

# L'auge dels artistes emergents obliga a repensar el sistema

*La dada més elevada de presència d'artistes emergents en els principals festivals va ser abans de la pandèmia (38%) | Des del 2020 (28%) es va registrar un cert estancament amb el 29% (2021) i el 27% (2022), que s'ha trencat el 2023 (33%) | La dada del 33% d'artistes emergents sembla que s'ha consolidat el 2024, quan es calcula que el 34% dels noms programats a grans festivals són artistes novells, segons l'Anuari de la Música 2024*



Després de la pandèmia ha irromput una generació d'artistes joves de pop urbà -les bandes de rock han deixat de ser mainstream-, que s'han donat a conèixer a través de les xarxes socials i les plataformes de streaming, i d'aquí han saltat a festivals. Un de cada tres noms dels cartells són emergents, però només són la punta de l'iceberg. La desaparició dels circuits per foguejar-se a les sales de concerts i la manca d'un acompanyament amb les empreses del sector han obligat a repensar noves eines de suport a l'escena.

La programació d'artistes emergents als principals festivals i festes majors catalanes analitzats per l'*Anuari de la Música* indica que han augmentat la presència 5 punts en els darrers quatre anys, del 28% del 2020 al 33% del 2023, tot i que la millor dada es va registrar el 2019 amb un 38%.

La tendència es confirma amb el càlcul dels artistes catalans programats a mig centenar de grans festivals celebrats entre la primavera, l'estiu i la tardor del 2024 i el resultat també aporta la xifra positiva molt similar amb un 34% de cantants i artistes novells amb un màxim de dos discos publicats.



La programació d'artistes emergents als principals festivals catalans ha augmentat 5 punts en els darrers quatre anys del 28% al 33%



Evolució de la música emergent Foto: L'Anuari de la Música 2024

No obstant això, de la mateixa anàlisi dels cartells també se'n desprèn que l'11% d'aquests artistes -equivalent a una quarta part de l'emergència- recau en només quatre noms que són la punta de l'iceberg del mainstream del pop i la música urbana actuals: **The Tyets, Figa Flawas, Julieta i Mushka**.

El mateix succeeix si analitzem el rànquing de reproduccions a les principals plataformes de streaming. En la llista de les 25 cançons en català més escoltades del 2023, publicades a la plataforma Spotify, en el 45% dels casos ha portat el segell del lideratge del duet mataroní **The Tyets**, i en el 75% de les referències hi apareix algun dels quatre artistes emergents citats, que actualment s'han convertit en el nou mainstream de l'escena del pop urbà. L'altra dada destacable és que dels grans festivals del 2024, el 45% són projectes musicals liderats per dones o grups mixtos, exactament la mateixa xifra del 2023 calculada per l'Anuari.

## ELS NOUS MODELS DE LA INDÚSTRIA MUSICAL

L'Associació de Representants, Promotors i Màangers de Catalunya (ARC) ha decidit posar fil a l'agulla per donar suport als artistes emergents que els darrers anys han irromput a l'escena i que, més enllà dels quatre líders del mercat, pateixen moltes dificultats per donar-se a conèixer. La Junta d'ARC ha fet públic un comunicat en què manifesta que: "Una petita porció d'artistes emergents són els que més omplen i més es programen. Tot i això, la major part de nous artistes no pot accedir amb normalitat a l'escena ni tampoc té espai als mitjans de comunicació, reservats als artistes més populars".

**El 75% de les 20 cançons en català més reproduïdes del 2023 s'ha concentrat en quatre artistes emergents: The Tyets, Figa Flawas i Mushka**

ARC agrupa un ampli ventall de professionals, representants, mànagers i promotors, però la majoria coincideix a defensar el paper dels artistes com a creadors musicals, on cal posar el focus per garantir la seva difusió i reconeixement. El portaveu de la Junta d'ARC i adjunt a la gerència, Javi García, considera que "en un Estat espanyol afligit de 'festivalitis aguda', en què Catalunya representa un terç de la facturació, assistim perplexos a un fenomen curiós en relació amb els emergents. Tot i que cada cop estadísticament hi ha més artistes nous als cartells de festivals -cosa que pot fer pensar que gaudeixen de bona salut i exposició-, observem que, per desgràcia, no tenen circuits estables per oferir la seva música".

En aquest sentit, García adverteix que "les administracions públiques -que imiten el model de bon resultat dels festivals privats- els programen de manera residual o simplement els oblidem i, per tant, els condemnen a l'ostracisme". I el mateix passa a les sales privades, que "els van tancant a poc a poc les portes -fins i tot podent pagar el lloguer-, precisament perquè no són rendibles. En definitiva, l'entitat lamenta la situació d'un sistema precaritzat on el 57% dels músics viuen per sota del Salari Mínim Interprofessional -segons les dades del 2023 analitzades per Artistes, Intèrprets i Executants (AIE)-, on per subsistir han de desenvolupar treballs suplementaris al marge de la música i on els més afortunats han de treballar en tres o més formacions per arribar a final de mes.

