

SERGIO CABALLERO, FAMOSO EN EL MUNDO ENTERO

Por Tite Barbuzza

Estuve con varios grupos al principio de la movida de música electrónica en Barcelona, hace muchos años. Trabajé con música para la Fura dels Baus; también con Los Rinos, un grupo con el que hacíamos 'terrorismo plástico'. Pintábamos nuestro símbolo, una diana, por toda la ciudad, e incluso teníamos trajes con la diana. Hicimos conciertos, una obra de teatro... he estado siempre metido en muchos líos. Una vez hice una exposición que se llamaba Sergio Caballero Famoso en el Mundo Entero. Firmaba los cuadros que compraba en mercadillos con mi nombre y les daba una fecha y un lugar para crearles un poco de historia. Realicé dos o tres exposiciones con esto y me fue bastante bien. Luego vino la instalación El Clamor de la Humanidad me Oprime por su Tumulto me Veo Privado del Sueño, que era un globo terráqueo con tres cerdos disecados a los cuales tenías que mirar por el agujero del culo... Tuve buena prensa, me invitaban a los programas de televisión... yo no iba; y de alguna manera me harté del mundo de las artes plásticas. Dejé de interesarme. En esa época formamos Jumo con Enric (Palau, codirector de Sonar) y componíamos música electrónica. También empezó el Sonar, y toda mi intención artística se volcó en el festival, junto a Enric y Ricard (Robles, codirector de Sonar).

En el Sonar llevo sobre todo el tema de imagen. El proceso es como crear una instalación... es algo que descubrir: una puerta, una línea. La idea es que a mí me sirva a nivel creativo, que sean bases sobre las que se pueda desarrollar la gráfica y sobre todo que cuando la gente lo vea le haga pensar, que no sea lo típico que ves y dices, 'ah pues qué bien, lo de

siempre'. Es importante que no te conformes y que toques a la gente. Antes hacía exposiciones en solitario. Ahora trabajo en equipo la imagen de un festival. La ventaja que tiene es que pules una idea y llegas a más gente que en una exposición. Tienes unos canales diferentes; si haces un flyer puedes estar en la librería de un museo, en un bar de copas o en una agencia de viajes. A nivel de comunicación puedes estar en muchos sitios, y esto es perfecto porque transmites mucho más que con una exposición, donde lo ven trescientas personas si te va bien. Cada año la imagen del Sonar es como una pieza artística. El Sonar tiene un valor y la imagen lo apoya, y a la inversa. Está muy bien, te lo pasas bien. Me divierto mucho.

Sonar 94: mi primer Sonar. En ese momento en España se asimilaba la música electrónica con la ruta del bakalao. Había mucho miedo a la música de baile, era una gran desconocida. La gente más cool sí que tenía preferencia por la música electrónica, pero sólo por la música electroacústica o la música experimental. Por otro lado, estábamos viviendo el boom del diseño catalán: todo clarito y bien puestecito. No había flyers no la cantidad de gente que trabaja hoy en diseño, no existía la inmediatez que hay ahora con el diseño. Así como en música había más gente inquieta, en diseño gráfico se hacían menos cosillas. Era el principio de todo. Los primeros Macintosh, el Photoshop, los filtros, los kpts... Ahora tengo este filtro, y ahora este otro, y venga porros y a flipar con la pantalla. Hasta que salió el símbolo del remolino, que también es un sonar, y eso fue el logotipo... en realidad la imagen del primer Sonar fue muy rupestre.

Sonar 95: I want my KPT. Ya había más escena, más diseñadores que trabajaran con ordenador, se creaban más imágenes y continuamos con esa línea sintética, en paralelo a la evolución de los filtros del Photoshop. Es la misma exploración: tecnología aplicada a la imagen sintética.



Sonar 96: pump it up. Hay una ruptura... empiezan a proliferar los flyers y nos planteamos una pregunta. En vez de coger la estética tecno... ¿por qué no hacemos algo que no tenga nada que ver con la música electrónica, pero que te posiciones con un tipo de intención? La idea de usar el sofá hinchable de Zanotta y los ambientes ilustrados en libros de decoración de los años 60 y 70, en ese momento estaba bien. A partir de este año empiezan a haber guiños que sí los pillas los pillas, guiños que necesariamente están ligados con música o multimedia. Hay una clara intención de desmarcarnos de la imagen de la música tecno.

