
La experiencia discográfica y editorial de Acuarela

Jesús Llorente Sanjuán

Parece que fue ayer cuando celebrábamos por todo lo alto -a pesar de tener nuestras oficinas en un sombrío sótano- el quinto aniversario de Acuarela. Los medios -oficiales y alternativos- nos dedicaron una notable atención y dejamos de ser un sello minúsculo e interesante para convertirnos en uno minúsculo y con cierto prestigio, hasta una marca de fábrica. Nos pasamos el 99 brindando, organizando fiestas privadas, editando un lujoso catálogo, publicando discos de artistas como Diarri, Mus, Emak Bakia, Jr, Flow, Hefner y Astrud... hasta llegar al año 2000 con un nuevo recopilatorio (*Brumario*) y una flamante página web. Las cosas no nos han ido demasiado mal desde entonces. Y ni rastro de resaca. Nos comimos la tarta y también las velas. Pero el camino emprendido por esta discográfica desde que un puñado de amigos frustrados por el mundo adulto y las clases en la universidad decidieran crear una compañía ha estado plagado de espinas, zancadillas, brasas y hasta algún alacrán. Me gusta pensar en el origen de esta aventura editorial viéndome encerrado en un adosado en El Puerto de Santa María, con 12 ó 13 años, soñando con chicas, tablas de surf, el sabor del vodka con naranja. Mientras en la radio sonaban canciones sobre amores perdidos, sobre amores perdidos y luego recobrados, sobre amores perdidos, luego recobrados y más tarde perdidos para siempre, yo jugaba con una cinta que me había grabado una amiga. La cara A contenía lo que yo le había pedido: grandes éxi-

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2000.i1.11>

tos de Kool & the Gang. En la B incluyó "temas de una banda muy rara que se llama The Cure". Por supuesto, las canciones del grupo de Robert Smith fueron las que me hicieron ver que había un mundo más allá de las radio fórmulas, las listas de éxitos, los medios oficiales, un mundo que podía vivir desde mi habitación, si esto es lo que yo deseaba.

Después vinieron otros grupos y artistas -The Smiths, Leonard Cohen, The Jesus & Mary Chain, Joy Division, Nick Drake...- todos ellos en consonancia con mis estados de ánimo de adolescente siempre enfrentado con el mundo. Y ya en Madrid -dejando atrás 17 años en la provincia de Cádiz- los primeros escarceos con la industria musical, las revistas especializadas, los conciertos, que desembocaron en la creación de Acuarela. Cuando me preguntan por qué decidí montar un sello siempre respondo con otra imagen nítida del pasado. Obser-

vando las portadas de mis singles y elepés predilectos dispuestas y ordenadas sobre mi cama sentía un orgullo indescriptible y tengo la impresión de que lo que siempre he deseado es provocar esa misma sensación en los demás. Por no hablar de la necesidad de ser el primero en escuchar las canciones de mis grupos de cabecera, de tener información de primera mano, y un trabajo con tanta flexibilidad como exigencias. Si tenemos en cuenta que una compañía independiente no es un sello en el que militan grupos con un determinado sonido de guitarras o unas homologadas influencias indies, porque tan independiente es Esan Ozenki como Siesta e independencia significa "hazlo tú mismo", la esencia de Acuarela ha sido siempre la misma: acercamientos al buen gusto, coherencia artística y actitud. Aunque sobre gus-

Un puñado de amigos frustrados por el mundo adulto y las clases en la universidad decidieron crear una compañía.

tos no haya nada escrito... hay demasiada gente en el mundo que no ha leído nunca nada de lo que se ha escrito sobre esos gustos. Sin falsa modestia, creemos que en Acuarela predomina el amor por las cosas bien hechas. Acuarela es... el sello favorito de los que trabajan en Acuarela, desde el responsable de la página web hasta el que hace los paquetes. Nuestra relación con los artistas a los que nos une un contrato dista mucho de ser empresarial (la ineficacia también lo impide). Y pocos discos de Acuarela acaban en los cajones de segunda mano o siendo utilizados como posavasos. Los que encontréis en las tiendas de saldo han sido llevados allí -no os quepa la menor duda- por desaprensivos críticos. A pesar de su poco luminosa fama Acuarela no es necesariamente un cubículo para músicos tristes. Hemos publicado el primer single de los escoceses Bis (*Transmissions on the teen-c tip!*), el ep de debut de Astrud (*Superman*), el recopilatorio *Lujo y Miseria*, o el reciente *Sensazione* de Flow, verdaderas joyas de pop pegadizo y rompepistas. Es una de nuestras contradicciones. Acuarela prefiere a los grupos que cantan en el idioma (asturiano, gallego, inglés, catalán, euskera, francés o castellano) en el que hablan habitualmente los miembros de esos grupos. Con las excepciones de Migala y Emak Bakia (una excepción, en realidad), que venden en Francia, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos y Holanda, y tienen una coartada sincera y literaria, no estamos dispuestos a contratar los servicios de una banda que hable la lengua condemor y cuyas letras sean un batiburrillo de "I wanyu" o "Cam wit mi....". Desde 1993 han visitado la compañía gente como Yogur, Pequeñas Cosas Furiosas, Medication, Throat, Revolution 9, Carmine, Beef, Paperhouse (casi todos ellos desaparecidos en combate), además de Migala o Sr. Chinarro. Y hemos organizado giras de Pram, Lois, Moonshake, Third Eye Foundation, The

