una sala de festes on només ocasionalment (una vegada al mes, més o menys) es fan concerts de gran repercussió.

NITSA

Un club pioner i de música electrònica

Des de 1994 Alberto Guijarro és el responsable de programació de la sala Apolo i des de 1995 aquesta sala acull el club Nitsa. Actualment és el club de música electrònica més antic d'Europa amb dotze anys d'existència, onze dels quals viscuts a l'Apolo.

Orígens

El club Nitsa neix en una antiga discoteca que va ser batejada amb aquest mateix nom el 1994. Durant un any, Gaby Ruiz va programar discjòqueis locals i actuacions de grups *indies* del moment, intentant importar la idea anglesa de club a la ciutat de Barcelona. Abans d'arrencar aquesta aventura havia passat per la sala Communiqué i havia assistit a algunes de les diverses festes que Albert Salmerón i Alberto Guijarro havien anat muntant en diversos espais de la ciutat. Algunes de les darreres festes amb discjòqueis que havien organitzat van tenir lloc al club Nitsa.

Quan Gaby Ruiz, un temps després, va veure com la relació amb l'espai on havia instaurat el seu club no funcionava, va anar a parlar amb la sala Apolo, de la qual Guijarro era el programador des de feia més d'un any. Acabava de néixer el club Nitsa a l'Apolo. Era l'any 1995 i des d'aleshores ha funcionat amb un creixement constant i amb un model de relació que és fidel al primer pacte, clar i senzill, que es va establir fa onze anys: es comparteixen despeses i ingressos en un percentatge estipulat per les dues parts de la societat. Un model de relació que es basa, en gran part, en la confiança mútua entre Apolo i Nitsa, en la confiança mútua de gestió i programació conjunta.

Cultura de Club

El Nitsa Apolo ha contribuït plenament a entendre la idea de club a la nostra ciutat, la idea que una cosa és l'espai, en aquest cas l'Apolo, i una altra és el club que funciona i que és diferent cada dia de la setmana. "Ha costat que la gent ho acabi d'entendre i en algun moment s'ha arribat a entendre la idea que l'Apolo era la sala Nitsa. Jo ho comparo amb al Camp Nou, on hi juga el Barça però on també es fan concerts. Salvant les distàncies, jo, l'Apolo, sóc el Camp Nou, i tots els divendres i dissabtes el Nitsa ocupa el camp. És una idea molt anglesa."

Quan es va plantejar la possibilitat que l'Apolo fos la seu del Nitsa, des de la sala no van dubtar. "Jo ho vaig veure molt clar. Vam decidir apostar per una programació de discjòqueis. Sideral, Zero i Fra van ser els discjòqueis residents d'aquella primera època."

"Al principi jo participava de manera més activa en la programació, ja que era també un dels socis de Producciones Animadas i treballàvem amb grups i discjòqueis. A més, abans del Nitsa, al Monumental, ja havíem assajat la idea de club amb programació variada però dintre d'una mateixa línia. Aleshores era *funk*, *acid jazz*, *latin jazz*, *raggamuffin*... cada nit un estil diferent dintre de la música de ball negra."

Al llarg dels noranta, Barcelona va veure com l'escena independent de grups de pop s'anava consolidant, alhora que el públic més inquiet anava adquirint coneixements de música electrònica i que aquesta anava evolucionant cap a diverses tendències rítmiques i sonores. "El Nitsa i l'evolució de la música van ajudar a fer que l'electrònica i l'*indie* es trobessin. I encara avui dia existeix una relació que nosaltres no volem que es perdi. De fet, a la sala nova que obrirem a l'Apolo, el club Nitsa hi programarà pop."

Renovar-se

Una de les seves dèries és la de no repetir-se, no copiar: "Fugir del que es posa de moda i comença a funcionar a la resta de llocs de la ciutat."

Canviar, apostar per nous estils, avançar-se als altres decidint cap on anar. "Les tendències i les línies de programació sempre han estat buscades per nosaltres. Quan totes les discoteques ens copiaven, tornàvem a canviar l'estil de música. Hem anat evolucionant amb l'electrònica: *breakbeat*, *drum'n'bass*, *house*... ha passat de tot per aquí, fins i tot intercalant estils, no dedicant cada setmana al mateix estil. El que sempre hem intentat és pensar què li falta a la ciutat, i no mirar què hi està funcionant per copiar-ho."

"Una de les coses bones és que evoluciona sol, no està mai tancat. Va arriscant amb noves tendències. De vegades les apostes porten poc públic, però acaben funcionant a la llarga. Les primeres vegades que DJ Krush i DJ Shadow van punxar al Nitsa, el públic va xiular, perquè era una època molt *techno*. Però les següents vegades el públic ja els esperava."

Pel que fa als grans noms, l'actitud és similar: intentar ser els primers a tenir els discjòqueis més interessants del moment,

abans que es facin massa populars. “Actualment, fins i tot s'està arriscant més que en altres èpoques, sense portar grans noms que podrien assegurar molt públic. Els grans discjòqueis d'avui són els que ja van passar per aquí fa anys. Cada vegada més Nitsa està apostant per buscar noms nous i descobrir nous valors.”

El model, l'equip, la filosofia

Des d'un bon principi la relació s'ha basat en la confiança i en la feina de Gaby Ruiz i Alberto Guijarro tot i que, amb el temps, tant a l'Apolo com a Nitsa, l'equip s'ha ampliat, sempre amb gent provinent del món de la música. “Durant molts anys he estat sol i ara som dues persones que treballem en la programació i contractació a l'Apolo. I per part de Nitsa en són més i també es dediquen a la programació del Primavera Sound. La majoria d'ells són discjòqueis.”

“El nostre concepte de club és el de programar música. Nosaltres sempre hem tingut clar que venem música i no venem copes. La gent que ve a l'Apolo ha de venir per la música. Jo porto anys en aquest negoci i no tinc ni idea d'hosteleria. Mai no penso a fer promocions amb les copes ni inventar nous còctels... penso en l'artista que ve i en la sessió. De tota manera, treballar en música no vol dir que no siguem una empresa i que renunciem a fer negoci.”

“Una altra de les coses que diem des de Nitsa Apolo és que nosaltres no estem en el món de la nit. Mai no hem tingut un professional en relacions públiques. Només pensem en el programa: som un club de música, no una discoteca.”

El públic, la moda i els números

“Ara mateix és la millor època del Nitsa, tant pel que fa nivell de públic com a nivell artístic.” Actualment un miler de persones omple cada divendres i cada dissabte el Nitsa Apolo. Es tracta d'un públic fidel, que coneix la programació i que està obert a descobrir sons nous, propostes noves i a escoltar nous discjòqueis.

“Quan vam començar a programar això es va posar molt de moda. Podies programar el que fos i la gent venia igualment. A nosaltres ens molestava que diguessin que la gent no n'entenia i que no importava qui vingués a punxar. Però a poc a poc, amb el Sónar i amb l'aparició de molts més clubs, la gent va començar a adquirir coneixements i a tenir criteri, aleshores ja t'havies de preocupar per allò que programaves. Durant

uns anys havies de portar el discjòquei que més gent arrossegava perquè si el tenia un altre club, et venia poca gent." Amb una trajectòria de dotze anys, el club Nitsa ha vist com es tancaven i s'obrien clubs, fins que la cosa s'ha anat estabilitzant.

L'èxit de públic, una constant al llarg de la seva història, fa que els números sempre hagin sortit. Tot i que l'Apolo demana estar invertint cada dos per tres. "El problema de la sala és que és molt vella i constantment s'està reformant i adaptant a noves normatives. Quan va entrar el Nitsa es va haver de renovar l'equip de so perquè necessitava subgreus i també calia insonoritzar, canvis en el disseny de so per les reformes... una bona part dels ingressos es reinverteixen."

