

Noms i cares del més popular fenomen musical dels noranta

Llums i ombres del So de València

La música més comercial feta a València és ballada a les discoteques del Japó o Israel. Ritme vertiginós a les mans de *disc jockeys* fet per ballar sense cap limitació.

Fa poc de temps, a Tolosa (França), un bon nombre de *disc jockeys* (DJ) i músics valencians van introduir ritmes enèrgics dins del cos dels espectadors del festival LIGHT de música electrònica. Al mateix temps la MTV nord-americana sol·licitava a la casa discogràfica valenciana Àrea Internacional *clips* de Ximo Bayo. I és que alguna cosa deu estar passant al cap i casal del País Valencià, perquè l'estat espanyol i nacions estrangeres fixen els ulls i les orelles amb atenció: el nom estàndard de la criatura nocturna és So de València.

Les relacions de la València dels vuitanta amb la indústria discogràfica sempre han estat agòniques. Bandes excepcionals com Glamour o més accessibles per al gran públic com Video, Betty Troupe o Bongos Atómicos, caigueren despenyades en baralles amb les cases de discos, que podriren les relacions internes dels músics. Només els més constants i els que millor han jugat les cartes amb les multinacionals encara estan al peu del canó. Fins i tot alguns més forts que mai (Seguridad Social, Presuntos Implicados). Els intents de dur endavant discogràfiques independents locals no van tenir cap èxit.



Dalt, els de Nod. A la dreta, Kike Joan, *dj* de Nod, dilluns a la vesprada, final de jornada. Baix, gent ballant.

En els anys noranta es torna a intentar. Sorgeixen cases productores i distribuïdors pròpies, però amb una concepció distinta dels productes. En primer lloc, s'oblida l'ortodòxia habitual dels gegants com Hispavox o CBS, se li dona molta importància a la tasca en equip: no brilla només l'astre que es promociona, hi ha una gent darrere que influeix, participa i cobra tant de protagonisme com el músic. En segon lloc, es crea, fonamentalment, música de ball. Lògic, per altra banda, en





una terra on les discoteques atrauen més turistes que la mar o el sol, i on el cap de setmana és una serp lúdica d'inacabable extensió, que barreja nit i dia.

L'OU I LA GALLINA

Abans de endinsar-nos en el que s'amaga sota el nom So de València, no queda més opció que parlar de l'evolució del fenomen de les discoteques valencianes, inseparablement lligat al tema que ens ocupa. A començament dels vuitanta València va començar a oferir a un públic mo-



Dalt, Ximo Bayo. Al centre, Paco Almen-dros, director de Àrea, i Vicente Pizcueta. Baix, Jose D. Jota, un dels *dj* que més ha treballat el "So València".



dern i particular una sèrie de discoteques amb música alternativa de caràcter avant-guardista. Barraca, Looping, Chocolate... es veien prenyades d'una clientela inquieta que donava gran importància a l'estètica avançada i a la contracultura. A més de música inusual per a la concepció més estesa del que es programava des d'una cabina de *disc jockey*, València era un gran receptacle de les tendències últimes provinents de Londres o Nova York. L'ona sinistra, el *psychobilly*, la nova psiquedèlia o el *glam* tenien els seus dominis en les pistes de ball més radicals. Poblats per joves artistes o dissenyadors (Francis Montesinos, Chaume, Valentín Herranz), els llocs punters de la primera part dels vuitanta portaren un allargament de la festa a límits inusuals. Començava a forjar-se el mite valencià: les nits eternes.

La segona part de la dècada estigué marcada per una proliferació de discoteques i una generalització del que en un principi era cosa d'escollits (la popular sala Spook factory barrejava música dura amb altra més popular, així com un públic

més massificat i no tan cridaner amb un altre més extravagant).

A la fi dels vuitanta les discoteques valencianes perden el seu caràcter de *temple* i es converteixen en un espai purament lúdic: el públic no va als llocs a buscar una elit de moderns, no va a sentir música de culte, particular i mística; en els noranta vol diversió, pura, planera i extrallarga: divendres, dissabte, diumenge i dilluns. La clientela freda i especial se substitueix per joves més elèctrics.