Montgolfer Brothers, Palace, Smog, The Magnetic Fields, Songs: Ohia, Papas Fritas, Laika, The Montgolfer Brothers/Gnac o Mark Kozelek (Red House Painters), muchas veces desembocando en actuaciones en Cádiz, algo insólito para muchos. De momento hemos abandonado ésta última faceta por cansancio, saturación y la necesidad de establecer una serie de prioridades. O mejor dicho, dos prioridades: Acuarela Discos y Acuarela Libros. Y es que aparte de la distribución cada vez más internacional de nuestros discos, la gran novedad del pasado año fue la puesta en marcha de nuestra aventura literaria. Calificada por Jorge Herralde (director de Anagrama) en el suplemento El Cultural y en Negro sobre blanco como "una de las editoriales jóvenes

con más futuro", Acuarela Libros ha publicado volúmenes de Guy Debord, Philip Larkin, José Luis Rendueles, Fernando Savater, Clément Rosset y Martín

López-Vega. Durante el presente año verán la luz libros de Dennis Cooper, Cornelius Castoriadis, Michel Houellebecq. Si muchos pensaban que Acuarela es un sello eminentemente literario, no hemos hecho más que darles la razón. Existe la falsa modestia, pero no el falso orgullo, y no resulta difícil enorgullecerse de lo que hemos conseguido y podemos conseguir en el futuro. A pesar de que seguimos inclinando la balanza más hacia el lado creativo que hacia el empresarial, la estructura, modesta, de Acuarela ya es lo medianamente sólida. Seguimos, en cualquier caso, basando nuestra "política de fichajes" en el gusto personal. Queremos publicar discos de pop, rock, post, folk o lo que sea... arriesgados y emocionantes, trabajar con grupos que puedan convertirse en la banda favorita de muchas personas, y no buscamos la originalidad a cualquier precio ni

No buscamos la originalidad a cualquier precio ni nos sentimos paladines de nada.

nos sentimos -como otros sellos más veteranos y millonarios- paladines de nada, ni siquiera de la independencia. Este año confiaremos en los valores de siempre (Migala, Sr. Chinarro), y publicaremos discos de Nacho Vegas, Mus, The Bitter Springs, Piano Magic, For Stars. Cuando el zoom de la memoria se acerca -centímetro a centímetro, segundo a segundo- a lo acontecido en los últimos 7 años, lo que capta esa imaginaria cámara es caos, confusión, ruido, miradas perdidas, canciones, quiebras técnicas, estribillos, ojeras. Son demasiadas cosas, y a veces contradictorias. Tacos y metáforas, elogios y críticas, bajones y subidones, un "esto es lo mío" y un "voy a dejarlo"... dependiendo del grupo, la emoción, el estado de ánimo, la sustancia, la situación personal... Lo único que no ha cambiado en todo este lustro es la foto móvil de nuestros rostros cuando llegan las cajas con discos a nuestras oficinas. Atónitos, emocionados, temerosos. Unas cajas manejadas por transportistas con camisetas heavy, palés de madera, soportes y exabruptos. Si un observador lo suficientemente lúcido se fijase atentamente, durante un instante, casi imperceptible, no alcanzaría a decir si esas cajas se están subiendo o bajando (pronto saldrán camino a nuestra red de distribución), se sentiría perdido entre el antes, el durante y el después. Todos hemos sufrido sensaciones semejantes. De repente, mientras amamos o soñamos, viajamos o sufrimos, existe un punto que no es ni aparte ni seguido, negro ni redondo, y que tampoco otorga ventaja alguna, en el que no sabemos si estamos llenando nuestras vidas, de todo, de nada, de cosas, o simplemente desguzándola. Es una especie de *déjà vu* de corto alcance. Y quizás tenga que ser así. La inteligencia en estado puro, el oxígeno en estado puro, la belleza en estado puro, la pureza en estado puro, no sirven para nada, y además pueden matarte. A veces la única forma de sobrevivir es situándose