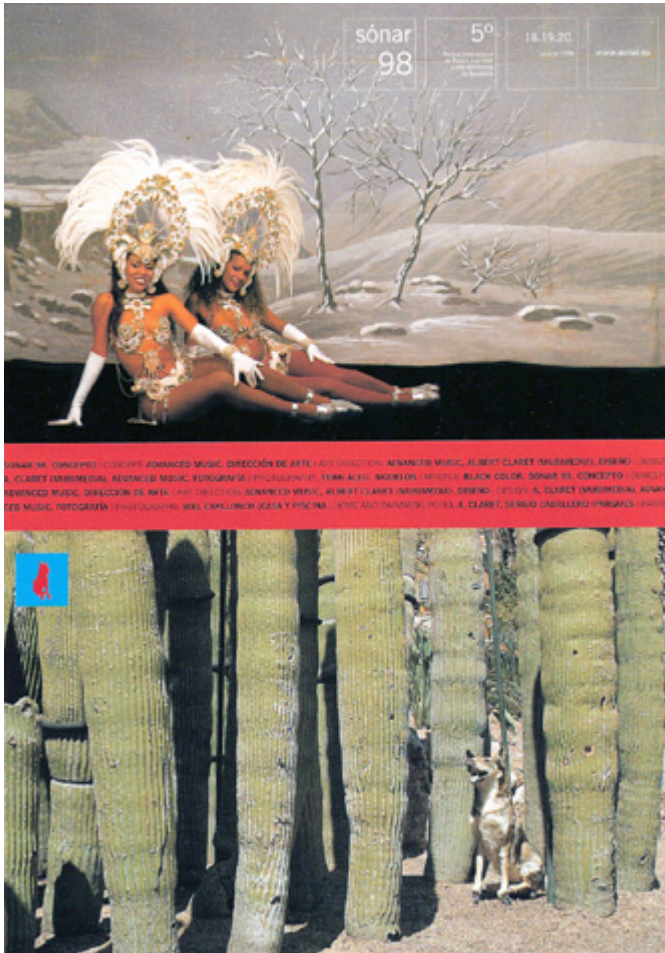
Sonar 97: Spain is different. Decidimos

cambiar del todo. Trabajamos la imagen del festival con nuestros padres. Cada padre representa un espacio, y hacemos como una road movie para ambientar, en la Costa Brava, con grandes cielos. Hicimos una serie de fotos que contaban la película. Aquí rompimos definitivamente con la imagen de la música electrónica, utilizamos a gente mayor para representar un festival orientado a los jóvenes; y a partir de aquí empieza un punto de provocación que ha ido creciendo cada año. De alguna manera es querer romper con lo que nos viene de fuera y con la imagen que debería tener un festival dedicado a la música electrónica. Nosotros tenemos un festival de música avanzada y arte multimedia, cogemos a nuestros padres y hacemos esto. Y nos quedamos tan anchos. No intentamos seguir lo que se está haciendo en Londres o París, o si se lleva la tinta plata o la naranja, o ahora vamos a ir tipo japonés como si fuéramos de Japón, y todo este rollo de dibujos manga. Elementos que son los característicos de esta escena. Entonces ni los jóvenes ni los mayores entienden. Hacer algo distinto de alguna manera es provocar. La

convocatoria del Sonar a nivel de medios es potente, lo que te permite tener una imagen 'rara' y que la gente te reconozca, que es lo interesante. Y que se pregunten qué harás el año que viene. Lo de los padres sorprendió, tocó, fue como aire fresco.