La ciutat de Barcelona

El Nitsa és el club de música electrònica amb programació més antic d'Europa. El Fabric, a Londres, té tres anys i el The End, també a Londres, en té 6. El més antic era el Tresor de Berlin i ja ha tancat. Tot i això, Londres continua sent la ciutat on hi ha més diversitat de clubs per estils, encara que molts són petits.

"A nivell estatal no hi ha cap club amb la visió tan àmplia de la música electrònica i de ball com el Nitsa Apolo. Crec que no és comparable amb cap altre. Per grandària ens podem comparar amb el Fabric, de Londres, però aquest té tres sales i a cadascuna s'hi programa un estil diferent."

Barcelona és un dels centres culturals i d'oci importants aquests darrers anys a Europa i, en concret, pel que fa a la música electrònica és un dels punts més actius, probablement gràcies també al Nitsa. "Crec que a Barcelona s'han donat unes circumstàncies ideals perquè un club com el Nitsa Apolo es consolidi, però al mateix temps són unes circumstàncies que el mateix club ha contribuït a donar: que la gent del pop i el rock s'interessés per l'electrònica, el Sónar, DJ Sideral, alguns festivals... tot suma. Tant artistes com clubs i festivals són corresponsables que aquesta ciutat tingui una certa cultura electrònica. Hi ha molta gent de fora de Catalunya i d'Espanya que coneix el Nitsa."

Pel que fa a la competència a Barcelona, mai no n'han estat pendents tot i que han vist com "han sortit locals nous que han anat directes a competir amb el Nitsa, però no han aconseguit mai fer gaire mal."

'RUTA 66' ***Un món propi***

Descripció

Revista musical mensual. Blanc i negre. Textos llargs, cos de lletra petit, austeritat en les il·lustracions. Línia editorial unida al rock and roll i les seves formulacions més clàssiques. Vint anys d'antiguitat.

Direcció: Ignacio Julià (relació amb col·laboradors, redacció, línia editorial) i Jaime Gonzalo (redacció, línia editorial, edició dels textos)

Col·laboradors: Al voltant de vint. També es poden acceptar col·laboracions esporàdiques de particulars que escriuen sobre alguna cosa que els hagi cridat l'atenció.

Equip: Dues persones, una encarregada de maquetació i disseny i una altra de publicitat.

Tirada declarada: Uns 14.000 exemplars.

Vendes declarades: Entre 6.000 i 7.000 exemplars.

La publicitat no sufraga la revista, simplement ajuda en el seu manteniment en un percentatge no gaire important (al voltant d'un 20%).

"Ara que la música és gratis, el que mola és saber de música." És la frase d'un amic d'Ignacio Julià que aquest fa seva.

Ruta 66 és una revista especial. No només perquè encara apel·la als significats clàssics de les jupes de cuir, sinó perquè sempre ha volgut esquivar l'estructura empresarial convencional. "Una de les condicions que ens vam imposar va ser la de no demanar mai un crèdit, així com no tenir una redacció física i obligar-nos a treballar cadascú des de casa seva." Jo crec que aquestes han estat les causes que ajuden a entendre perquè encara continuem junts i editant la revista després de 20 anys".

La revista va néixer amb els diners que Jaime i Ignacio van rebre del Fons de Garantia Salarial quan van sortir de *Rock Spezial*, revista que es convertiria en *Rock de Lux*. A més a més de la seva passió pel rock and roll, tots dos van entendre la creació de *Ruta 66* "com una possibilitat d'autogestió per a dos periodistes musicals que havien fet el seu aprenentatge a la premsa especialitzada i marginal durant la segona meitat dels 70 –*Vibraciones, Disco-Express, Star*– i que s'havien cremat per la pressió publicitària i l'esclavitud de les modes projectades des de Londres o Los Angeles"¹. La inicia-

tiva de muntar la revista es va fer amb una idea molt clara: si en tres mesos no funcionava tots dos es dedicarien a fer qualsevol altra cosa.

Ja fa 20 anys

“Hi ha revistes que segueixen les coses que passen i evolucionen amb el temps. Són revistes que atenen la generació de cada dècada, una sortida perfectament legítima. Nosaltres hem optat per la via contrària: ens hem construït el nostre propi món i el seguim amb les seves pròpies regles”

“Hem aconseguit superar l'enquistament en una actitud perquè som l'actitud en ella mateixa. La gent ja anomena “ruter” un cert tipus de música i de festivals. Som l'actitud i l'estètica de la jupa, del vinil abans que del compacte, d'Azkena, un cànon “ruter” pel que fa a festivals, abans de Benicàssim.”

“*Ruta* té el *glamour* de la vella rebel·lia del rock formulada en termes clàssics. Jo sé que avui en dia això de ser rebel és molt relatiu, que a la televisió tothom fuma porros i té una filla *okupa*. Sé que el rock no és rebel·lia, però per a molta gent, potser amb mirada de túnel, nosaltres representem aquesta mena de rebel·lia. Per això destaquem els perdedors tant en la música com en els temes paral·lels que tractem, com ara la literatura.”

“Crec que la gent es compra revistes com *Ruta* per pertànyer a un club. Qui vol informació es compra un diari. Comprar *Ruta* és un acte de fe.”

“Jo crec que l'esperit fundacional roman. Es tractava d'explicar que el rock no és només música —això explica la inclusió d'articles de cinema, literatura, còmic i subcultures diverses— sinó una actitud davant la vida.”²

“Jo sé que el rock com a llenguatge està una mica acabat i caduc.”

“Per totes les raons abans explicades ens hem perdut molts nous llenguatges, com ara l'electrònica i el *hip hop*. Això té un avantatge: la fidelitat a una idea compartida amb els teus lectors. També te un desavantatge, que pots perdre't quelcom d'interès. Nosaltres no entenem el *hip hop*, i ho dic tant com un orgull com acceptant una limitació”.

“En aquest moments de presumpta abundància i confusió, el que resulta atractiu és manifestar una identitat i una actitud que mostra que no ens deixem enganyar per allò que ens volen vendre.”

“Els continguts segueixen una línia ètica i estètica que va a la contra. No crec que anar a la contra sigui bo en sí mateix, però

afavoreix el fet de generar una identificació entre la revista i els seus lectors.”

“L’actitud de la revista sempre ha estat la mateixa: dir-li pa al pa i vi al vi. Mai hem regalat un compacte amb els exemplars, sempre hem mantingut la nostra fidelitat a l’austeritat del blanc i negre.”

“Sempre hem mantingut les mateixes vendes. En funció de la portada hi pot haver una oscil·lació de 500 exemplars.”

“El públic de la nostra revista s’ha renovat completament. Ens continuen llegint joves de vint i tants anys. Sembla que al nostre país comprar revistes musicals està lligat a certes èpoques de la vida. Quan arriba el matrimoni i les hipoteques es deixen els concerts i la música.”

“Vam tenir un moment d’angoixa amb l’aparició de les revistes gratuïtes. Finalment hem vist que no ens afecten, que aquest tipus de revistes es llegeixen al metro i es llencen en sortir-ne. Els nostres lectors volen revistes per guardar, per col·leccionar.”

“La percepció de la música per part de les noves generacions està variant. Estan estabornits per milers d’impulsos, estímuls i impactes sensorials continuats sense principi ni fi. Qui es baixa la música d’Internet es baixa quelcom impalpable i fragmentat en una bullabessa. Abans et compraves un disc que tenia un principi i un final, que era atribuïble a algú. Ara la música es un rum-rum de fons en el qual la personalitat de qui la fa té menys importància. Sens dubte sortiran noves formes de percepció.”