Òbviament, la música que la nova i massificada colla de vividors vol sentir en les seues pistes és ben distinta de la que es *punxava* abans. Arriba l'hora del *techno-dance*, de la música electrònica feta per passar-s'ho bé sense complicacions. I els valencians que tiren dels fils nocturns veuen que poden prendre la revenja: València comença a produir, gravar i distribuir el seu material. A mes a més, té discoteques que promocionen aquest so i uns mitjans de comunicació que li donen suport.

QUÈ ÉS, QUI SÓN

Per parlar sobre què s'esdevé amb la música disco feta a la ciutat del Túria, sobre com s'ha convertit en altament atractiva per als compradors internacionals i nacionals, i competitives tendes de discos han estat transformades en estudis de gravació-producció-distribució, haurem d'intentar esbrinar què és el So de València i si realment és, diguem-ne, una mena de denominació d'origen.

Mentre fulleja un exemplar del *magazine* francès *Actuel*, dedicat a les nits i la música de ball valencianes, Vicent Pizcueta, un dels grans bruixots i promotors d'aquesta música, *alma mater* dels Festivals So de València i de les sales Barraca i Heaven, ens dóna la seua versió del fets: "El So de València naix sota els auspicis d'un concepte d'utilització de música de ball molt eclèctic. Prenem un poc de *techno*, vells temes *new age* o dels setanta (Steve Miller Band, per exemple), música



de pel·lícules o sèries (Twin Peaks), *house*, *funky*, caixes de ritme... i ho barregem. És l'intent de traslladar al format disc una típica sessió de discoteca valenciana”.

En opinió de Pizcueta, València sempre ha estat allunyada de la moda general (ha estat una espècie d'ecosistema de modes, on s'ha creat la pròpia manera de sentir i viure) i per això el So de València és, realment, característic de la nit de la ciutat i no d'un altre lloc. No obstant això, ha seguit el seu propi creixement: “No som una illa. Som receptius al que ve de fora. Però ho adaptem, ho passem pel ‘túrmix’. Des que vam començar a fer els nostres discos hem viscut una evolució. Primer, parlàrem del *hot-house*. Després, del *technohouse*. Ara ens endinsem en l'època del *power house*. Enfrontarem el millor de la música negra de qualitat amb la freda tecnologia belga i alemanya”.

Pizcueta, un *rara avis* del món de la nit (és llicenciat en Filosofia, cosa poc comuna entre els executius de discoteques), és optimista i creu fermament en els aspectes significatius i trencadors de la música de ball valenciana: “és totalment identificatiu del caràcter lúdic valencià i ben distint a les coses paregudes que fan els italians o els belgues, els nostres competidors més directes. És una nova indústria vinculada a la cultura de l'oci, imposada per la popularització i el gran esdeveniment que suposa cada cap de setmana valencià”.

DROGUES I OPINIONS

Moltes són les matisacions que es fan a aquesta música de ball. Per exemple, la que diu que és massa comercial, fins i tot vulgar. “La gent ha d'oblidar-se del purisme. La música feta per ballar es per a això, per ballar i divertir-se. Les generacions canvien. La gent jove d'ara no vol menejar-se sentint històries esquinçades o tenebroses. Vol, senzillament, ritme coherent, fresc, desenfrenat. La música disco de qualitat és la que fa ballar. Res més”, comenta Pizcueta. També està la qüestió de les drogues. Recordem que, des

de la primera psiquedèlia fins a l'àcid *house* o el *pop* recent de Manchester, les acusacions que vinculen la música al consum de drogues per una especial percepció del ritme han estat presents sempre a València; les discoteques i la música no en són una excepció. Sobre això Pizcueta diu: “La música produïda a València no està pensada per sentir sota l'efecte de cap droga. És clar que hi ha gent que consumeix drogues i va a discoteques, però hauríem de separar el que és vici de la diversió. Les drogues com el *speed* o l'èxtasi, són consumides per divertir-se, per gent no addicta, ocasionalment. Hem de ser menys hipòcrites i fugir de l'escàndol.

