

Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics de Catalunya

A principis del segle XX l'invent del disc va representar un canvi radical en els mitjans dels que disposaven els autors per comunicar al públic les seves obres. Els models de consum i equilibri entre els interessos del sector van canviar. Els avenços tecnològics aplicats a la música han marcat al llarg de la història les possibilitats creadores i de difusió de l'obra del l'artista. Del disc tradicional es va passar al cassette, d'aquest al CD i ara darrerament als suports digitals i Internet. Ens trobem doncs en un altre moment de canvi i d'incertesa. També ens trobem en un moment delicat en quant a la identitat i reconeixement social i cultural del propi país. Tampoc és nou. És una oportunitat que no ens la podem deixar perdre. Més que mai, és necessari en els nostres mitjans de comunicació públics un clar llibre d'estil on d'una manera definitiva s'acabi amb qualsevol mena de complex o desconeixement cap a les propostes i valors culturals que ens són propis. D'aquest i d'altres temes ens parla Àlex Eslava, director de Discmedi i president de l'Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics de Catalunya (APECAT), una entitat que treballa per donar una major consolidació i estabilitat al seu sector i per aconseguir més presència de la producció musical catalana.

1. La imatge que hi ha del disc és el d'un producte de consum. El trobem pràcticament a tot arreu: gasolineres, botigues, supermercats, amb una imatge superficial. En canvi, és un producte cultural que requereix molta elaboració, no tan sols tècnica sinó també com editor o de bon coneixedor musical. Com us arriben les propostes? De quina manera feu la tria?

- La tria més o menys tothom la fa igual. Qui dirigeix, l'equip creatiu o els captadors de propostes són els que fan les seleccions. És veritat que potser és un producte de consum però al mateix temps també és un referent identitari. A tots els països ho és. França, Estats Units..., sigui on sigui. Potser menys aquí, on se li dóna molt poc valor.

El producte discogràfic és com una pel·lícula, un llibre o una obra on es busca el resultat de la fusió entre el creador, l'interpret, l'artista, el productor... estem més a prop del món audiovisual per la quantitat de perfils professionals que hi intervenen. A Catalunya no hi ha massa productors artístics però n'hi ha. En alguns casos és una evolució. Hi ha grups o artistes que apart de l'autoproducció produeixen per a altres grups o artistes.

2. Els avenços tecnològics han obligat a una forta especialització dels rols professionals que intervenen en el producte o, al contrari, la tecnologia està molt més a l'abast?

- La superespecialització és dóna sobretot en els tècnics. Un tècnic de so que sigui bo ha d'estar molt al dia en tots

els avenços tecnològics relacionats amb el so. Com a discogràfiques contractem aquests serveis. És el productor que a partir d'un pressupost treballa. La majoria d'ells ja tenen relació amb els professionals necessaris. De l'arreglista, per exemple, no n'hem parlat i és un professional que treballa molt per a nosaltres. En determinades cançons o propostes creatives és una peça cabdal. Li dóna una singularitat, un "aire", una diferència d'estil que és el que busquem.

3. En els discs veiem "masteritzat", gravat o post-producció a tal estudi de Nova York o de Londres. És necessari?

- Fa quinze anys els discos no estaven masteritzats i s'escoltaven igualment a la ràdio després d'una bona "mezcla" i potser es venien més que ara! La masterització forma part d'un avenç tecnològic que pot percebre qui té bona orel·la. La majoria d'usuaris ni s'adonen d'aquest component. És un recurs de l'equip artístic i de producció, de recerca d'una obra ben acabada. "El toc final".

4. La promoció i difusió és una eina cabdal. Malauradament en els mitjans de comunicació, botigues, grans magatzems sempre es punxa el mateix. On és la diversitat musical? I la música catalana? És un tema de complexos, inèrcia o ignorància?

- És un tema difícil ja que hi ha molts components a tenir present. Els polítics, gestors culturals i programadors,

s'omplen la boca parlant de la diversitat cultural, però en canvi no són capaços de reconèixer la diversitat pròpia del país. Això és molt preocupant.

Les emissores de ràdio són avorrides, totes punxen el mateix, semblen emissores clòniques. Ara està de moda la música no estrident, suau, els "hits" antics, els fons de catàleg. Sembla que totes sonin igual. No hi ha criteri, o millor dit, sí que n'hi ha: no arriscar res! No es descobreixen nous valors de veritat ... de l'estil que sigui! Estridents o no. No obstant, la diversitat musical és molt ample, els estils són molts... però finalment ens trobem amb ràdios avorrides. I sense adonar-nos, això s'exporta a la televisió, on passa el mateix. Tot és "políticament correcte" (musicalment correcte). El talent -per desgràcia- es queda a casa.