“El que durant molt anys va ser una reiterada acusació, la de dogmatisme fonamentalista, sembla haver derivat cap a un cert consens, fins i tot entre els nostres detractors. Ara es reconeix que des del nostre individualisme vam fer una tasca necessària.”³

“Línia editorial? Satisfer les expectatives de milers d’aficionats amb les nostres fílies i fòbies.”⁴

1, 2, 3 i 4 Fragments d’un article d’Ignacio Julià publicat a *Perifèrica, revista para el análisis de la cultura y el territorio*. Número 2. Desembre de 2002. Servei de Publicacions de la Universitat de Cadis.

SÓNAR

Crítèri i indústria

Festival de Músiques Avançades i Art Multimèdia

Directors: Enric Les Palau (programació), Ricard Robles (gestió econòmica), Sergi Caballero (imatge i producció tècnica)

Personal Estable: durant la temporada baixa, 17 persones. Durant el festival, 40.

Equip total per a la realització del festival: unes 600 persones.

Som més amants de la música que empresaris, però totes dues cares no es poden separar. El festival no és cap broma, si no te'l prens com a empresari el somni dura una nit d'estiu.

El Sónar és una realitat tan palpable, consensuada i exitosa que és com una part més de la família. I com la família, només resulta valorada quan desapareix. Al marge de lloances puntuals, el Sónar corre el perill de perdre l'atenció dels mitjans de comunicació i de l'administració perquè ja funciona, ja té la seva realitat consolidada i triomfa tant que fins i tot fa una mica de ràbia. Tot i semblar un comentari trivial, l'èxit aclaparador de la seva existència pot girar-se contra el mateix festival, no tant per la gestió que dels seus responsables, sinó més aviat per la consideració que es tingui de l'esdeveniment des de l'exterior.

Un dia de gener a les oficines del Sónar s'hi respira una tranquil·litat insòlita, especialment si s'està acostumat a fer preguntes als seus responsables quan el festival està en marxa. Fora de temporada, a Advanced Music, l'empresa que gestiona el festival, hi treballen ben just 10 persones en un ambient de tranquil·litat insòlit. I és que de vegades pensem que els festivals només existeixen quan desenvolupen les seves activitats públiques.

Reivindicacions

La major part de les ajudes institucionals estan adreçades a dues realitats: la de la gent que comença, a la qual s'ajuda de manera més o menys misericordiosa i la de les grans empreses amb estructures molt desenvolupades. No tenim models d'ajut que estiguin formulats per ajudar empreses d'una grandària mitjana i amb moltes especificitats, com és la nostra. L'especificitat més singular és que la nostra empresa té una punta de feina anual. Això comporta una sèrie d'aspectes que mai no es consideren.

Quan ens adrecem a l'administració no és tant per demanar subvencions, sinó per reivindicar principalment que l'administració s'assegui amb el sector i pugui fer un diagnòstic de la seva situació. No es tracta de fer misericòrdia, sinó de tenir una idea clara de les necessitats del sector i planificar una intervenció meditada.

En aquests moments, segons quina sigui l'administració a la qual demanem ajuts resulta més viable demanar un crèdit al banc que justificar el total del pressupost del festival per rebre una subvenció de poc valor.

El problema bàsic que tenim davant l'administració és que no perceben el sector de la música com a tal. No hi ha cap mena de consciència del fet que, a part d'aspectes culturals, el sector de la música és un sector econòmic.

No tenim por a canvis polítics en cap administració. Vist el que hem vist, no ens preocupen els canvis, ni a la Generalitat ni a l'Ajuntament.

Model

No imaginem el festival sense la dualitat entre nit i dia.

La filosofia del festival és evitar models repetitius i la complicació de buscar nous formats i nous continguts. No és una cosa que comercialment funcioni d'una manera fàcil, la fórmula no és la d'un festival i/o concert tradicional: un artista que ven molts discos, el programa aquí, ve a veure'l molta gent i fi del misteri, perquè no hi ha misteri.

Els continguts són nous cada any en un percentatge molt elevat. Busquem coses noves, propostes que indiquin per on va el mercat i la creativitat dels artistes. És cert que els grans noms que portem de manera regular són una constant, però no representen el gruix de la programació. A més, continuen agradant al públic i no veiem perquè els hem d'evitar. A més a més, representen l'equilibri pressupostari.

No hi ha aspectes intocables en el model de festival que seguim des de fa uns anys¹, però seria absurd suprimir la nit del dissabte, que és quan la gent que treballa pot sortir. El dijous l'hem reinventat. El que més costa és trobar nous

¹ Aquest model és definible en els següents termes. Òbviament, l'organització del Sónar no acceptaria una definició tan simple. Una nit d'aforaments no massius per presentar noves produccions: nit de dijous. Una nit encapçalada per estrelles de l'electrònica més o menys pop o rock: nit de divendres. Una nit de les estrelles del techno com a caps de cartell: nit de dissabte. Programació diürna de propostes arriscades i de l'entorn multimèdia.

espais urbans per ampliar activitats diürnes sense perdre la vinculació del festival al Raval.

La finalitat del festival no és més que aglutinar i presentar les propostes perquè el públic en pugui tenir una opinió.

El que no hem volgut fer mai, i ho podríem haver fet, és organitzar tres Sónar a Espanya. Però aquest no és el nostre model.

Internacionalització

Si féssim tres Sónar a Espanya amb el mateix format ens avorriríem, entrariem en un cicle de rutines i ens cremariem. Les coses ens porten per altres camins. Si no et mous per l'estranger mai passa res. Si no ensenyas el que fas i no organitzes activitats no t'arriben propostes singulars. Per exemple, el fet que Riuichi Sakamoto només fes dos concerts al món amb la Yellow Magic Orchestra i un d'ells fos al Sónar es va produir perquè nosaltres van anar a Tokyo a muntar un acte.

Hem anat al Brasil, a São Paulo, i hi vam organitzar un Sónar molt semblant al de Barcelona. No només ens va servir per expandir la marca, sinó també per veure què és cou al Brasil, com son, quines propostes tenen més enllà de Vinicius.

En aquesta línia de pensament hem acceptat portar la programació electrònica d'un festival, Sziget Festival, que es fa a l'agost a Budapest. El que fan és tancar una illa del Danubi i organitzar-hi un dels esdeveniments més concorreguts d'Europa. No hem acceptat aquesta feina per diners sinó per descobrir noves propostes i al lloc on es fan.

En tots aquets plans d'exportació del Sónar i d'aprenentatge i apropament a altres realitats, el festival de Barcelona és central. Tot acaba passant pel Sónar, que és l'epicentre.

Ara ens en anem a Buenos Aires a fer un dia de programació com a Sónar. Per què no podem intentar ser un referent a l'Amèrica Llatina?

Públic forà al Sónar

Al començament pensàvem que el Sónar havia de ser profitós i útil per a la indústria i el professional. A partir del tercer o quart any vam veure que es podia treballar amb el públic estranger si treballàvem bé. L'edició de la Marbella va marcar un punt d'inflexió i vam comprovar que necessitàvem vendre el festival a fora.

Pel que fa a la difusió externa del Sónar, teníem dues opcions. La primera era la tradicional: posar publicitat a les

revistes adequades. La segona era aconseguir rellevància treballant amb líders d'opinió i revistes que ens han permet guanyar una solvència que ara ens avala. És un sistema molt més lent però dóna bons resultats i és molt més econòmic que la publicitat.

Aquest any ja hem venut més entrades a Anglaterra que a la resta d'Espanya sense comptar Barcelona i l'àrea metropolitana. La BBC només treballa en un festival fora de la Gran Bretanya i és el Sónar. Per a ells el nostre festival és un camp d'observació dels panorames musicals als quals no arriben. Venen i enregistren coses que ningú més enregistra i després van donant sortida a tot aquest material segurs d'oferir una àmplia panoràmica del que està passant al món de l'electrònica i les músiques avançades. Radio One troba concentrat en un sol festival tot un producte al qual d'una altra manera hauria d'arribar per vies més complexes i costoses.

