

Indústria discogràfica catalana

## Les multinacionals a l'aguait

El grup Sau fitxa per EMI i Sopa de Cabra estudia ofertes. El fenomen del rock en català esdevé, a poc a poc, un producte rendible i les companyies independents veuen amb impotència com les multinacionals cullen el fruit de la seva odissea.

**E**l grup Sau, que fins ara tenia un contracte amb la discogràfica Picap, ha fitxat per la multinacional EMI Music. I Sopa de Cabra ja estudia ofertes rebudes al llarg de l'estiu d'Ariola, CBS, Polygram, Hispavox i també d'EMI.

Així, les discogràfiques independents catalanes, que van nàixer amb la idea d'aconseguir que els nous grups de rock poguessin dur els discos al carrer, veuen que ara alguns dels consagrats se senten atrets cap a les ofertes de les multinacionals, sempre a l'aguait dels mercats en expansió.

Joan Carles Doval, gerent de Picap —una de les independents amb més història en el panorama català actual— assegura que "la impotència davant les multinacionals és total, però fins al punt que amb Sau ni tan sols he pogut arribar a negociar, a parlar de diners". Jordi Jané, de PDI, creu que en això de les multinacionals, tampoc no hi hem de veure el cant de les sirenes: "Una multinacional agafa un grup, però si no funciona en un espai de temps relativament curt, se'l trau del damunt. A més, no poden donar el que dona una independent, que es dedicació absoluta sempre, tan si va bé com si no va tan bé".

A Alex Eslava no li fan por les multinacionals i està disposat a competir per un contracte si una multinacional *toca* un dels seus grups.

### CARA I CREU

Malgrat tot, els responsables de les discogràfiques veuen en la indústria petita més avantatges que no inconvenients. Alex Eslava, de DiscMedi, i Jané comparteixen la idea que aquesta mena d'indústria es permet de lluitar més que una gran empresa i també un tracte directe fort amb els artistes que és imprescindible. També coincideixen en la part nega-

### VENDES DE DISCOS

Grups	Disc	Discos
Bars	<i>Mala idea</i>	2.500
Gra Fort	<i>També hi ha una altra Catalunya</i>	8.000
Kitsch	<i>Kitsch</i>	7.000
Lax'N'Busto	<i>Lax'N'Busto</i>	7.000
La Madam	<i>1991</i>	1.500
972	<i>701 és mentida</i>	2.000
Ocults	<i>Mallorca sempre!</i>	1.000
Els Pets	<i>Calla i balla</i>	22.000
Sangtraït	<i>L'últim segell</i>	47.000
Sau	<i>Quina nit</i>	45.000
Sopa de Cabra	<i>Ben endins</i>	55.000
Tancat per Defunció	<i>Sense retorn</i>	5.000
Umpah-pah	<i>Ruon i de pes</i>	5.000
U-tòpics	<i>U-tòpics</i>	1.500
080	<i>La revolta</i>	1.500

VICTOR NAVARRO

tiva: "La distribució: convèncer les botigues que aquest és un producte que funciona, per què encara s'interessen més per les multinacionals".

"Tenim menys despeses i podem jugar amb productes minoritaris", afirma Doval, "oferint-ne més, a banda d'amortitzar un disc amb menys vendes. És obvi que no disposem de la infraestructura d'una empresa gran, però això és una limitació que influeix poc en els grups".

Albert Reguant, de Ventall, preveu un "futur magre" per a les independents, "per què no veuen res més que rock i hi ha una manca de creativitat molt gran, fruit de la manca d'experiència. El que siguin petites pot ser bo, ja que poden fer el que volen, però les independents estrangeres tenen uns criteris musicals més clars. Les d'aquí tenen recursos

econòmics gràcies al rock en català".

### ¿QUI ARRISCA?

L'edició de discos en català s'eixampla i ja es pot parlar, a hores d'ara, d'un mercat que comença a respirar. De fet, l'any 1990 la discografia en català va tenir un increment de 133 títols nous (un 27% respecte a l'any anterior). El Festival Altaveu, tingut a Sant Boi de Llobregat els dies 12, 13, 14 i 15 de setembre, inclouïa tres ponències i un debat sobre aquesta qüestió, amb el títol "Editar en català". Alex Eslava va dir, entre altres coses: "Les poques discogràfiques que existim a Catalunya podem estar agraïdes de la resposta que ens dona el públic amb els productes de rock en català, malgrat el bombardejament que continua havent-hi

de produccions estrangeres (...) Tot i això, encara tenim dificultats. Només funcionen entre un 10 i un 15% de les produccions que promovem".

Albert Reguant hi veu un problema principal: "No arrisquen res i guanyen molts cèntims. Si diuen, alguns, que venen trenta o quaranta mil exemplars, ¿què en fan, de les peles? I els grups, si volen fer vídeo-clips han d'esperar les subvencions de la Generalitat o de TV3". Veu unànime de resposta: "Tots hi arrisquem". I entrem de ple en la pro-

moció. I, per extensió, dels mitjans de comunicació.