5. Es busca doncs el resultat immediat, l'èxit fàcil?

- Ni això! No arriba a ser ni èxit! Quan temps fa que no apareix cap artista mediàtic que impacti? A nivell local és impensable, però es que no hi ha "finestres" pels artistes. Ens trobem en una situació esperpèntica. Vivim en un país, una nació o un territori que s'anomena Catalunya on rebem tot tipus d'emissores i canals televisius. Amb tot el que ens arriba de fora, sembla que hi ha poc lloc a referències de produccions discogràfiques del país, siguin en català o no, i si n'hi ha el més probable és que ho siguin dels llançaments de les multinacionals. Sembla que tot es mou més pel món de les relacions i la influència que per la imparcialitat. Com a ciutadans ho hauríem d'exigir. Això que es transmet en els mitjans, aquesta manera d'actuar, al final també s'exporta a la botiga. Amb la diversitat musical que tenim en el país, i amb prou feines sortim a TV3 si no és amb publicitat i pagant!... mentre les altres propostes ja reben publicitat gratis!

6. Com s'ha presentat la campanya de Nadal?

- Una bona part de les companyies catalanes aquest Nadal han fet un esforç econòmic considerable pels llançaments discogràfics, amb unes inversions en publicitat a Televisió de Catalunya potents, comprant publicitat. TV3 aquest Nadal ha estat "out". En canvi ens trobem que han donat un impuls i una difusió molt grans al disc de La Marató. Per descomptat que és una bona causa i quan volen, es nota i saben fer-ho lluir ! Però també és molt trist aprofitar-se de la indústria catalana que participa en el disc de La Marató,... Em fa gràcia l'eslògan: "Diu molt d'en Lluís..." (perque hagi participat en el disc de La Marató), "Diu molt



Lliurament a Discmedi del disc d'or per l'àlbum "Cuba le canta a Serrat".

Foto:Arxiu de Discmedi



c/ Llacuna 11, 3a planta
08005 Barcelona
Tel. 93 221 64 60
www.apecat.com

L'Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics de Catalunya (APECAT) és constituïda per més d'una vintena de companyies associades, que comparteixen objectius comuns.

Segons els seus estatuts, l'APECAT té per objecte contribuir a la consolidació i estabilitat del sector fonogràfic i videogràfic a Catalunya i afavorir les produccions i edicions artístiques de les indústries discogràfiques catalanes i/o en català.

MEMBRES

BCore Disc
Blanco y Negro
Cambra
Columna Música
Cromosoma
Discmedi
Divucsa Music SA
Edivox
Ensayo
K-Indústria
Kasba
La Mà De Guido/Ars
Harmònica
Música Global Discogràfica
SL-Mass Records
Open Records SA
Picap SL
Produccions Blau
Propaganda Pel Fet
Satchmo Records
Taller de Músics SL
Tritó SL
Ventilador Music



(c) Norbert Foto

d'en Manolo..." (). S'hauria d'auto-aplicar perquè: "Diu molt de TV3... (pel poc suport als llançaments discogràfics d'aquest Nadal...).

7. Paisatge sonor català. Per què és tan poc català?

- És conseqüència de tot plegat. Ens hauríem de fer una autoanàlisi o autodiagnosi. Tots. Hauríem d'acceptar que estem alienats o colonitzats. Tots també. Qui dona la informació passa per davant dels seus gustos personals, el que a ell li agrada per davant de la imparcialitat i el pluralisme, i no es pot estar tancat! S'ha de qüestionar la llibertat d'expressió perquè els criteris estan malaltissos de tan influenciats que estan. El panorama sonor de l'ambient, el que es troba en el metro o anant pel món és el que ens determina el nostre paisatge. És lògic que passi això ja que la música funciona per difusió, per visibilitat, per tenir finestres. Quant la producció de la música local no té finestres ningú s'assabenta, i és lògic que el panorama sonor sigui un altre ja que el que arriba són unes altres ones. Són les ones avorrides de les ràdios que dèiem abans. No hi ha l'originalitat, ni d'aquí ni de fora gairebé! Tot i tenir propostes musicals arriscades i plenes de talent, en Miguel Poveda mateix és un exemple, perquè hauria d'estar sonant a tot arreu de Catalunya!

No és normal que en el 25è aniversari del Taller de Músics, per posar un exemple, ha hagut de ser una revista francesa la que tingué un tracte informatiu preferent cap a aquesta notícia i en canvi aquí no ho ha fet cap!