És veritat que als anglesos no els pots explicar res de la seva música. Però també és veritat que molts *clubbers* anglesos han descobert Super Collider i Christian Vogel al Sónar. De fet, si no ho fan ells ho fa el DJ Magazine i explica que ho ha descobert al Sónar.

EL TALLER DE MÚSICS

La força de la multiculturalitat

La formació musical i la riquesa musical de la ciutat

L'escena de jazz a Barcelona passa per un gran moment. Disposem d'una activitat concertística diària que si bé podria créixer i millorar és la més important de tot l'estat (ja la voldria, ara per ara, Madrid, per exemple) i també d'un públic que diàriament s'interessa per aquesta música. I és així perquè segurament als escenaris de Barcelona s'ofereix molt bon jazz, a càrrec de figures d'arreu del món però sobretot a càrrec dels músics que viuen a la ciutat, temporalment o definitivament.

Hi ha molts bons músics de jazz a Barcelona. Després de molts anys en què l'única referència era Tete Montoliu, una gran estrella del panorama internacional, ara no disposem d'un astre d'aquesta magnitud però vivim enmig d'una gran galàxia de músics que no para de créixer, plena d'estrelles que brillen cada dia més.

Aquesta galàxia està formada per gairebé tres generacions de músics que, a més a més, s'interrelacionen. Una primera generació pràcticament autodidacta en va formar una segona que va completar els seus estudis a fora i una tercera segurament ara ja no tindrà cap necessitat de marxar a fora per formar-se. Marxar pot tenir moltes altres utilitats.

Sens dubte, una de les raons determinants –però no l'única– que explica aquesta bona salut del jazz barceloní és que a la capital catalana hi ha moltes ofertes de formació musical moderna, algunes de les quals acumulen feina des de ja fa anys malgrat que la formació en l'anomenada música clàssica sempre ha disposat de moltes més oportunitats a Barcelona i a gairebé qualsevol població catalana. Ara fins i tot l'Escola Superior de Música de Catalunya fa ensenyament de jazz!

Una riquíssima, quantitativament i qualitativament, escena jazzística a Barcelona i una forta presència, en els mateixos termes, d'escoles de música, diguem-li, moderna, augura doncs que el present tindrà prolongació en el futur.

No ha estat sempre així.

El 1979 tots els centres oficials (i públics) d'ensenyament musical són "conservatoris" que només contemplan programes pedagògics exclusivament vinculats a la música de tradició clàssica, obviant pràcticament tota la música del segle XX, tota la música popular.

En aquest context, utilitzant els espais d'un petita distribuïdora de llibres –Epicuro, que va distribuir, entre altres, *El libro rojo de los escolares*– i de la mà d'un Lluís Cabrera que ja havia estat activista a Nou Barris, neix el Taller de Músics al Barri Xino, entre tres carrers amb problemes de marginalitat i exclusió social.

Després d'una primera fase molt dinàmica, la consolidació del projecte pedagògic arriba gràcies al contrabaixista portuguès Zé Eduardo l'any 1984 i amb la implementació d'un mètode sistematitzat que si s'adapta encara és vigent avui en dia. Aquest mètode pedagògic utilitza el jazz com a base, com a llenguatge amb el qual o des del qual es poden expressar moltes cultures i estètiques musicals.

El Taller de Músics és una escola de música moderna i un focus de promoció i difusió d'aquestes músiques i ja des del principi, de manera especial, del flamenc. Un espai pel qual han passat, d'una manera o d'una altra, més o menys directa, més o menys intensa, com a alumnes o com a professors, la pràctica totalitat dels músics que han estat establerts a Barcelona.

Podem trobar altres exemples, però segurament no són tant pioners ni tant determinants en la consolidació i creixement dels col·lectiu de músics populars de Barcelona i, per tant, de la seva capacitat creadora.

Intervenció integral

El nucli dur del projecte del Taller és, des del principi, l'escola. Actualment estem parlant de gairebé un miler d'alumnes i setanta professors i professores amb un sistema pedagògic de creació pròpia i reconegut pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat i amb capacitat per atorgar titulació superior: un diploma universitari en col·laboració amb la Universitat Politècnica de Catalunya.

Però aquesta no és l'única activitat.

Al Taller es produeix i es fa *management*. Miguel Poveda i Duquende poden ser dos dels exemples de més renom, però són més de 150 els concerts que gestiona el Taller. En aquest apartat destaca, molt per sobre del jazz, el flamenc. Valdrà la pena pensar en raons que ajudin a entendre-ho.

Es gestiona un club, el Jazz Sí, amb activitat diària i diversificada (flamenc, llatí, jazz...) i un segell discogràfic, la Col·lecció del Taller. Es mantenen dues orquestres de jazz, l'Original Jazz Orquestra i la Jove Big Band del Taller de Músics, i la

companyia de dansa flamenca Somorrostro. És, per tant, un projecte integral que genera múltiples sinergies que han jugat a favor del seu creixement. El alumnes d'ahir són professors avui, després d'haver-se obert camí professionalment al Jazz Sí Club i possiblement la seva carrera discogràfica es pot iniciar a la col·lecció del Taller acompanyats per altres alumnes i professors.

Tota aquesta activitat també està gestionada per una organització comuna que comparteix i optimitza recursos, una trentena de persones.

El finançament propi del conjunt de l'activitat arriba al 70% (matrícules dels alumnes, rendiment del *management* artístic i del segell discogràfic i explotació del Jazz Sí Club que també funciona com a bar i restaurant). El 30% restant l'aporta l'administració pública, l'aportació principal és de l'Institut d'Indústries Culturals de Catalunya (ICIC) de la Generalitat i en menor mesura hi ha les aportacions de l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), la Diputació de Barcelona i l'Instituto Nacional para la Artes Escénicas y la Música (INAEM) del Ministeri de Cultura. També rep la col·laboració puntual en projectes concrets de la Fundació Autor i de Iberautor de la SGAE i de la AIE.

Flamenc i jazz

Si bé –i sobretot des de la implicació de Zé Eduardo– el jazz és el llenguatge en què està immers el model pedagògic del Taller, el flamenc sempre ha estat present tant a l'escola com en la producció del Taller. Però si en alguna de les activitats del Taller el flamenc ha tingut una rellevància especial, aquesta ha estat, tal com hem dit, la producció.

En l'opinió de Lluís Cabrera, ha estat així simplement perquè el flamenc ha permès el desenvolupament d'una activitat comercial sostenible molt més rendible que el jazz. D'una banda, el flamenc constitueix una aportació diferenciadora i identitària de cara al mercat exterior, un llenguatge propi que el fa més interessant i més exportable. De l'altra, a nivell intern el jazz ha perdut amb els anys el que podria haver estat un mercat sostenible per la intervenció nefasta de dos factors, els mànagers de zona i la possibilitat d'una interlocució directa amb els músics. La suma d'aquests dos factors ha impossibilitat la creació i consolidació d'un mínim teixit industrial dedicat al jazz. Així, l'activitat de *management* de jazz per existir realment ha de sobreviure proporcionant

música de fons o d'acompanyament d'altres actes no musicals, mentre que el flamenc permet la inversió i la rendibilitat amb els concerts i els discos. És l'inici d'un cercle viciós que amenaça relegar més i més el jazz a les minories i l'elitisme (una paradoxa tenint en compte els seus orígens i voluntats populars).

Des del barri...

El Taller neix de manera natural, que no vol dir planificada, en un triangle abocat a la ruptura social a l'inici de les democràcies locals. Des d'aquest punt, com un agent del barri més, és un protagonista actiu de la seva transformació fins a la realitat que avui coneixem.