Picap trau aviat un nou disc del grup sabadellenc Tancat per Defunció amb vídeo promocional inclòs. Però això és una excepció en el panorama de les discogràfiques independents. Jordi Jané no creu gaire en aquesta via: "Es un tema arriscat, perquè la televisió no els posa o els posa un sol cop i si no els fa gràcia, no el posen mai més. I els concursos de TV3 no són la panacea. No regalen res". Així, els grups basen la promoció en

l'esperança que la ràdio i la televisió els faran cas i a trepitjar escenaris d'una manera desmesurada.

### UNIFICACIÓ IMPOSSIBLE

La possibilitat de portar a terme algun tipus d'unificació per tal d'afrontar les multinacionals i evitar la fuga de grups, la descarta tothom. "Molt difícil". "Impossible, no ho és", afirma Doval, "però sí que és complicat. Tots tenim criteris diferents, no tant musicals com d'enfocament d'empresa. Uns invertim en promoció i altres ho fan en grafisme. Crec que hi ha dues maneres d'invertir: l'una, dins les modes del moment i, l'altra, contra corrent, i aquí has de tenir una sort i una vocació admirables. I el fenomen Edigsa ja comença a passar: quan La Trinca i Serrat van començar a vendre se'n van anar. En una empresa potent els artistes se'n ressenten molt, perquè n'hi ha que sempre estan a la cua, esperant. No dic que no fos bo crear una empresa potent, sobretot amb vista a l'exportació, però crec que les petites haurien de continuar existint".

Jordi Jané, pel seu costat, hi posa la pinzellada 'realista': "No crec possible una unificació. Hi ha unes regles del joc, les que imposa el mercat... i hi jugues o no".

Però l'efervescència del rock en català no obliga ningú, de moment, a sortir del seu paper: percaçar grups, lluitar per la seva consagració i esperar, potser, que no volin.

Joan Mari

### 'CACHET' DELS GRUPS

Grups	Discogràfica	Pessetes
Bars	Disc Medi	490.000
Gra Fort	PDI	425.000
Kitsch	Audiovisuals de Sarrià	650.000
Lax'N'Busto	Disc Medi	650.000
La Madam	Disc Medi	675.000
972	Salseta Discos	300.000
Ocults	Disc Medi	350.000
Els Pets	Disc Medi	1.000.000
Sangtraït	PICAP	1.500.000
Sau	EMI Music	1.400.000
Sopa de Cabra	Salseta Discos	1.800.000
Tancat per Defunció	PICAP	750.000
Umpah-pah	Salseta Discos	600.000
U-tòpics	Disc Medi	350.000
080	Disc Medi	400.000

VÍCTOR NAVARRO

### Sortides: ¿promoció o 'modus vivendi'?

Tot grup i la corresponent discogràfica saben que per arribar a ser coneguts és necessària una bona promoció. Això vol dir suport dels mitjans de comunicació i sortides. "El problema és que els mitjans no ens fan gaire cas. La televisió cada dia té menys programes musicals. TV3 no trau cap cançó en català i el C33, una cada dia. El Canal 9 TV, a València, s'ha negat sempre a posar vídeos de rock en català i a les Illes en surten alguns en el canal regional de TVE i en

emissores locals", comenta Joan Carles Doval, de Picap.

Davant aquesta situació, els grups només tenen, bàsicament, una sola forma de promoció: els *bolos*. Així, el Principat i les Illes -el País Valencià encara no s'acaba de decidir a contractar grups de rock en català- esdevenen l'escenari de tot un seguit de concerts on hi ha uns deu grups que tenen, a darrers d'estiu, una mitjana de quaranta concerts. Jordi Jané, de PDI, entén que "els *bolos* són molt importants, si els grups

no en poguessin fer els seria molt difícil". Opinió que comparteix Alex Eslava, de DiscMedi.

Doval matisa: "Els *bolos* poden ser una forma de promoció, però abans hi ha d'haver una bona producció, una bona promoció i el grup ha de tenir un bon directe. Si aconseguixes això, tens la cosa força resolta i funciona. Ara, crec que més que promoció, els *bolos* són un *modus vivendi*. Els artistes han de viure. Professionalment, que et contractin molt és la

millor manera d'assegurar-te l'existència i que funcioni el negoci".

Si comparem el nombre de discos venuts amb el d'actuacions, les xifres són per a posar-se a suar. Seixanta actuacions per a vendre 4.000, 7.000 o 15.000 discos. I això, volant alt. Hi ha grups que arriben a fer allò que se'n diu "doblar": dos concerts de prop de dues hores en una mateixa nit. O donar-ho tot dues vegades. L'impossible.

J. M.