De fet, la droga més en voga, la cocaïna, es consumeix molt menys per la gent jove valenciana que gaudeix de les discoteques que per les classes altes. Això no obstant, perseguim dins dels llocs d'oci el consum de tot tipus de droga. Excepte l'alcohol, és clar”.

Desvincular el So de València de les drogues és també l'objectiu de Josep Conca, *disc jockey* de Chocolate i part integrant de Car Crash, discogràfica local, junt al *show-man* Bartual i al músic Xulio Barrachina, *Barry*: “La música que punxem i fem a València no exigeix l'efecte de cap droga per gaudir-la. Més bé al contrari, serveix d'estimulant si ets avorrit”. La visió de Conca és diferent a la de Pizcueta: “L'etiqueta So de València és un joc comercial. Sota aquest nom s'inclouen músiques de ball diferents entre si, sense cap nexa d'unió ni característiques comunes. A València s'imita el que ve de l'estranger, i no massa bé. És una cortina de fum amb molt de bombo”.

La discogràfica Car Crash per aquests motius no ha utilitzat mai aquesta marca. Siga com vulga, sí produeix música electrònica per ballar, “és clar, és l'última moda, el que la gent demana i el que ven. El món del disc pateix una crisi general i no podem ignorar els gustos de la joventut. Dins del So de València, pocs discos són bons. S'han de tenir els peus a terra. No sóc pessimista,

València comença a funcionar fent la seua música, el temps dirà què és bo i què no ho és. Però no hem de fantasiejar. No vivim un moment especialment dolç. El futur ens donarà sorpreses i pot ser que caiga més d'un *mastodont*”.

PANORÀMICA

Els puristes acusen a la música de ball valenciana de valorar la comercialitat molt per damunt de la qualitat. Els benpensants, que no s'entén sense els efectes dels estupefaents. Però, sortejant això, el salt des dels altaveus eixordadors i creadors de remolins rítmics a volum brutal, situats als locals nocturns, cap a les cambres dels joves de tot arreu ja s'ha produït. El públic ha elegit comprar música fàcil, plena de vivacitat i melodia, on la lletra importa poc i prima l'encomanadís. Les llistes ho demostren, també la revifalla del format *maxi single* per a consum particular (en desús últimament, és l'ideal per a temes de discoteca), o la proliferació de cases de discos i distribució, i d'autors d'aquest tipus de so.

El pastís està repartit entre alguns segells discogràfics de València: Car Crash, Megabeat, Contrasena, Kong, Àrea Internacional.

De Car Crash, ja n'hem parlat abans amb un dels seus integrants, Josep Conca. No dediquen el temps sols a la música de ball, fins i tot han produït l'últim elapè de Vicent Ramírez, empresari de la nit seduït pel folklore tradicionalista.

Pel que fa a Kong i Contrasena, hem d'incidir en el fet que contribueixen, en la mesura que poden, a animar el panorama, sobretot amb recopilacions dels temes *techno* més populars fets a València, encara que llueixen menys que altres cases de discos.

A Megabeat destaquen els perfils de Gani (ex-component del grup Mole-Stones) i Fran, mític *disc jockey* dels anys vuitanta. Té una sucursal als EUA que, sembla ser, funciona correctament. Megabeat va ser la primera companyia a l'hora d'utilitzar la denominació So de València per referir-se al seu producte i promocionar-lo. Àrea Internacional és la més veterana i desenvolupada de totes les empreses musicals del ram valencià. Paco Almendros, principal responsable de tot allò que succeeix en Àrea, va començar anys enrere venent discos a les botigues locals. Després decidí montar la seua tenda, poc després es va arriscar i va fer d'Àrea una discogràfica que, excepte fabricar el vinil, cobreix tots els aspectes del procés de creació dis-



RAFA GIL



RAFA GIL

cogràfica: produir, compondre, fer promoció, distribuir, exportar, importar, comprar i vendre llicències per fer-se càrrec del producte, disseny gràfic de carpetes... A més, Paco aspira a fer una cosa calculada, una maniobra més o menys subreptícia de promoció: comprar emissores de ràdio per difondre el seu producte. Aquesta fórmula, instaurada a Itàlia, completaria l'actual suport concertat amb emissores i discoteques. Es troben al principi d'una planificació *multimedia* de la publicitat. Una jugada hàbil que ens fa veure que en els anys noranta hi ha un clar objectiu en els desitjos fagocitadors empresarials: els mitjans de comunicació.