No només és una escola que va acabar ocupant, amb el creixement, nombrosos locals de la zona, sinó que ha exercit de dinamitzador del barri, d'interlocutor amb l'ajuntament i de defensor dels seus interessos i dels del veïnat enfront dels interessos especulatius.

Paciència i diàleg, complicitat amb l'entorn més immediat, coneixedors i segurs de la seva incidència i capacitat de presió als mitjans de comunicació i a les administracions cada vegada més importants.

... a la globalització

El Taller està inequívocament lligat al seu entorn i des del seu entorn físic i multicultural es vol projectar internacionalment. És un projecte amb unes arrels clares i fondes en un medi físic però també amb vocació "internacionalista".

Ja des dels inicis, quan l'escola encara no era un projecte consolidat, el Taller s'obre i mira cap a l'exterior organitzant els Seminaris Internacionals de Jazz, provocant la interrelació de músics locals i forans i donant lloc a projectes compartits entre diferents músics i tendències.

Però tant o més que la internacionalització, si alguna cosa defineix la relació del taller amb el seu context, és la multiculturalitat.

La multiculturalitat és intrínseca al Taller. Des del grup de persones que inicien i continuen el projecte del Taller fins a les músiques i llenguatges que s'utilitzen a les aules. Des de les promíscues barreges que permet el llit del jazz per a cultures d'orígens molt diversos fins als professor i alumnes d'arreu del món (un 20% dels alumnes són estrangers). Tot en un barri, el Raval, que és l'exemple barceloní de multiculturalitat.

litat i mestissatge en una mostra més de la seva integració i permeabilitat al paisatge més immediat.

En resum, un projecte integral de formació, producció i difusió de música moderna i multicultural que neix i creix sobre el pilar d'una escola pionera i de referència a la ciutat i fora d'aquesta, que s'integra en un barri difícil i esdevé un dels agents més actius per a la seva millora. Un espai que ha estat determinant en la consolidació professional de generacions de músics, tant per formar-los com per oferir-los les primeres sortides professionals, ja sigui com a professors o com a intèrprets.

VESC

'Management' apassionat

Vesc és avui una empresa que es dedica, bàsicament, a les produccions i els espectacles culturals. També treballa en els àmbits de la pedagogia, la comunicació, l'audiovisual, etc. però l'activitat que manté i fa créixer aquesta entitat nascuda i amb domicili a Terrassa és el *management* d'artistes de música *folk*, cançó, música del món i altres músiques.

En poc temps Vesc s'ha convertit en un referent dins del circuit català de les anomenades músiques d'arrel gràcies a l'actitud, el caràcter i la seva línia clara, l'entusiasme per aprendre, el neguit per millorar les condicions de treball dels músics, la passió per la música i la capacitat per establir les millors relacions personals amb els artistes. Es trenquen el cap pensant "com s'ha d'inventar la manera de treballar les noves músiques" i la seva gran preocupació és la manca de públic, que probablement és la que provoca que encara no s'hagi demostrat l'existència d'una indústria musical catalana.

La definició de mànagers de música tradicional els queda petita i és poc adequada, tenint en compte la diversitat d'estils musicals amb què actualment treballen. El seu fundador, coordinador i administrador, Lluís Puig, ho deixa clar: "Hem traspassat molts límits, treballem amb Relk, Toni Xuclà i Manel Camp." La cosa no queda aquí, ja que també és dels que no es conforma amb els circuits que li pertoquen: "M'atreu trencar i fer-los actuar en espais on fins aleshores no ho havien fet." Nous espais, nous usos, noves maneres, nous horaris... són algunes de les idees principals d'una empresa que defensa la tranquil·litat, l'honestedat, l'eficiència i la normalitat com a valors en alça per oferir als seus clients.

Orígens

Vesc no va néixer per fer *management*. La seva intenció era dedicar-se a desenvolupar activitats i produccions culturals variades: projectes educatius, exposicions, tallers divulgatius a museus, etc. Així ho engega el mateix Puig associant-se amb empreses que ha conegut en els darrers anys i en les quals confia per poder oferir un experiència àmplia i diversa en el sector cultural. Però, tot i no ser el seu objectiu, el *management* apareix a la seva vida.

"En aquest primer any de treball de Vesc hi ha una sèrie de circumstàncies que em porten a dedicar-me al *management*.

D'una banda, una companyia de dansa que conec decideix professionalitzar-se i, per amistat personal, intento ajudar-los. I de l'altra, arriba una maqueta d'un artista que em fa al·lucinar i decideixo conèixer-lo per fer coses junts." Aquest artista és Miquel Gil. La maqueta arriba de les mans de Jordi de Ramon, exmàner de Maria del Mar Bonet, a qui li costa creure que no trobi recolzament. "Em diu que això no ho vol ningú."

Així doncs, amb un projecte definit en l'entorn de la producció cultural, Vesc es troba amb un projecte de dansa professional i un projecte musical en què creu. "Em veig obligat a orientar Vesc al *management*. Sense experiència, de manera *amateur* i sense saber ben bé què estava fent." *Organic*, el treball ja enregistrat de Miquel Gil, s'havia presentat a totes les discogràfiques de Catalunya i no havia obtingut cap resposta positiva. "Des de la meva profunda ignorància intento imaginar-me com ho hauríem de fer per produir tant el disc com el directe. Amb totes les complicacions que representa que ell visqui a València i jo a Terrassa."

El moment decisiu

Poques vegades hi ha un exemple tan clar i tan contundent que serveixi per il·lustrar què és una decisió encertada, una decisió que amb l'única garantia de la confiança cega en un projecte canvia el rumb d'una empresa que acaba de néixer i redefineix l'horitzó professional de Lluís Puig i els seus col·laboradors. "Ecoltar la maqueta de Miquel Gil em va canviar la vida. Sense Miquel Gil no hauria existit Vesc com a agència de *management*." Sembla que, a més, la relació iniciada entre músic i màner ha servit de paradigma dintre de Vesc. "Per davant del criteri artístic hi ha la connexió humana. Hi ha d'haver sintonia."

Filosofia

"No som una agència de contractació de bolos i ja està."

"Cal estar molt convençut d'un projecte perquè et doni forces per ser un corredor de fons. La variable sort, si la qualitat hi és i l'artista i el productor tenen clar que no hi ha *sprints*, no és tan important."

Frases com aquestes són fruit de l'experiència d'anar coneixent una professió i de la voluntat de definir el caràcter que es vol imprimir a un projecte empresarial vinculat a la cultura. És per això que quan Vesc es reorienta cap al *management*, els seus referents són Batall i PTW Music, dues agències catalanes que també han sabut entendre i preveure el desenvolupa-

ment de les músiques tradicionals i d'arrel sense buscar etiquetes ni caselles, amb visions obertes i sense prejudicis. De tota manera, actualment Vesc és una agència prou singular: "Nosaltres ens hem preocupat per treballar amb coses d'aquí, per intentar al final que surtin fora", quan l'habitual, fins ara, ha estat el contrari, portar artistes de fora aquí. Vesc ha aconseguit imprimir una línia estilística identificativa però gens excloent. Amb el temps ha passat de portar poques coses i dedicar-se gairebé exclusivament a Miquel Gil, a treballar amb desenes d'artistes. "De vegades ens critiquen perquè són molts, tot i que no amb tots tenim la mateixa dedicació. Amb els grups que hi ha més implicació ens involucrem en tot el procés. Des de la idea inicial fins a la tria de temes, el caràcter de la producció, el disseny, aconseguir diners, distribució, promoció... A més, els caixets d'aquest moment són molt baixos. N'hem d'intentar gestionar molts, perquè el benefici és petit. Necessitem treballar amb molts artistes per poder tenir bastants bolos." Actualment el 85% de la facturació de Vesc prové del *management*. Fa quatre anys era del 2%.