Des de l'experiència del treball amb emergents, el músic i responsable de la companyia i segell de distribució digital La Cúpula Music, **Joan Sordé**, explica fins a quin punt ha canviat el model: "Fins fa pocs anys els segells invertien diners per al desenvolupament d'un artista, però avui ja és utòpic per la dificultat que un llançament arribi a cobrir les despeses materials i personals. Hi ha molt pocs projectes que se sostinguin sols. Les grans discogràfiques tenien l'estratègia de treure molt material esperant que un artista estirés dels altres, però el retorn és baix, no es venen discos i hi ha sobresaturació. Hi ha menys espai als mitjans i les finestres són cada vegada més petites".

La manca de retorn de la facturació digital el confirma la directora de Big Groove, Carmina Brandariz, que destaca la minorització dels artistes quan encara es tenen pocs seguidors: "El maleït algoritme, que sempre està en boca de tothom, ens penalitza tant a les xarxes socials com a les plataformes de streaming fins que els artistes són capaços de treure el cap". En aquest sentit, Spotify va anunciar que a partir d'aquest any deixaria de pagar regalies per les cançons amb menys de 1.000 reproduccions anuals -que corresponen al 99,5% de totes les reproduccions i genera uns 40 milions anuals- amb l'objectiu de modernitzar el sistema de pagaments i generar d'aquesta manera "mil milions de dòlars addicionals destinats a artistes emergents i professionals".

Big Groove és una empresa associada d'ARC que representa una dotzena d'artistes dels quals la meitat poden ser considerats emergents, com **Aina Reig** o **Malsón Atmosfèric**. Tot i això, creu que un artista emergent no és només qui ha gravat menys de dos discos: "Un artista segueix sent emergent fins que no té suficient música publicada com per oferir més de 60 minuts de concert, quan no té demanda per si sol o quan no ha acabat de trobar el seu circuit".

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Xhaw0b18LH8>

### **MANCA DE CIRCUITS ESTABLES PER ALS NOUS ARTISTES**

La majoria de reivindicacions del sector es dirigeixen cap a la manca d'un circuit musical estable que doni suport als artistes emergents. Seguint amb l'argumentació de **Sordé**, les febleses que pateixen els artistes també passen pels directes: "Les sales, encara que siguin d'un aforament petit de 70 o 80 persones, cobren lloguers mínims de 300 euros. Un grup emergent sap que per poder tocar haurà de pagar aquesta inversió i que difícilment la podrà recuperar amb la venda d'entrades". En aquests casos, un artista emergent poc conegut pot arribar a reunir la seva colla d'amics i familiars a la sala de concerts de la seva localitat però serà molt difícil que ho pugui repetir a fora.

Aquesta és la dificultat principal d'aquells que volen aviat un reconeixement per la seva música i

el seu nom visible als cartells dels festivals. Les carreres meteòriques són ben poques. Tot i això, aparèixer en el cartell d'un gran festival -encara que sigui en petit i actuar a mitja tarda- pot donar un cert bany d'ego artístic, més que no pas a les sales.

Per a la generació Instagram de gran exposició a les xarxes, **Joan Sordé** narra la seva experiència com a músic que ha passat per moltes sales: "Un artista emergent difícilment entrarà a un gran festival, si no és a través d'una agència que porti dues o tres primeres espases i el programin en el paquet. Si et posen al village, on es toca abans i al marge de l'escenari principal, pots guanyar més diners aquell dia que actuant a una sala sense un mínim garantit. En un festival, encara que facis de teloner i a males hores, podràs garantir un caixé d'almenys 500 euros, que és el que em van pagar per al meu projecte en solitari al Festival de Pedralbes".

Your browser does not support the video tag.

```
(function (d) { var js, id = "genially-embed-js", ref = d.getElementsByTagName("script")[0]; if (d.getElementById(id)) { return; } js = d.createElement("script"); js.id = id; js.async = true; js.src = "https://view.genially.com/static/embed/embed.js"; ref.parentNode.insertBefore(js, ref); })(document);
```

A aquest guany econòmic, segons **Sordé**, se li ha de sumar el nivell de repercussió que pot assolir la comunicació del festival i les bones condicions de so, que no sempre es troben als escenaris quan has de donar a conèixer les teves primeres cançons. En aquest sentit, són millors els festivals que les sales: "Les sales són l'espai ideal on s'haurien de foguejar els emergents, però si toquen fora de la seva ciutat, normalment no arriben a més d'un centenar d'espectadors".

