

**C**reix la producció i baixa la facturació de la indústria musical catalana. Hi ha més grups però menys negoci?

—Cada cop hi ha més producció de música en català i el negoci de la indústria discogràfica és el mateix de fa uns anys. Però, si sumes discogràfiques més management més Internet més el que venen els grups directament, el volum del negoci es manté o augmenta.

—Seria més correcte dir que hi ha més grups i menys negoci estrictament discogràfic?

—Sí. Però és que la indústria discogràfica no és la mateixa que fa uns anys. Llavors es tractava de fitjar un grup; invertir en la gravació d'un disc; posar-lo a la venda; recollir beneficis i gravar un nou disc. Ara és molt més divers. Ara editen maquetes, inverteixen poc en els grups —les inversions se centren en pocs noms—, destinen diners també a management i també gestionen els drets editorials. Han diversificat les seves tasques perquè una sola feina ja no és rendible.

—És a dir, que la indústria faria més negoci però la venda de discos estaria baixant. Per què?

—S'està instal·lant, entre els joves, el convenciment que la música és de franc, com altres productes culturals i d'informació. Els diaris, per exemple, també són de franc. Canvia el model d'accés a la cultura.

—Com es pot contrarestar?

—Més que contrarestar, s'han de buscar alternatives. De música, n'hi continuarà havent sempre. Tothom hi està d'acord. Canviarà la forma d'accedir a la música i els intermediaris que hi ha fins a arribar al consumidor. Com s'atura? Més aviat hem de mirar com s'intervé en aquests hàbits nous. És evident que els músics han de viure de la seva música; els autors, de les seves composicions. El directe és una de les coses que més creix. Sembla que els discos són només una targeta de presentació per després aconseguir molts "bolos". Internet és una altra de les vies per accedir al públic, a través de les pàgines web.

—I amb el format MP3?

—També canvien els formats. Primer va haver-hi el disc de pedra, després el *single*, després els LP, finalment els CD. I això continuarà evolucionant, ara amb

## “La política cultural catalana fomenta la música en castellà”

El director editorial del Grup Enderrock, Lluís Gendrau, analitza el complex moment de la indústria musical, la política cultural del Govern català i els nous fenòmens que poden perjudicar o beneficiar el sector.



els formats MP3 i després amb altres com els mòbils, i l'accés a la música s'acabarà cobrant d'alguna altra manera. El que segur que canviarà de nou són els suports. I fins i tot la indústria tradicional, tal com l'entendem, també canviarà, perquè no es pot viure només de la venda de discos.

—Cal adaptar-se, de la mateixa manera que es va fer quan es va passar del vinil al CD. Poden haver-hi víctimes, però?

—Sí. Els dubtes entre els consumidors, la indústria i els músics, és qui pagarà aquests canvis. Tot i que la facturació de la música digital, al nostre país,



és només un 1% de la facturació total, cal fixar-se que és un dels elements que més creixen. I a l'estat espanyol, com en altres estats europeus, la indústria discogràfica comença a deixar de perdre diners gràcies als ingressos que obtenen de la descàrrega de cançons als mòbils. Aquests diners fan que s'equilibri la balança, que s'havia ressentit per la davallada en la venda de discos.

**—Diu que això passa a Espanya. I aquí?**

—El que la gent es descarrega en els mòbils és allò que fomenten els mitjans tradicionals, el que se sent per la ràdio, el que es veu per la televisió. Si parlem de la música en català, no hi ha una indústria amb la capacitat suficient per convertir cançons en èxits, que la gent se les pugui baixar al mòbil i que, per tant, generin drets d'autor i ingressos a la companyia discogràfica. És una de les assignatures pendents.

**—A més, els anuncis per descarregar-se cançons al mòbil anuncien un nou "èxit" —o presumpte èxit— abans que s'hagi pogut escoltar a la ràdio. Actuen com a promoció d'una cançó abans d'arribar-la a escoltar.**

—Sí, perquè una música passi a ser un referent col·lectiu, perquè s'incorpori, fins i tot, a la nostra memòria col·lectiva, cal sumar a l'artista els mitjans de comunicació, les grans televisions, etcètera. Sense aquesta cadena és impossible que t'arribi al mòbil un cançó i la puguis fer teva.