Models d'agència

El fet d'haver estat durant 18 anys en el món del *folk* com a músic (tot i que era una afició) l'ha ajudat a entendre la visió i la preocupació del músic i, sobretot, ja sabia que en aquest món "tot es mou amb pressupostos molt baixos". Això ha fet que hagi hagut d'inventar fórmules i maneres diferents de les que coneixia: "No perquè jo en sabés i elaborés un model propi. Sobre la marxa, hem intentat anar reflexionant cada sis mesos i un any, per veure on anem."

Vesc no té un model centralitzat on tot ha de passar per las mans d'una persona i on si no hi és aquesta persona no es pot avançar. "Estem molt ben preparats quant a eines i informació per resoldre qualsevol tema. Tots estem arremangats i podem respondre a qualsevol problema sobre qualsevol artista. Hi ha una part de la gestió que tots els que treballem aquí podem fer."

"Ens hem (i ens han) especialitzat en cançó i música del món. I és positiu perquè fidelitza els seguidors d'un estil. No volem abandonar aquesta especialització, el que sí que volem és arribar a tenir un paquet global en la producció i l'editorial de música. El creixement o la diversificació ens vindrà per aquí, per la feina editorial." I aquests nous territoris per explorar són fruit de la revisió i la reflexió constant. "Gairebé cada

semestre hi ha una reflexió bastant a fons sobre què fem i on anem. Tot l'equip està molt implicat. Tots comptem amb el recolzament dels altres.”

Relacions. Equip i artistes

“He tingut la sort de trobar la gent que he trobat. No hi ha secretàries. Som quatre que generem feina i ens la gestionem. Més que uns coneixements calen actituds, al final hem d'entendre de micròfons. Has de ser capaç de tirar cables i fer reunions per negociar. El mono i la corbata. O tens ganes de fer-ho i t'espaviles o el dia a dia no te'l soluciona ningú.”

I fora de l'equip, un dels grans reptes ha estat aclarir-se i posar-se d'acord amb els artistes. “El que hem fet és demanar als artistes que acceptin el nostre procés de gestió. Era el més difícil d'aconseguir i és el que fa la feina més fàcil i més agradable.” Aconseguir aplicar els mateixos criteris i dinàmiques és terriblement pràctic. Aquests criteris es modifiquen, milloren i evolucionen sovint gràcies a les aportacions o necessitats dels artistes. “Qualsevol canvi per millorar en la gestió d'un grup l'apliquem automàticament a tots els altres.”

Aquesta sintonia es tradueix també a entendre el tipus d'agència que és Vesc, que compta amb molts artistes i no dedica els mateixos esforços a tots ells. “Els que no estan contents són els que es pensen que Vesc és una aixeta per buscar bolos. L'artista que només pensa en la quantitat de bolos i la quantia d'euros per bolo s'equivoca molt perquè hi ha tota una feina molt més complexa al darrere. Si un no és conscient dels factors i les complicitats que es requereixen, malament.”

Quant a les formes, hi ha un detall que distingeix Vesc de la gran majoria de les agències de *management*: “Segurament som l'única oficina de *management* que publica els seus caixets a la pàgina web (n'hi ha altres que envien documents amb els preus als clients). Ens va semblar que la gent havia de saber el preu que té un espectacle i que aquest preu és fruit de la suma de serveis i despeses, que no és arbitrari. D'aquesta manera la gent sap què val un espectacle i els intermediaris no poden encarir-lo innecessàriament.

Exclusiva

És un dels grans conflictes dels mànagers i els grups. Garanteix l'exclusiva la dedicació plena i entusiasta del mànager envers la feina d'un artista? Garanteix l'exclusiva la fidelitat de l'artista envers el seu mànager?

“Quan vam començar ni en parlàvem, d'aquest tema. De fet, eren els artistes els que demanaven l'exclusiva. Ara mateix crec que és el millor per a tothom. Si nosaltres coneixem la disponibilitat de l'artista per actuar qualsevol dia de l'any, cosa que no és fàcil, és que ja gestionem l'agenda d'aquell artista i podem respondre en deu segons qui ens demana una data. L'artista que té aquesta confiança amb Vesc, és qui demana l'exclusiva. Amb els artistes que no s'havia parlat d'això ho hem anat fent, però no a través de clàusules ni dirimint quins tribunals aclariran el litigi, sinó per la confiança real. Si un no està bé a Vesc que marxi, cap problema.”

No en tots els casos cal un paper per formalitzar la relació. Ells prefereixen tancar els tractes de paraula. “Els contractes que tenim els hem fet quan els ha demanat una administració per contractar un artista nostre. Els papers els hem anat generant en funció de les necessitats.”

La cançó

“El tema de la cançó està molt malament. Tenim els germans francesos i italians que fan que als seus països la cançó continuï viva i sigui una part important de la seva realitat musical, i en aquest país...”

Sembla que en aquest país la cançó no gaudeix de la popularitat que té en altres països europeus i a Vesc estan convençuts que “la cançó també pot funcionar fora de Catalunya”.

“La cançó i el *folk* de l'àrea catalanomediterrània són el nostre territori.” De fet, defensen que aquest territori estilístic que els interessa també pot ser una destinació per anar a actuar: el País Valencià, la Franja de Ponent, l'Alguer... però també el Marroc. I, per què no, França i Itàlia.

Què hauria de millorar?

“El que voldríem és fer concerts promoguts per nosaltres mateixos en localitats de 10.000 persones i que hi vinguessin 200 persones per un preu de 10 euros.” No sembla excessivament ambiciós: “Què cal perquè passi això?”, pregunta Lluís Puig, que de seguida es respon: “Que hi hagi públic. Jo no vull subvencions, jo vull públic. D'aquesta manera podríem fer que els nostres músics fossin treballadors. Fent de músic quinze dies a l'any no tens professió. Tot el que no vagi destinat a fer créixer públic... Falta públic que compri entrades i que, de tant en tant, pugui comprar un disc.”

Com es podria generar aquest públic? “El *quid* és l'educació i

les polítiques transversals. Cultura musical, polítiques de país, municipals. Quan ja s'han fet totes les obres, l'última inversió pública són els auditoris de música, perquè és el més prescindible. Els mitjans tampoc no estan donant suport a la música autòctona. L'exemple de Veneçuela és paradigmàtic: surt una llei que diu que el 50% de la música que es difon als mitjans ha de ser local. I es dispara tota la producció i la venda de discos. Si això passés a Catalunya estaríem davant de Tribunals Constitucionals.”

Anàlisi actual

Vesc voldria, com a projecte empresarial, poder generar beneficis per passar a ser promotors dels seus propis espectacles i que al final de l'any quedessin diners per invertir en projectes nous. “Es parla molt d'indústria, però actualment tot s'aguanta gràcies a les subvencions. El meu artista demana subvenció per creació; després, la discogràfica del meu artista també la demana per l'edició, la presentació o bé la promoció del disc; totes els festivals als quals accedeixo estan subvencionats. Tot el meu voltant està subvencionat, menys jo. Quan dic jo vull dir Vesc. Els mànagers que estem al darrere de tot el procés no tenim subvenció. Si no ha subvenció, no hi ha indústria: s'ensorra. Si Vesc pogués pagar els nostres sous i, a més, generar beneficis per reinvertir en projectes, aleshores parlaríem d'indústria. Ara som empreses de serveis que gestionem el diner públic que els polítics decideixen que es destinen a música. Aquesta és la crua realitat. Som una empresa de serveis que gestionem un procés, des de la creació fins a la posada en escena, del tot subvencionat. No podem dir que som una indústria.”