Sonar 98: lujo y fantasía. Estética brasilera. Nada que ver con la música electrónica. A la oficina nos llegan muchas revistas que promocionan orquestas de baile, con un look muy particular. Se nos ocurre jugar con Brasil. Las brasileras son un rollo muy sensual, muy caliente, en contraposición con la frialdad que algunos relacionaban con la música electrónica. Tomamos esta idea de lujo y fantasía y le ponemos unos fondos de 'pastorets catalans', paisajes y nieve. En contraste con esta orquesta que es mucha luz, mucho color, mucho latinoamérica, muchas plumas... agregamos este rollo catalanujo de la cosita de campo tradicional, lo pastoral. Y todo esto se menea y sacas la imagen del festival. Este fue el primer año que los elementos que se usaban para la campaña gráfica estaban en vivo durante el festival. Estuvo muy bien, las brasileras salieron el sábado por la noche a actuar mientras la gente bailaba. Fue como sacarlas del cartel, la gente se hacía fotos con ellas.

Sonar 99: Yo y mi perro al parque. La consigna era 'rollo mascota' como podría haber sido Naranjito en su momento. La idea surge de un mechero, de estos que hacen los chinos. Había unos con elefantes y otros con perros. Y pensé que molaría tener a un perro como mascota del festival, tipo Rintintin. Fue una historia: encontrar a un perro, a un taxidermista que quisiera trabajar con perros y finalmente, una vez el perro estuvo embalsamado, decidimos ponerle unas ruedecitas, como el perro robot de Sony. Entonces el perro tuvo movilidad, y el festival mascota. Lo fotografiamos en paisajes como de Texas, en parques, en jardines. Y luego el perro nos mostraba su casa. Igual que los famosos que enseñan sus casas, que son como animales disecados con ruedas que les van haciendo las fotos en diferentes sitios de sus mansiones. El perro en sus jardines y en los interiores de su casa. Muy grande, muy burguesa, con flores, con piscina. A nivel gráfica de catálogo hicimos una copia de las páginas super couché del Hola, siguiendo con el concepto.



Sonar 2000: Aunque usted no lo crea. La idea cada vez es más retorcida, el concepto básico era el de trabajar con gemelas que tuvieran poderes paranormales. Teníamos dos parejas, unas hermanas con el poder de respirar bajo la tierra, y dos chicas con poderes telequinéticos y de levitación. La relación entre gemelos es muy curiosa. Cuando a uno le duele una cosa al otro también le duele. No sé como empiezo con el tema de los poderes paranormales..., me lío y queda definida la línea para ese año. Como logo utilizamos la cucharita doblada de Uri Geller. Tuvimos bastantes problemas. El spot de televisión fue censurado, nos dijeron que no se podía emitir, ya que salían las mujeres gemelas con bolsas de plástico en la cabeza y no era

adecuado para que lo vieran los niños. Sólo se podía emitir el anuncio a partir de las doce de la noche. Se hicieron unos spots pequeñitos anunciando que a las doce de la noche se pasaría el anuncio, ¡y aún lo vió más gente! Luego hubo quien dijo que era maltrato a la mujer, porque en los anuncios salían las dos mujeres con la cabeza enterrada. ¡Da igual que sean mujeres u hombres! y no hay maltrato, sólo tienen ese poder de respirar bajo la tierra. Salimos en primera página del período con esta polémica, y al fin y al cabo fue muy buena promoción para el festival.

Sonar 2001: Una familia muy normal. El concepto fue el de crear una familia española, bastante conservadora, donde cada integrante tuviera una personalidad definida. La madre es muy poderosa y malpensada, una de las hijas es muy amiga de la madre y es bastante zorrona, otra es okupa y milita en varias ONGs; luego está el hijo, al que lo único que le interesa es el deporte, nunca lee el diario, le da igual todo. A la más pequeña la madre le pone vestidos horribles, es la niña de sus ojos, y el