El booker de l'empresa de management Faro Music, Aleix Serra, que sempre ha tingut cura de la carrera dels seus artistes des del inici (**The Crab Apples, Sara Roy, Raquel Lúa**), pensa que l'aposta ha de ser per la música: "La nostra voluntat és apostar sempre pel desenvolupament de nous artistes. Volem descobrir talent i treballar plegats per fer créixer projectes de qualitat que tenen coses a dir i aportar a la música".

### EL PAPER DELS MANÀGER PER FER CRÉIXER UN ARTISTA

En un món on la imatge té una importància vital per a les noves generacions, moltes vegades es projecta la idea que un artista pot acomplir el somni americà tot sol. Per sort, hi ha qui, des de l'experiència, fa una radiografia de totes les dificultats que caldrà superar. El director de l'agència de booking, management, contractació i promoció Music Bus, José Manuel Ceballos, identifica les problemàtiques després de veure créixer propostes d'èxit com **Love of Lesbian**: "Les empreses de management i els segells que s'interessen per artistes emergents han de fer inversions a tres o cinc anys vista, que són difícils de recuperar. No es venen discos i el poc retorn de les plataformes digitals és mínim, no hi ha prou sales de concerts i també manca contractació pública que no sigui d'artistes populars i de caràcter festiu. A més, fan falta més emissores comercials que apostin pels emergents i programes televisius que promocionin nous artistes".

La conclusió de Ceballos és demolidora: "Als emergents només els queden les xarxes per donar-se a conèixer. Han de ser més experts en internet que no pas músics". El director de Music Bus, recorda que abans els programadors artístics es fixaven en les gires d'hivern a les sales per captar grups i els contractaven després als festivals d'estiu. En canvi, ara passa en poques ocasions. Per això, cal preguntar-se: "Quins artistes seran caps de cartell d'aquí a cinc anys si no es donen oportunitats a noves bandes? El públic omplirà els recintes sempre amb els mateixos noms o es cansaran de veure'ls?".

El sector defensa una cadena de valors on cadascú juga el seu rol. Per a José Manuel

Ceballos, hi ha un patró que no canvia, tot i la revolució de la música urbana: "Perquè un artista funcioni ha de tenir un bon concepte artístic que arribi al públic (què explica i com ho fa) i una bona proposta artística (cançons)". Un cop detectats els dos elements cal la promoció a través dels mitjans (ràdios, televisions, xarxes, revistes, webs), perquè els donin suport o, si més no, l'oportunitat de ser coneguts i que el públic decideixi si li agrada la proposta. Després venen les presentacions (concerts, gires), i calen espais estables (sales, teatres i auditoris) i festivals que apostin per nous artistes i els donin l'opció de tocar en grans aforaments. I al final de tot aquest procés, hi ha el públic, que és realment qui decideix.

La codirectora de Lap Music, Laia Cubells, representa una empresa de booking amb un catàleg bàsicament emergent, amb **La Niña Paracaídas**, **Alison Darwin**, **Clara Gisbert** o **97onzas**, però que fa caixa amb grups de tribut a **Coldplay** o amb la banda de versions **Bandidos**. Després de treballar uns anys a Speed Music, Cubells reflexiona que no s'ha de culpabilitzar ningú del sector però que cal fer un toc d'atenció a les institucions: "Els festivals i les sales no se solapen, perquè uns es programen a l'estiu i els altres fan feina sobretot a l'hivern. Per tal de garantir la supervivència dels emergents crec fermament que és necessària una aposta clara de l'administració i no només de l'empresa privada, més enllà dels concerts gratuïts a la Festa Major o de la programació en un festival enmig de trenta altres grups".

### **LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES INSUFICIENTS PER A LA PROMOCIÓ**

La frase més repetida de tots els enquestats és que les polítiques de promoció a la música emergent que es fan des de les institucions públiques són insuficients. En aquest sentit, alguns membres de l'associació ARC han aportat diverses idees per desenvolupar futurs projectes. Des de l'empresa Culturæ, que impulsa **Anna Urpina**, **Trio Kórena**, **Mar Serra Grup** o **Grabu**, Eduard Sant creu que cal donar suport a l'escena emergent per la seva qualitat i no només per la quantitat d'entrades que puguin vendre, sobretot a les programacions que reben diners públics. A més, creu que els festivals no haurien de repetir els mateixos artistes als seus cartells i anar a la descoberta de nous talents.

Segons Sant, hi ha una clara preeminència dels festivals: "A Catalunya hi ha més festivals que sales. D'una banda és bo perquè permet apropar la música arreu del país, però no pot ser en detriment del paper de les sales que, històricament, han estat els espais on els artistes de tots els nivells han presentat els discos en directe. Actualment aquests espais intenten sobreviure llogant la sala o, directament, programant a taquilla, i això no ajuda a l'emergent que no disposa de suficient poder de convocatòria. Abans els artistes podien girar per sales cobrant un fix per actuar o amb la fórmula d'una part en fix i una altra a taquilla, però malauradament aquest format ha acabat desapareixent".