**—S'han de sumar esforços de mitjans, artistes i indústria?**

—Sí. Està passant a molts països europeus, i no és una mesura proteccionista instaurada pel Govern, sinó protegida pels mitjans de comunicació. A l'estat, dels 50 discos més venuts el 2006, n'hi ha 34 que són d'artistes espanyols, entre els quals només n'hi ha 3 de catalans. I 39 dels 50 discos són d'artistes que canten en castellà. Per tant, el mercat funciona en aquesta direcció i les discogràfiques, televisions i empreses de mòbils fomenten el consum de música espanyola. Això als Països Catalans no passa i, en conseqüència, la indústria musical catalana té molts més problemes per accedir a aquest mercat global. Hem d'inventar algun sistema per trencar aquesta tendència majoritària.

**—No hi ha mitjans de comunicació catalans?**

—Hi ha TV3, que fa programes de karaoke, com *Cantamania*, en el qual no es fomenta la música en català, o es fomenta en una proporció molt petita. Fins i tot, els mateixos responsables del programa ens trucaven [al Grup Enderrock] perquè no sabien quines cançons fer cantar a la gent. I les ràdios ens diuen constantment que, en els seus programes de cançons a la carta, els oients no demanen música en català perquè no coneixen grups, ni per la televisió ni pel mòbil. No s'està fomentant una cultura musical pròpia i en la llengua pròpia. Això és greu perquè hi ha suficients artistes, que malauradament tenen vetat l'accés al circuit que permet que una cançó passi a l'imaginari col·lectiu.



JORDI PLAY

**—Malgrat això, les famoses quotes de música en català a les emissores no es compleixen.**

—La llei del 25% és una presa de pèl perquè ningú no la compleix. És una de les que més consens va tenir al Parlament i que menys es compleix. Després de vuit anys de ser aprovada, no es porta a terme gairebé enlloc. Les mateixes ràdios diuen que no la poden complir perquè no tenen accés a les novetats musicals en quantitat i qualitat suficients per fer-ho. Tenen part de raó, perquè, de les 465 produccions que s'editen a l'any en català, n'hi haurà, com a molt, un 10% que arribin a una ràdio comercial a Barcelona i amb difusió a tot el país.

**—Com és?**

—Perquè la indústria és petita. Perquè les grans multinacionals van marxar totes de Barcelona i són a Madrid. El producte català no arriba a Madrid i les companyies petites independents que hi ha a Catalunya no tenen recursos suficients per fer grans campanyes de difusió, promoció o publicitat. Però això té una altra causa encara més important.

**—Quina?**

—Les polítiques institucionals no fomenten prioritàriament la producció musical en català. Això és determinant perquè acaben marcant quina direcció pren el mercat. Les polítiques culturals són, sobretot, de foment de la música en castellà, des de Catalunya, de forma àmplia i consensuada amb la indústria, perquè es considera que, d'aquesta manera, la indústria catalana pot tenir un pes específic dins el mercat estatal, que no tindria si edités en català. Això fa que les companyies independents catalanes cada cop inverteixin menys en producte en català —com a norma general— i ho facin cada cop més en producte en castellà —fet a Catalunya o a la resta de l'estat— per intentar obtenir una quota de mercat més gran.

**—I ho han aconseguit?**

—Molts dels productes en castellà d'aquestes empreses no han arribat a ser discos d'èxit. Entre els discos més venuts de l'any passat que han assolit disc d'or (40.000 còpies venudes) a l'estat espanyol, només n'hi ha tres que són catalans i cap no està editat per cap companyia independent catalana. Les inversions més grans que s'han fet des de l'Institut Català d'Indústries Culturals no han aconseguit productes de gran èxit a àmbit estatal —tot i que s'ha de reconèixer que *Ojos de Brujo*, *Cuba le canta a Serrat* o *Muchachito Bombo Infierno* han aconseguit bons resultats—, la qual cosa ha provocat una minva en la capacitat dels productes en català d'arribar al mercat dels Països Catalans. Només hi ha tres discos en català del 2005 que hagin superat les 15.000 còpies.

**—El foment de la inversió en música en castellà ha estat política?**

—Des de fa uns anys, la política d'exportació del Govern català passa sempre pel mercat espanyol, tant per vendre des de Catalunya cap a fora com des de l'estat cap a fora. Això afecta també els productes de música d'arrel, que no tin-

drien per què passar per Madrid, i els productes de cançó d'autor, que també serien directament exportables.

—**Què vol dir, que tot passa per Madrid?**

—Si tens un producte d'una companyia catalana i el vols vendre a l'estranger, les vies que el Govern català ha obert són anar a fires internacionals sota paraigua espanyol o crear oficines espanyoles a Barcelona per exportar a fora. Quan es va al Midem de Canes o al Popkomm de Berlín, per exemple, Catalunya no té un estand propi, com té el País Basc o les Illes Balears, i passa forçosament per vendre el producte català com a marca espanyola. Davant d'això, el que fa la indústria —que, evidentment, vol facturar al màxim possible, no pas “salvaguardar el patrimoni nacional”— és invertir en producte que passi per l'estat, producte en castellà.