Bon moment

Tot i aquesta realitat, el balanç que fa Lluís Puig és positiu i manté que hi ha motius per ser optimista i per aprofitar una oportunitat. “El que ens fa falta és ampliar relacions amb els agents veïns del nostre territori. L'entorn propi d'un artista és on més ha de treballar i el segon entorn proper ha de ser el segon lloc on ha d'actuar més. A Catalunya ja estem prou satisfets, ara volem que a Espanya, França i Itàlia tinguem persones amb les quals puguem establir relacions i sinèrgies per generar més moviment.”

La Fira de Música Tradicional de Manresa, amb el nou nom de Mediterrània, sembla ser un termòmetre significatiu.

Lluís Puig en va viure el naixement quan treballava a l'administració i ara veu que té un pes i un crèdit que abans no tenia. "Aleshores ningú no em creia quan li deia que el seu artista podia treure profit de la fira, per venir a vendre productes de *folk* o música del món. No em creia cap artista. Ara estan rebent centenars de propostes. El país ha canviat molt. Potser una empresa com és Vesc avui, fa quinze anys hauria tancat."

Això és perquè fa quinze anys la música del món no era tan popular ni tan acceptada. No existien tantes formacions que parteixen de tradicions culturals diverses, ni hi havia tants festivals ni mànagers com hi ha avui. "Crec que ara és un bon moment per obrir les portes al nostre entorn més immediat. La música del món ha crescut molt en els darrers anys i a Catalunya estem en un bon nivell. Hi ha bona qualitat i potser fa falta la producció escènica. Si els nostres músics fessin professió i hi hagués mànagers... hi hauria més produccions d'alt nivell. El mal endèmic de la professió és que el músic ha d'estar en moltes formacions al mateix temps. Ser músic és, en part, l'art de saber combinar les agendes. Quan hi ha la carambola que tothom té la data lliure, hi ha música."

Una empresa com Vesc es pot mantenir sense gaires patiments econòmics tot i que probablement si el seu responsable hagués encarregat un estudi de mercat en el seu moment, més d'un economista l'hi hauria desaconsellat. "Com que ens hi vam posar per ignorància supina, no vam saber valorar la rendibilitat del negoci i això va fer que fóssim més feliços."

Pel que fa a la música en directe, Puig coincideix amb gran part dels seus col·legues de professió: "La música en directe no deixarà de funcionar, per molt que el disc se'n ressenti."

Falten mànagers

"Cada setmana arriben 20 peticions d'artistes que volen que els representem i els mateixos artistes no tenen gaire clar quina figura busquen ni que representa cadascuna. Nosaltres fem el que podem en tot el procés. Quan hi ha tanta demanda, a tothom recomano el mateix. Cal que els artistes aconseguixin enredar persones que s'impliquin, que es creguin el seu projecte i que es posin a aprendre l'ofici del *management*. Jo no he fet res més que intentar tenir sentit comú. No som comercials formats en escoles de màrqueting. Cal creure en un projecte, tenir un criteri artístic i tenir clar que no tot el que és bo ven i funciona."

“Al món saxó les figures del mànager personal, del productor i del *booker* (qui contracta actuacions, l’agència que ven) està molt definit. Molt poca gent entén que aquestes tres coses són tasques diferents, que les pot fer una mateixa persona o tres diferents però que representen tres tipus de tracte diferents. Ni les mateixes institucions entenen que les tres figures tenen rols i característiques diferents.”

Lluís Puig defensa la personalitat del mànager apassionat per la música. És a dir, que un individu que sense haver sortit de cap escola de màrqueting ni tenir cap postgrau en administració d’empreses és capaç d’apassionar-se per la música i aplicar el sentit comú a una opció de vida. En paraules seves: “El que hem d’aconseguir és que hi hagi més gent que s’interessi per aquest ofici, perquè és apassionant. El benefici personal de relacionar-te amb artistes, públic, programadors... és molt gran. És una opció de vida. Et relaciones amb gent que vol gaudir i fer gaudir els altres amb la música i la cultura. Tots els oficis que estan al voltant de la música no industrial, amb el valor de la cultura molt present, són molt apassionats. Calen noves generacions de mànagers, que apostin per un nou ofici.”

ZIENTOVOLANDO

L'organització no pautada

Javi Zarco és un dels responsables del fet que la paraula “mestís” vulgui dir quelcom més que una barreja de sangs. Des del punt de vista artístic, Zarco ha estat l'impulsor de multitud de bandes que han fet de la fusió, l'entrecruament d'estils i una certa actitud definible per un cert to alternatiu, antisistema i reivindicatiu un dels trets estilístics musicals de la ciutat de Barcelona, tot i que no pas l'únic.

Amic de l'organització no pautada, la seva oficina ha canviat de nom diverses vegades, ara es diu Diquela, ha donat feina a un important nombre de persones i ha llançat grups que en alguns casos han arribat a tenir molta repercussió. El més famós de tots és Ojos de Brujo, paradigma de la Barcelona mestissa, però no cal oblidar Muchachito Bombo Infierno o Dusminguet, primera banda seriosa que Zarco va tenir sota la seva responsabilitat.

Posats a determinar quines són les armes més significatives que Zarco ha fet servir per convertir-se en un dels mànagers més coneguts de Barcelona, ciutat que, no ho hem d'oblidar, és un referent internacional, entre altres coses a causa d'Ojos de Brujo, resulta que els misteris no són tants.

Primer misteri: Zarco és de la Manxa. Arriba a Barcelona l'any 1986 i, com és normal, té una mirada distanciada del que passa a la ciutat.

Segon misteri: Zarco té arrels en el món del teatre. Aquesta dedicació li dona una perspectiva molt àmplia del que és el món de l'espectacle. Zarco fa una mica de tot al teatre, tret de pujar a l'escenari. Treballa amb la companyia Sarruga i durant cinc anys viatja per tota Europa

Tercer misteri: Un cop deixa el teatre munta el Club Mestizo, un lloc de trobada per on van passant artistes que fan de la mescla una senyal distintiva. En un cert sentit “només” va donar una plataforma expressiva a artistes que tenien alguna cosa a dir.

Quart misteri: Per amistats comunes entra en contacte amb Dusminguet, grup pioner dels sons de fusió “mestissa”. Aquest és el seu primer grup seriós, una veritable escola tant

per a ell com per als mateixos músics. Amb Dusminguet es forma i dóna sortida a les seves idees sobre *management* mitjançant l'oficina Club Mestizo.

Els aspectes fonamentals que Javi Zarco aplica al *management* es poden explicar només amb algunes idees.

Primera idea: L'autogestió. Davant d'una indústria que només comença a donar símptomes de crisi, són els mateixos grups els que han de determinar les seves línies d'actuació. Això comporta tant decisions artístiques com econòmiques o de planificació general i fa que els grups decideixin més enllà de la composició musical.

Segona idea: L'estranger. Per a una persona que arriba de fora, el món no és el poble on s'ha nascut. Des del començament amb Dusminguet el mercat natural del grup és l'estranger. Fan una gira per Europa, enregistren al Marroc i mai no es queden satisfets amb el fet d'actuar només a Espanya. Com diu el mateix Javi: "Sempre hem cregut més oportú actuar en un festival mal pagat a l'estranger que en un ben pagat a Espanya. Tot i que és més important encara mantenir la coherència de la banda i escollir no tant en funció d'un millor o pitjor pagament o per sortir fora o quedar-se a casa, sinó en funció del que tingui sentit en la trajectòria del grup."

Tercera idea: La identitat. Els grups que Zarco agafa per treballar han de ser grups que tinguin un fet diferencial amb l'oferta d'altres llocs. S'ha de saber d'on són, han de tenir un so personal i han de remetre a un espai geogràfic determinat. En un món obert i global, la personalitat és clau.