Des de Lap Music, Laia Cubells també anota dues propostes. "D'entrada cal avançar les dates de les fires i mercats a principi de temporada, perquè sinó el peix ja està venut. A la Fira de Música Emergent i Familiar (FiM) de Vila-seca es valora una molt bona feina i el resultat va segons el gust del consumidor, però al maig és massa tard. Si els programadors han passat pel Mercat de Música Viva de Vic, que se celebra al setembre, i ja van tancar la feina, dels emergents ningú se'n recorda". L'altre repte que planteja és copiar la bona experiència del cicle d'AIE en el marc de Catalunya: "L'entitat subvenciona sales d'arreu de l'Estat per a músics que són socis i per als managements, de manera que és una bona oportunitat per als emergents". Cubells diu que "un artista emergent necessita el doble d'aparadors que un de consolidat".



Sara Terraza a la FIM 2023 Foto: Martí Bech

El director de Portal Música Management, Miquel Comella, té una empresa que forma part del projecte Invest4Music, que inclou el segell Crea Music, dirigit per Carles Gómez. La seva línia de treball inclou la gestió de noms consolidats com **Manu Guix**, **Elena Gadel** o **Glaucs**, de manera equilibrada al costat d'artistes emergents com **Koeman**, **Txènia**, **Luand** o **Dàhlia**. L'èxit dels seus objectius rau en la diversificació de tasques: "A més del suport als artistes, també ens dediquem a la promoció i producció tècnica i artística de festivals, cicles de música, esdeveniments esportius i culturals".

Tot i això, Comella critica l'existència d'una "autoprogramació endogàmica" d'algunes empreses que destaquen en el sector: "Les sales haurien de programar bolos tot l'any i donar oportunitats als artistes emergents que de cap manera podran actuar als grans festivals. En aquest àmbit, hi ha massa festivals dirigits per promotors que presenten artistes propis i que col·laboren amb altres promotors creant un circuit d'artistes que veiem a tot arreu i, per contra, altres d'emergents no tenen cap oportunitat".

### **IMPLICACIÓ DE TOTS ELS AGENTS COM A APOSTA DE FUTUR**

En resum, la nova generació de joves artistes postpandèmia ha augmentat la presència en les programacions i als festivals, però per accedir al mercat professional li caldrà superar moltes dificultats i noves eines per consolidar les seves carreres. ARC s'ha proposat implicar màners, promotors i representants en el suport a la franja emergent per garantir la recuperació de la cadena de valors musical. L'entitat ha reclamat una nova línia de suport públic -mes enllà de la que ja es dona als segells discogràfics i a les ràdios- per acompanyar els artistes que comencen les seves carreres.

Amb la complicitat de les Cases de la Música (CdM) s'ha elaborat un estudi que indica que els directes s'han concentrat en espectacles massius com festivals i concerts de gran format. En

aquest sentit, si es fa un recompte de les sales que resisteixen a Catalunya i la programació que feien fa deu anys, el resultat és que han perdut capacitat d'atracció. I si els efectes duren gaire temps, la desaparició del circuit de sales podria ser irreparable.

En aquest sentit, CdM està avaluant el mapa de sales en actiu a Catalunya, per conèixer la situació i la seva problemàtica, amb l'objectiu de fer una programació de música en directe especialment adreçada a la promoció d'artistes emergents. En aquest circuit emergent hi estarien implicats tant ARC com el departament de Cultura de la Generalitat, disposats a garantir el suport i dotar el país de les estructures i la logística necessària per apostar per la música de base.

Sovint es té una idea equivocada de l'artista emergent com un músic autodidacte o sense coneixements, però avui les noves fornades surten dels centres superiors de música, i alguns assoleixen una trajectòria meteòrica com **Rosalía**. Si ens fixem en la quantitat d'alumnes i la paritat de gènere, el 2023 l'ESMUC ha tingut 648 estudiants (41% dones), al Conservatori han estat 604 (45% dones), al Taller de Músics, 247 (34%) i a l'escola Jam Session, 53 (15%); en total 1.552 alumnes (43% femení).



*Rosalía a l'escenari Estrella Damm del Primavera Sound Barcelona 2023 (03/06/2023) Foto: Sharon López*

Els primers aparadors dels nous músics són L'Auditori de Barcelona, on es presenten els Projectes de Final de Grau, o el programa Talent del Taller de Músics. "A Catalunya hi ha molt bones escoles i, en conseqüència, molts músics emergents de qualitat -subratlla Miquel Comella-. Segurament estem mancats de públic que tingui hàbits culturals propensos a escoltar-los i, per tant, és el moment de crear sinergies entre artistes, promotors públics o privats i nous targets d'audiències que permetin crear un nou circuit de sales pensat per als artistes emergents".