Els editors discogràfics estem fent documentals, donant un seguit d'imatges. Doncs tampoc hi ha cap mena d'interès! Només podem comptar amb les televisions petites. És esperpèntic! Del disc "Cuba le canta a Serrat", nomenat al Grammy, les televisions estatals no han dit res, no han informat de res. En aquest cas, TV3 s'ha diferenciat. És un problema de relacions. Televisió Espanyola tenia aquesta informació. En el cas d'un disc com aquest, nomenat al Grammy, la cobertura hauria d'haver estat de tota la península. El ciutadà té el dret d'estar informat i actualment no està ben informat del que passa culturalment. Aquesta manera d'actuar no beneficia gens al país. M'enveja en aquest sentit el ciutadà francès, degut a la protecció cultural que ha tingut. Segur que

tenen molts defectes però els nostres veïns tenen dos components importants: per una part, la indústria fonogràfica és la quarta del món perquè s'ha potenciat durant molt temps, i per una altra, el ciutadà francès a l'hora de triar té més criteri que el nostre ciutadà.

8. El component educatiu o formatiu és important doncs?

- Sí, per descomptat. Bona part de la informació ve perquè t'arriba dels mitjans. Els nostres fills escolten el que surt per la televisió. La pressió és molt forta. Referents musicals propis no els tenim o bé els tenim tan fràgils que aviat canvien, perquè la població necessita referents culturals i musicals. Seria interessant una anàlisi psicològica perquè vivim en un país en què les seves referències musicals són en una llengua que no enten, estaria bé una opinió científica i especialitzada sobre això, potser d'un antropòleg.

9. Quina és la banda sonora del país i com es pot anar construint?

- No s'ha de tenir vergonya. Un exemple, la primera imatge dels americans quan van entrar a Afganistan va ser de "música" al carrer i era la seva. Per tant, si la nostra manera d'expressar-nos culturalment fos, i dient una bestiesa, en format d'havanera, hauríem d'escoltar havaneres tot el dia a la ràdio i a la televisió. Fer-ho d'un altra manera és la negació a nosaltres mateixos. Per tant, per arreglar això s'ha de perdre la vergonya.

Televisió de Catalunya ha de ser més oberta de mires. La línia musical editorial que es percep i transmet és una línia esnob i moderada en un sentit pejoratiu, toca el marginal, l'independent... això està molt bé, però cal ser més oberts. És a dir, ha d'haver cançó, ha d'haver música popular, rock, pop... no hi ha un "llibre d'estil" prou obert de mires. Els fa por ensenyar les propostes que poden ser més populars. Els fa vergonya a l'hora de tractar aquesta informació. Amb els artistes propis de més nom el tracte que reben es nota, es senten com obligats a informar. Ho fan però sense ganes. Al final els editors i productors ens qüestionem per a qui hem de treballar: pel públic, pels periodistes, pels gestors culturals? Molts cops les propostes d'aquests gestors són una completa ruïna, de vendre 300 discs, i amb aquestes xifres no es manté res. En canvi, fent ambient, fent "bullir l'olla", una cosa portaria a l'altre. Pujarien les vendes del marginal i del popular. Si ens estanquem en una única línia és un error greu, i a més a més, s'ha d'exigir la imparcialitat en tots els aspectes. Si com a gestor cultural fas una programació, els teus gustos personals deixa'ls a casa!. El tracte ha de ser igual per a tots.

10. S'hauria d'aprovar una Llei de quotes culturals?

- Hi ha un gran desconeixement dels polítics de l'activitat cultural del país. Es pensen que la cultura musical són els quatre artistes famosos... i que estan a més a més a les empreses multinacionals. El mercat, per un tema de

poder, està a mans d'aquestes empreses, però qui treballa amb els artistes locals són les companyies petites que hi ha a cada comunitat autònoma. Per tant, totes les televisions, com a mesura de protecció, haurien de pensar a tenir uns minuts musicals i/o culturals de difusió de les novetats de cada setmana, i vetllar per tal que l'oferta sigui plural del tot. La nostra llei de política lingüística fa riure, ja que està plena d'excepcions. El lobby de les ràdios té més força que el lobby de les discogràfiques. Amb l'excusa que "tal o qual" ràdio és de pop-rock no entra en prou feines res. Qui qualifica els discs? Tot això es va impugnar al CAC, i no se'ns va fer cas. Si una determinada cançó catalana sona en moments de màxima audiència compta per dos, això per què? La llei està plena d'excepcions i per tant sempre hi ha excusa en detriment del català. Es perd molt temps en fer lleis que després no es fan complir.

11. ... i el CAC, aquí no hi fa res?