niño será militar como el padre y como el abuelo. Sobre esta idea construimos la familia, a través de una serie de fotos de estas típicas que se sacan las familias: el día de Navidad o el día del cumpleaños de la mamá o la comunión de la niña... y las fotografías de los deportes, donde cada uno practica el suyo, y están con gente de su nivel, o lo que ellos creen que es su nivel... un poco quiero y no puedo. La única 'cosa' que tiene esta familia es que resulta que se han meado y no se han dado cuenta. Van siempre meados y están convencidos de que no pasa nada. A nivel de polémica nosotros salimos muy bien del tema, dijimos que no, que no es una familia que se orinara, sino que les sudaban las piernas. Como una foto que vi un día en el Lecturas de una familia de México que eran todos como hombres-lobo. Tenían pelos en las mejillas, en los párpados... pues estos eran una gente de aquí de Castilla que les sudan las piernas de ese modo. El anuncio de TV era una chica bailando con unos shorts 'sudados'. En TV3 dijeron que no lo emitirían. Presenté el mismo spot, pero con una tira de censura sobre la mancha del pantalón de la chica. Entonces me dijeron que no, que tampoco lo pondrían porque se veía que estaba censurado, les dije 'sí claro, lo habéis censurado vosotros' Como esta chica tenía unos jarrones al lado, cogimos uno y se lo pegamos digitalmente encima para taparle la humedad. La gente veía en las revistas a la niña con las piernas sudadas y en cambio en el spot la veían con un jarrón enganchado y decían '¿y esto qué es?'. Incluso era más raro ver un jarrón flotando en el pubis de la chica, pero bueno, los de la tele dijeron que sí, que ya era políticamente correcto, o socialmente correcto, no sé.

Sonar 2002: Pasión de multitudes. Para este año estamos trabajando con el fútbol, mainstream. El Sonar es muy grande, es masivo según algunos, pues fútbol a tope, llenamos más que un club, y vamos a hacer algo con el tema del fútbol. Para la gente cool el fútbol está mal visto. Hay gente que dice que ahora el Sonar es demasiado popular. Pues el Sonar ha crecido. Si fuera más pequeño, yo encantado, menos sufrimientos y menos trabajo, pero ha crecido porque la escena también lo ha hecho y porque el festival es un buen trabajo. Ha crecido con cariño, se cuidan muchas cosas. Nos estamos esforzando para que los espacios funcionen mejor, y la programación está de puta madre cada año. Hay mucha gente... creces hasta dónde creces.

Me gustaría, algún día, reunir todos los conceptos y que la gente los vea. Si tienes todas las imágenes se advierte una línea. Una línea clara, con cierta ironía, pues mi trabajo es bastante irónico, siempre hay un doble sentido, humor, y esto se respira. Siempre hay un guiño, y ésta es la línea.

SONAR 96. DIRECCIÓN DE ARTE/ ART DIRECTION: ADVANCED MUSIC. DISEÑO / DESIGN: ALBERT CLARET. IMÁGENES / IMAGES: KOXOK, MASERA (SOFÁ BLOW / BLOW SOFA, ZANOTTA). SONAR 97 CONCEPTO / CONCEPT. ADVANCED MUSIC. DIRECCIÓN DE ARTE / ART DIRECTION: ADVANCED MUSIC, MUBIMEDIA (ALBERT CLARET). DISEÑO / DESIGN: MUBIMEDIA (A. CLARET). ADVANCED MUSIC. FOTOGRAFÍA: PHOTOGRAPHY: SERGIO CABALLERO, A CLARET, LEILA MÉNDEZ (FOTOGRAFÍAS FAMILIA: FAMILY PHOTOGRAPHY).

SONAR 98. CONCEPTO / CONCEPT: ADVANCED MUSIC. DIRECCIÓN DE ARTE / ART DIRECTION. ADVANCED MUSIC, ALBERT CLARET (MUBIMEDIA). DISEÑO / DESIGN A. CLARET (MUBIMEDIA), ADVANCED MUSIC. FOTOGRAFÍA / PHOTOGRAPHY. FRAN ALEU. MODELOS / MODELS. BLACK COLOR. SONAR 99. CONCEPTO / CONCEPT. ADVANCED MUSIC. DIRECCIÓN DE ARTE / ART DIRECTION: ADVANCED MUSIC. ALBERT CLARET (MUBIMEDIA). DISEÑO / DESIGN: A. CLARET (MUBIMEDIA), ADVANCED MUSIC. FOTOGRAFÍA / PHOTOGRAPHY: BIEL CAPLLONCH (CASA Y PISCINA / HOME AND SWIMMING POOL), A. CLARET, SERGIO CABALLERO (PARQUES / PARKS).