

# Eivissa es defensa del 'shore'



La productora del famós programa *Gandía Shore*, del canal MTV, vol enregistrar una temporada a Eivissa, davant del pànic de les autoritats i empreses.

*Reportatge de Miquel Payeras*

**E**l turisme a Eivissa cerca, sobretot, festa. L'illa és el paradís de les discoteques, de la diversió... i també del turisme exclusiu i de luxe. Tots aquests components i molts més han creat una imatge internacional de gran potència. La paraula *Ibiza* té 168 milions d'entrades a Google. En català moltes menys, val a dir-ho: 7 milions. Però en fi, l'illa és la marca per antonomàsia de la diversió estiuenca, de la fes-

ta, del luxe i del glamur. Una imatge que la grolleria televisiva dels *Shore* vol assaltar, davant de l'espant de les autoritats i dels empresaris locals que han invertit molt milions en els seus negocis per fer-los d'alta gamma.

## Luxe, festa i negoci

A Eivissa queden molt lluny les imatges de la impostada senzillesa dels *hippies* de finals dels anys seixanta, i de la seva

fotocòpia degradada dels setanta i vuitanta. Curiosament un d'aquells *melendos* d'aleshores és considerat com el pare de la imatge internacional que té l'illa avui: Ricard Urgell. Com que, segons confessió pròpia, no sabia molt bé a què dedicar la vida, provà sort en el món de la nit. Li agradà. Primer obrí un establiment de festa nocturna a Sitges, però aviat tornà a la Pitiusa Major amb la intenció d'establir-s'hi. Encara era viu el

A la pàgina anterior, els protagonistes de *Gandía Shore*. L'amenaça més grollera, la de la televisió *choni*, planeja sobre el glamur d'Eivissa. Un antic *hippy*, Ricard Urgell, creador de Pachá, és considerat el pare de la imatge internacional d'Eivissa. Quan Pachá obri les portes, comença l'estiu a Eivissa.

dictador espanyol quan el 1973 Urgell va crear a l'illa el que anys després seria el temple i emblema de la festa eivissenca, Pachá. Avui és un imperi que té rèpliques –que paguen els drets per usar el nom– per tot el món. A l'illa mediterrània, quan obri la discoteca d'Urgell comença l'estiu: almenys cinc mesos de festa contínua.

Steve Aoki, Daft Punk, Hardwell, Afrojack, Deadman5, Avicii o Guetta són noms que segurament no diuen res a la majoria dels que ja no compliran mai més els 40 anys, però per a aquells que consideren els 35 com l'inici de la tercera edat són els *déus* de la música electrònica als quals cal adorar. Aquests DJ, i molts d'altres, atreuen milers i milers d'assistents als seus concerts. Doncs bé, bona part d'aquesta constel·lació divina aterra a Eivissa un estiu o l'altre, i no pocs cada any. Especialment David Guetta, que ha arribat a dir que l'illa és la seva segona casa. Els *temples* en els quals se'ls adora són, primer de tot, Pachá, però també Space, Ushuaïa, Amnesia, Privilege, Sakey, Es Paradis, Edén, DC-10... Per a milions de joves de tot el món és un somni poder anar un estiu a *combregar* en alguna d'aquestes *esglésies*.

Les festes eivissenques no són, només, a les discoteques. També s'organitzen els *party boat* –a bord de iots–, festes de la posta de sol, festes de la sortida del sol, festes del migdia, festes a la platja... Festa, festa i més festa per a prop de 3 milions de turistes que visitaran enguany Eivissa i Formentera –uns 150.000 habitants entre ambdues illes–, que hi faran una despesa de gairebé 120 euros de mitjana per persona i dia, el 61% dels quals té només –i és prou significatiu– entre 25 i 44 anys, el 74% viatja sense paquet turístic, el 80% utilitza internet –l'ús de la xarxa per part dels negocis turístics eivissencs és modèlica– per planificar-hi les seves vacances i, per sobre de qualsevol altra consideració, cada un d'ells només es gastarà en allotjament un 22% del seu pressupost de vacances: o sigui, un negoci fabulós per a discoteques, restaurants, bars...

Res no passa per casualitat i el fet que Eivissa atregui tants milions de turistes a l'any amb el poder adquisitiu més alt de les Balears –i de tot l'Estat, en competència amb Catalunya– no es deu a altra co-

sa que a l'aposta ferma de l'empresariat d'oci nocturn de millorar la seva oferta. Des del 2007 els grans noms de la nit i de l'hoteleria eivissenca han reformat totalment els seus establiments i alguns de nous s'han afegit a la constel·lació de l'oferta de gran luxe, com és el cas del molt exclusiu Palladium Hotel Group, de la família Matutes; de l'espectacular restaurant cabaret El Lío, que gestiona una filla d'Urgell, o, entre molts d'altres, el nou hotel ME Ibiza –que té un dels exclusius clubs de platja Nikki Beach–, tots els quals venen exclusivitat i refinament estètic.