- L'altre dia ens varem reunir amb ells, ja fa anys que hi donen voltes, que si hi ha prou producció catalana en català..., que els emissors ens diuen que no..., que ho hem de poder demostrar que n'hi ha... i així va passant el temps sense que la Llei de política lingüística es compleixi amb el rigor que li caldria perquè tingui credibilitat. Fa uns mesos també es va fer una compareixença al Parlament. Tots els parlamentaris es van mostrar molt interessats però no se n'ha parlat més, ni tampoc s'ha notat cap canvi que discrimini positivament, i a l'hora de la veritat, deceb, perquè el positiu que et queda és que es valora ben poc la música del país.

S'haurien d'aplicar mesures que reforcin els referents musicals del país, de Catalunya i d'Espanya. És igual! La música pot ser, i de fet és, una eina de convivència inestimable. Cal fomentar aquest aspecte. Si a fora de Catalunya s'acostumessin a escoltar més el català en lloc de l'anglès! ... Es posen amb els catalans però nosaltres som més "esponges" que ningú! Entomem molt les iniciatives que ens arriben. És contradictori que si tu estàs a Austràlia i ets català i et trobes a un d'Extremadura, et fas "supercolega" d'ell. En la distància la proximitat uneix, i ara que estem junts ens separem! No s'entén. El tema de les discogràfiques està en crisi, però les ràdios també, i amb les propostes digitals, on s'augmentarà l'oferta, encara passarà més.

12. I la relació de la indústria discogràfica amb la música en viu, circuits, festivals, sales, músics, creadors, programadors o mànagers?

- La relació sempre ha existit. Són propostes, no obstant, que caminen separades. La indústria discogràfica catalana és bona professionalment però senzilla i humil, no té ni la picardia ni el poder de imposar contractes als artistes que comencen amb els quals els lliguis de peus i mans. Per tant, en el moment en què els artistes que treballen en una indústria discogràfica catalana despenen és un negoci paral·lel, és un negoci també per l'artista.

Costa reconèixer la inversió i feina inicial de la indústria discogràfica. Ens necessitem però cadascú a casa seva. Aquí no anem amb prepotència.

13. ... i una certa complicitat?

- La meua experiència és que sempre n'he sortit malparat, sempre m'he sentit utilitzat i que s'han aprofitat, en general, de nosaltres.

Les nostres energies haurien de coincidir en inventar-nos uns "premis", una "fira" o un festival o gran muntatge d'un parell de dies o tres que aglutinés la producció catalana en directe, de l'any. Considero ja normalitzat el fet que els nostres tres o quatre artistes punters anuals facin de trenta a quaranta "bolos" l'any. Hem d'anar a més, a buscar altres incentius o motivacions. Amb aquests artistes punters ja hem tingut també la complicitat de les ràdios i televisions, per tant cal anar més enllà. Cal crear més oportunitats de descoberta de propostes, que el públic tingui més finestres per tal d'estar informat del que es pública. Que hi hagi activitats promocionals per descobrir i explorar, i l'administració i la televisió pública cal que també hi sigui. Les propostes forçades per la publicitat acaben en la majoria dels casos no funcionant, no quallen en la gent, i al final en el compte de resultats hi ha massa pèrdues.

Cal crear unes dinàmiques en els mitjans de comunicació a on entri i també caiguin les novetats pròpies del nostre país. Per si sol amb aquesta dinàmica el mercat fa que tot funcioni. El mercat és el que en definitiva decideix.

14. Des del començament de la vostra associació - APECAT- heu estat participant en projectes i coordinació del Consell Català de la Música. Quina valoració en feu i què creieu que podríem fer per a millorar?

- Nosaltres estem molt ben acollits pel Consell. Encara som bastant nous, ja que la majoria de socis porten molts anys d'existència i associats, això fa que no tinguem coneixement de tota l'activitat del Consell, ens manca encara temps. Crec que el Consell cada cop ha d'anar agafant més protagonisme en diferents àmbits, amb l'administració, amb la Corporació ... estaria molt bé, també, consensuar uns deu o quinze manaments i que es defensessin. El Consell hauria de reivindicar la presència d'artistes catalans a tots els mitjans. Cal que sigui més contundent i pressionar molt més i inclús proposar mesures de reacció i d'enfrontament. Hem d'anar tots molt més a la una. Les discogràfiques ho tenim molt clar que estem amb i pel Consell però els nostres artistes no estan al Consell i desconeixen tot el que s'està fent. Pel seu compte, alguns d'ells estan intentant fer canviar les dinàmiques i es queixen que no es senten representats. Tenim unes eines que haurien de ser molt més útils. Aquests artistes punters poden ajudar molt i entre tots fer molta més pressió. N'hi ha que tenen moltes ganes...

Joan Fradera. Gerent del CCM