—**Diuen que les ajudes al disc en català són un pèl més altes que per al disc en castellà.**

—Però és una diferència de 1.000 euros: de 1.500 euros a 2.500 euros. Per contra, la diferència del mercat per un

disc en català a un disc en castellà és com a mínim deu vegades més gran. Per tant, aquests avantatges econòmics de discriminació positiva són purament simbòlics.

—**Com és que encara naixen discos i discogràfiques, doncs?**

—Perquè hi ha mercat, hi ha grups i artistes i promotors, mitjans i públic, s'acaba fent com en els temps de la resistència: des de la societat civil es creen els mecanismes per muntar companyies discogràfiques, concerts, circuits...

—**I surten companyies petites arreu.**

—Surten discogràfiques i molta gent que s'autoedita el disc. Per tant, estem com en l'edat mitjana, cadascú fabricant el disc a casa seva. Aquesta situació crea un estat de cultura gairebé colonial, per a consum propi, baix consum propi.

—**L'autoedició és més comuna al País Valencià?**

—Al sud encara és més complicat perquè no hi ha companyies independents, tot i que en van sortint a poc a poc. A les Illes passa una cosa semblant. Perquè hi hagi una escena musical normalitzada, calen quatre coses. La primera, que hi

hagi artistes. Als Països Catalans, si fem un compte ràpid, estaríem parlant actualment d'uns 2.000 artistes que canten en català i treballen més o menys professionalment: graven i fan concerts.

—**Què més cal?**

—La segona és que hi hagi indústria discogràfica. Hi ha segells independents, més al Principat que al País Valencià i les Illes, però alguns ja fa més de vint anys que treballen —Blau, de les Illes, és la degana, i Discmedi també porta força anys—.

—**La tercera?**

—Calen mitjans de comunicació. D'això patim una mica més. *Enderrock*, en molts casos, se sent sola en aquest foment de la música del país. La ràdio no ajuda perquè no compleix el 25% i costa sentir música en català a la ràdio.

—**I la quarta?**

—Que hi hagi polítiques musicals en aquest sentit. És innegable que cada cop hi ha més ajudes per a la música. S'han incrementat, però no per a la música en català, sinó per a la música en general.

*Alex Milian*

## Trossos i mossos



Alfons Llorenç

### Mestre Ripoll

Abans de trenc d'alba es cobriren les imatges i les creus. La forca ja estava parada. Davant mateix de sant Joan del Mercat plantaren el cadafal. Un seguici dantesca de frares i confreres, penons i estendards, gori-goris i lletanies, caminà pel carrer Serrans, sant Bartomeu, Cavallers, Tossal i Bosseria; els clergues, en passar per davant de senyals religiosos alçaven els braços per impedir que els profanes amb la seua mirada, neta i serà-

fica. Era el mestre de Russafa, Gaetà Ripoll, caritatiu, servicial i íntegre, que el portaven al patíbul; emboçat perquè no parlés. Va acudir molta gent; obligaren els escolars a veure l'execució. Pujà a la forca amb humilitat i serenitat i li sentiren dir: “Morc reconciliat amb Déu i els hòmens.” Els botxins posaren el cadàver dins d'un tonell amb flames pintades, atès que per una teòrica compassió beata “la quema podrà figurarse, pues al de-



Davant mateix de sant Joan del Mercat plantaren el cadafal.

lito corresponde, pintando varias llamas en un cubo”, i el llançaren al riu pel passeig de la Petxina.

Aquell 31 de juliol del 1826, anys després de suprimida la Inquisició, s'executà a València la seua darrera víctima. L'arquebisbe López Garcia, d'obscure passat, exdiputat, *enxufat* de Ferran VII, absolutista, centralista, foraster, antivalencià, fanàtic, soberg, insolent, intransigent amb els liberals (més o menys com l'arxibisbe actual) refundà la impia Inquisició a fi de matar demòcrates, destruir idees, cre-

mar llibres, depurar la Universitat..., amb el col·laboracionisme de les autoritats i jutges de la Dècada Ominosa. I amb una delació, feta sota secret de confessió, acusat de teista i maçó, sense defensor i sense poder declarar en persona, el sotmeteren a un simulacre de judici i el condemnaren per “heretge contumaç”. La premsa de tot el món condemnà tanta intolerància, un fratricidi arquebisbal.