Entre les festes, els DJ internacionals, les discoteques mítiques, el luxe, l'atracció que generen els noms famosos –empresaris, futbolistes, cantants, actors, actrius...–, el disseny d'interior més avantguardista, el glamur... l'illa viu del turisme com cap altra de l'arxipèlag. Gairebé la totalitat de l'economia insular està bolcada en la indústria dels forasters. Són cinc mesos de frenesí. A vegades sis. I quan tanquen les discoteques, a finals de setembre o, depèn de l'any, entrat l'octubre –naturalment l'avinentsa se cele- →





Tots els DJ més famosos del món, com David Guetta, actuen a Eivissa en algun moment.

bra amb festes-, emmudeix la sincopada música electrònica, desapareixen els DJ, els *guiris* de nom, de renom i els anònims... i Eivissa entra en mode hivern. Ja ha fet suficient caixa per a tot l'any.

Gràcies a l'èxit de la seva imatge turística, l'illa gairebé no ha patit la crisi -igual que Formentera-, al contrari de Mallorca i Menorca i la resta de l'Estat. S'hi ha notat, és ver, una disminució del turisme espanyol, però ha estat compensada per l'alça de l'internacional. Enguany, segons el Consell Insular, el maig i el juny han batut records de visitants. La temporada més alta, juliol i agost, seguirà la mateixa tònica. Eivissa és un imant per als diners i el luxe que cerquen festa.

Les noves autoritats, d'esquerres, tot i que s'estimarien més que es conegués l'illa com a destinació del turisme més tranquil -familiar, cultural, etc.- no abominen de l'oferta actual. Són conscients de la riquesa que porta. Per això han declarat la guerra oberta a la sobtada amenaça, per relativa que sigui, de la contaminació més *xoni*: la imatge *shore*.

### Eivissa no vol 'shore'

El canal MTV -Music TV- va nàixer als Estats Units l'any 1982, dedicat en exclusiva a oferir videoclips musicals. Però quan a partir del 1985 canvià de propietari -de la Warner Bros Entertainment a Video & Audio Communications, dos grups nord-americans gegants d'empreses audiovisuals que produeixen cine, música, vídeo, televisió, internet, etc.-,

començà a emetre programes de telerealicitat dedicats als adolescents. Un dels èxits d'audiència més espectaculars fou *Jersey Shore* -"Costa de Jersey"-: les peripècies d'un grup de joves amb bons cossos que compartien estiu a la mateixa casa, es dedicaven a nedar, exhibir-se, sortir de marxa, fornicar, beure alcohol desafortadament, etc. Ben aviat aquest tipus de televisió de baixa qualitat marginà la música i es convertí en el segell distintiu de la cadena. A través de les antenes creades a altres països,

## LA PRETENSÍO DE FER UN 'IBIZA SHORE' POSA ELS PÈLS DRETS A TOTHOM A EIVISSA

com és el cas, des del 2000, de MTV-Espanya, s'adaptà el *shore* a cada lloc. Així aparegué, entre d'altres, *Acapulco Shore*, inicialment fet per a Mèxic i, després, per a tota Amèrica Llatina, que té un seguiment massiu -superior al que tingué Jersey als Estats Units- entre la joventut llatina. Aviat el programa va fer el salt a l'altra banda de l'oceà Atlàntic, al País Valencià: naixia *Gandía Shore*, que atorga a dels cims d'audiència de la cadena a l'Estat espanyol. La recepta és la mateixa: joves de bon cos, desenfeïnats -com a molt, fan de cambres ocasionals a xiringuitos de platja: més que una feina,

una forma d'exhibir tatuatges i pírcings, a més de músculs, ells, i de protuberàncies mamàries, elles-, que resideixen tots junts durant un estiu en un xalet i les càmeres els segueixen tot el dia, facin el que facin: sexe, beure alcohol, nedar a la piscina, ballar, dormir, prendre el sol, menjar... i, tot, amb un llenguatge híbrid entre l'escola *poligona* i la *xoni* -difícils de diferenciar per als no iniciats- per a més glòria de l'orgull *ni-ni*: el dels que *ni* fan feina *ni* estudien. Un sublim prodigi de la grolleria televisiva que s'ha convertit en un fenomen social entre una part important de la joventut.

Doncs bé, la productora de *Gandía* ha anunciat que vol crear un *Ibiza Shore*, que s'enregistraria entre aquest mes d'agost i el setembre. El pretenen vendre com una "producció internacional" que ajuntaria *estrelles* del *Gandía* i de l'*Acapulco*. A les autoritat insulars se'ls posaren els pèls drets. Reaccionaren tot d'una. No volen que la preuada marca Eivissa s'identifiqui amb la grolleria i el *poligonerisme* del *shore*. Han fet una crida pública demanant a tots els ajuntaments, empreses i en general a tota la societat eivissenca que no ajudi en res els *shorians*. El boicot pareix que està funcionant. L'Associació de Catering d'Eivissa ha declinat l'oferta de la productora de servir menjar i beure a l'equip del rodatge i els protagonistes a canvi de publicitat: "No volem que l'illa adquireixi aquesta imatge". El president del Consell Insular, Vicent Torrens, ha instat tots els ajuntaments a fer pinya per negar els permisos a la productora per rodar en exteriors -per evitar així que qualsevol imatge identificativa d'Eivissa aparegui al programa- i ha ordenat que els serveis jurídics de la institució estudiïn si poden protegir legalment la marca Eivissa i/o Ibiza per evitar que el *shore* en faci ús. El consistori de Vila ha negat els permisos i la col·laboració als *shorians*. Ja corre un manifest per internet -*Eivissanovoshore*- que ha recollit més de 4.000 firmes...

Eivissa defensa el seu luxe i glamur davant del *xonisme* més groller. ●