Quarta idea: Els circuits. Pot ser per casualitat, pot ser per intuïció, Zarco va començar a treballar des del començament amb circuits de l'anomenada "música del món". Si el circuit de rock es fonamenta en les sales, el de músiques del món ho fa en festivals. Es dóna la circumstància que aquests festivals s'han trobat amb la necessitat de rejuvenir el públic, afegint a la seva programació músiques no estrictament "pures" i tradicionals. Els grups amb perfil Dusminguet, Macaco –banda amb la qual Zarco va treballar als seus inicis– o Ojos de Brujo, són perfectes per a aquesta tasca.

Cinquena idea: L'etiqueta. Tot i que les etiquetes són restrictives i congelen un grup en una part de la seva carrera i evolució, Zarco mai va fer cap mal gest quan sentia la paraula mestís. Raons? Zarco *dixit*: “aquesta etiqueta em diferencia i em dóna identitat”.

Sisena idea: La discogràfica. Si algú ha d'editar un disc perquè no ho pot fer qui descobreix, impulsa i representa l'artista? És cert que el format està en crisi, però és una eina que permet treballar els concerts. D'aquesta manera, el servei que es dóna a una banda abasta des de la promoció inicial fins a la venda final, evitant d'aquesta manera la xarxa d'intermediaris. El segell, d'imminent creació, es dirà Zientovolando i el seu catàleg inicial el formen la Troba Kung-Fú, la Sinfònica de Gavà, Electroputas i la Ultra Violeta Experince. En paraules de Javi: “Pretén que l'artista sigui propietari de la seva obra. Jo aconseguixo el finançament i cobro per això i l'artista es conscient i coresponsable del cost, la inversió i la manera de recuperar-la, així com de la manera de moure-la al mercat. Un cop recuperada la inversió i pagada la meua feina, no té sentit ser propietari si no la treballo, en el cas de deixar de fer-ho.”

Setena idea. Internet. Zarco veu la xarxa com a eina de promoció, venda i activitat general, mai com a un enemic. Vinculat a Zientovolando, Zarco crearà Zientonline o Volandonline –el nom encara no està decidit– com a plataforma del segell a la xarxa. Zarco ho explica així: “el portal no pretén competir amb altres, però res millor que l'artista i jo mateix per comunicar i vendre”.

JOAN CORBERA

El públic

Joan Corbera. 56 anys. Aficionat a la música des que pot recordar-ho. Enginyer industrial superior de tècniques energètiques.

A alguns dels concerts que tenen lloc a Barcelona no resulta estrany trobar una persona, normalment solitària, que supera en edat la mitjana dels assistents a l'espectacle. Les seves canes evidencien una edat que normalment no està representada als concerts, on els joves conformen el gruix del públic. Aquesta persona es diu Joan Corbera, una petita celebritat dintre el món de la música local i conegut per promotors, premsa, alguns músics i tota la resta de persones que formen el col·lectiu associat a la música en directe. L'olfacte de Joan Corbera poques vegades falla, de manera que si és present a un concert, normalment aquest resulta interessant. La seva figura té tant de reconeixement que al cicle de concerts "Caprichos de Apolo" va ser invitat expressament, de manera que podia entrar gratuïtament a totes les actuacions en una mena de reconeixement de la importància del públic i de la curiositat.

Joan és una exemple clar que el pop i el rock no han d'estar relacionats amb la joventut, una creença molt arrelada en un mercat jove com el nostre amb poca tradició de consum regular. De la mateixa manera que existeixen artistes madurs de pop i rock (Go Betweens, Costello, Young, etc.), poden existir aficionats de la mateixa edat. Aquesta aparent evidència no està tan clara al nostre mercat, on el públic deixa d'anar a concerts i de comprar discos a mesura que creixen les seves obligacions socials (fills, hipoteques, cotxe, segona residència, etc.).

Assistència a concerts i estils

"Normalment vaig a uns 15 concerts mensuals. En termes generals assisteixo a concerts de rock i d'electrònica pop. No m'agraden el *reggae* –tot i que vaig veure el concert de Marley a Barcelona–, el *heavy* ni el *hip hop*. Penso que els concerts de *hip hop* donen molt poc en relació a allò que pots trobar als discos."

Oferta

"En general veig l'oferta una mica exagerada. Crec que s'estan començant a fer massa concerts, fins i tot hi ha dies que coincideixen dues propostes que poden interessar al mateix

públic. No crec que la crisi de la indústria del disc estigui vinculada a aquest creixement de concerts, sinó més aviat que cada vegada hi han més promotors que han de donar sortida a les seves propostes.”

Preu

“Trobo cars els concerts, especialment si, com és el meu cas, tens interès a veure'n més d'un al mes. Les raons d'aquest encariment no les tinc clares, però la presència de públic estranger cada vegada més notable i sobretot l'entrada de l'euro han disparat els preus.”

On informar-se, on comprar

“Normalment m'informo amb premsa musical. Llegeixo regularment *Rock de Lux* (Juan Cervera m'agrada) i *Ruta 66* (aquí m'agrada Ignacio Julià). També resulta molt útil el suplement *Viernes d'El Periódico*. Abans llegia *Tentaciones*, ara ja no m'interessa la seva línia juvenil. Fa anys llegia *Disco Express* i *Vibraciones*.

Pel que fa a ràdio només es pot sentir Radio 3, tot i que de tant en tant escolto Josep Martí a Catalunya Cultura.

Quant a botigues de discos, en tinc fonamentalment dues. Compró molt a Revólver, sobretot dintre dels calaixos d'ofertes i de segona mà, on pots trobar discos molt interessants a bons preus. També compró a Castelló i alguna vegada a CD Drome.”

Sales, festivals i promotors preferits

“Com a sala m'agrada molt l'acústica de Bikini, és una sala que sona molt bé. Després de Bikini m'agraden molt Apolo i Razzmatazz. Fora del que podríem anomenar circuit de pop, m'agrada més el Palau de la Música Catalana que L'Auditori, un lloc molt fred on hi ha massa distància en relació a l'escenari.

Quant a promotors, m'agrada gairebé tot el que porta La Igua-na. Doctor Music té una personalitat menys marcada, de manera que no pots entrar a valorar el gruix de la seva programació.

Els festivals preferits són el Primavera Sound i l'Azkena. Normalment també vaig al de Benicàssim i vaig anar al Doctor Music Festival (tant a Escalarre com a Astúries i al Guti Festival que van fer a Madrid).”

Reivindicacions

“Més *soul* i *funk*. Que la música negra que arriba no sigui només *hip hop*.”

Grans concerts

“La primera vegada que va venir King Crimson a Granollers, Grateful Dead al Palau d’Esports, el primer concert d’Springsteen a Barcelona als 80, Neil Young, Clash, Nick Cave a la sala 666 amb els Bad Seeds i el primer cop que va venir Ian Dury.”

Artistes que li agradaria veure

“Als Who de la bona època, Led Zeppelin, Talking Heads, John Fogerty.”

Anècdotes

“A diferència d’altres persones de la mateixa edat que jo, a mi no m’han considerat el camell del concert i mai m’han volgut comprar drogues¹. El que sí que ha fet el públic és confondre’m amb Mingus B. Formentor (crític de *La Vanguardia*) o fins i tot amb un promotor de concerts.”

1 Joan té un aspecte tan seriós que abans que camell podria semblar un elegant policia fora de servei.





Edita
Observatori de Música de Barcelona

Una iniciativa de
***l'Institut de Cultura de Barcelona
i d'Indigestió***

Amb el suport de
l'Entitat Autònoma de Difusió Cultural, de la Generalitat de Catalunya

 Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Ajuntament  de Barcelona

Institut de
cultura.