No sols Àrea té idees noves per al panorama de la promoció. El procés de creació del disc també és novedós. Àrea aposta per un equip on no hi ha figures ni estre-

lles. Diguem-ne, una mena de grup fantasma que s'amaga davall un nom diferent segons el producte que es crea. Almendros creu en la figura del disc jockey com a part del So de València i com a persona capaç de traure un disc al carrer (Ximo Bayo va ser la major glòria comercial d'Àrea), però no els considera imprescindibles ni massa importants. El cap de la companyia relaciona el seu producte amb el mític *techno pop* de començament dels vuitanta o amb el moviment *new romantic* i les primeres passes de la *cool wave*. No li preocupen les crítiques i exposa un concepte artístic atípic i, com a mínim, agosarat: "L'art com més es ven, és que està millor fet. Per això no ens preocupa que ens diguen comercials. Vol dir que hem encertat, que la gent compra el producte perquè li agrada per ballar".

Almendros sap suportar els atacs de la crítica i la gent que abomina el So de València (nom que li sembla encertat per a la música d'Àrea). Sembla un home pragmàtic, que creu en els aspectes conjunturals del moment: "Fins i tot Julio Iglesias estarà notant que és un moment delicat per a la indústria discogràfica. Si són comercials, i encara que la nostra música es ven, hi ha dificultats, imaginat si no pensarem en la comercialitat. València ha creat una nova indústria de ball formada per discoteques i discogràfiques. Si tot va bé, pot ser el producte típic valencià més exportable".

Almendros no creu que siga possible aconseguir un front comú discogràfic per competir amb els colossos industrials de la resta de l'estat espanyol: "La competència entre les cases de discos és com entre les discoteques, molt gran".

L'home amb més responsabilitat d'Àrea ens dóna una primícia com a comiat: Ximo Bayo, gran estrella de la casa fins fa no res, ja no està amb Àrea. Queden dos *maxis* super vendes (sobretot el milionari *Así me gusta a mí*, 50.000 còpies només a l'estat espanyol) i una relació que Almendros qualifica de "molt productiva".

També ens deixa caure que les relacions amb els artistes són "molt complicades". Els *egos* i caràcters solen ser enemics perillosos entre empresaris i promocionats. Tal volta per això, Paco Almendros no creu massa en la figura ortodoxa del músic-estrella i sí en la de l'equip creador on no hi ha ningú que tinga més fama que els altres: "els esquemes del *rock and roll* no valen per a la música de ball i menys per a la valenciana. Ni per a la creació, ni la promoció ni el directe".

Comercialitat per damunt de tot, eclecticisme, ritmes que enganxen, frescor, paisatges contundents, aliança, discoteques, discos. Aquests elements semblen formar part de l'èxit espanyol i europeu, sobretot a França i Itàlia, de la música *disco* valenciana. El pròxim mes de setembre, al Segon Festival So de València, tindrem ocasió de comprovar el directe d'aquesta gent, forjada als úters de la nit valenciana: entre altres estaran Ximo Bayo, José Djota, els espanyols OBK i Fanguoria i, possiblement, com un petó a la nostàlgia d'allò que fou València, Echo and the Bunnymen. Veurem si les paraules i la música són capaços de consolidar-se com alternativa a l'ortodòxia del rock, de la qual el So de València pretén allunyar-se.



Els puristes acusen a la música de ball valenciana de valorar la comercialitat per damunt de la qualitat.

R. GIL

Joan Manuel Oleaque