en los goznes, las fronteras, los ascensores, los puentes, cajas, escenarios y escaleras que encontramos continuamente en medio del camino. Y todo ello con un gran handicap: en España a casi nadie le interesa la música. La prensa especializada vende pocos ejemplares, la influencia de los críticos es nula, los programas de música en televisión son publicidad encubierta, los artistas que imaginamos con prestigio, solidez en el mercado y un dossier de prensa lleno de alabanzas facturan mucho menos de lo debido. La misma gente que va al festival de Benicassim (y cuya afluencia se considera un triunfo) es la que abarrota un estadio de fútbol de segunda división dos veces al mes. La mayoría de la población compra discos (sobre todo los promocionados en circuitos comerciales), pero no los escuchan. Se trata de recopilatorios navideños o veraniegos, canciones estivales, grandes éxitos, artistas de bomba, bombo y platillo. Todo es moda (no *fashion*, sino moda a secas, que es lo primero que se pasa de moda), y la música también lo es. Si en décadas pasadas la imagen "de prestigio" del trovador armado con una guitarra eléctrica y un puñado de versos podía identificarse sin problemas con los beneméritos Leonard Cohen, Bob Dylan, Tim Buckley, Nick Drake o Lou Reed, en los noventa los logros del rock (o el pop) han sido totalmente subterráneos. O mejor dicho, underground. Tras el advenimiento del punk en el 77, la industria y los medios quedaron aterrorizados ante lo que se podía hacer con cuatro frases y un par de acordes mal tocados. Y desde entonces las diferencias entre el mundo de las listas de éxitos y los grupos prefabricados, y el de los artistas independientes o con vocación no convencional se han vuelto cada vez más pronunciadas. El escaso impacto social de éstos últimos ha logrado que en círculos literarios o cinematográficos nada se sepa de los equivalentes musicales en originalidad y emoción a los

poetas, directores o novelistas de mayor fuste. Quizás, como dice Elvis Costello, los fuegos artificiales interiores no son tan espectaculares, no explotan en el cielo, pero pueden deslumbrar, conmover, o hasta hacer saltar una lágrima cuando el humo entra en tus ojos. En todo caso el rock alternativo no habita en el subconsciente colectivo, y se considera algo marginal o "juvenil", mientras a Joaquín Sabina se le otorgan galones de poeta y bastan unos sobados tópicos sobre desamor y barrios marginales, paseos por el lado salvaje, o el clásico "coca, caballo y rey" para que unas letras aparenten tener calado y aliento poético. En sus tiempos Kraftwerk, The Kinks, Can, Scott Walker, The Byrds, y hasta Tim Buckley tenían impacto mediático, incluso montaban sus tiendas de campaña en las listas de ventas, eran fenómenos sociales, se les citaba, constituían un reconocible punto de referencia. Ahora la música, en el mundo real, el de los compañeros de oficina, tus ex novias, los hijos de los amigos de tus padres, el vecino, no es un punto de referencia, sino un cero a la izquierda. El desorden y la desorientación son tan grandes que todavía los vecinos de cualquier ciudad-festival, cuando piensan en las hordas de "alternativos" que acuden a su pueblo, se imaginan costras y crestas, pies negros, vandalismo, ángeles del infierno, contenedores humeantes, bandas callejeras, metal, cuero, greñas, y escenas de *El pico I* y mezcladas con Woodstock. Hasta ahí ha alcanzado la era de la desinformación. A los mejores trabajos de los 90 -excepto Nirvana o REM- no les hizo mucho caso en su momento, y hasta supuestos fenómenos como Pixies, The Smiths, Yo la Tengo, etc... se pierden en un mercado, una industria, que reúne lo peor del capitalismo salvaje. Y nunca han sido tan abisales las distancias entre un sello pequeño y uno grande. Aunque las indies nos movamos entre la incoherencia, la falta de personalidad, el seguidismo, la cerrazón y la in-

genuidad. Para hablar de Acuarela lo mejor sería hacer una encuesta entre los grupos con los que trabajamos. Mi opinión sobre "la escena" se resume en dos palabras: "una miseria", y asco me dan los que intentan promocionar -por traumas personales y síndrome de Peter Pan, además de apoyos que mejor se quedaban "en cuarentena"- esa escena en beneficio propio. En resumen, que para que uno se interese por lo que pasa en el pop, o la electrónica, hace falta un sexto sentido, un esfuerzo extra, un interés a prueba de frases como "te gusta la música rara", "eso que escuchas es música ratonera" o "a esos grupos no los conoce nadie". Y visto el panorama, tan volátil, la mayoría de nuestros clientes son el resultado de un milagro o una abducción.

Digo milagro por no decir obra de un tele-predicador con poderes reales que vienen de arriba, porque los esfuerzos que hay que hacer para que la prensa de

La mayoría de
nuestros clientes son
el resultado de un
milagro o una
abducción.

toda la vida (o *mainstream*) te tome en serio, para que los patrocinadores patrocinen y las radios radien, son dignos de un señor que hipnotiza a las masas y hace con ellas lo que quiere, envuelto en un traje con cruces y bombillas de colores. Si hasta cuando se le ofrece un producto a la prensa especializada, éste debe ir acompañado de "un enfoque" (me explico: es crucial que las hojas de promoción que la discográfica haga llegar al pluma, le provoquen -mediante un sutil mecanismo de marketing- un ataque de inteligencia), el pensar que porque se cuenta con artistas de prestigio, lanzamientos cuidados y el favor de ciertos críticos, uno se gana el favor de los *media* es bastante *naif*. ¡Lo que habrá que hacer para salir en la televisión, o en los diarios de tirada nacional! Claro, Acuarela ha tenido que tragarse sapos y culebras y luchar contra el Goliath de lo establecido. A

veces cunde la sensación de que no somos nada, que nadie nos quiere, que no nos hacen caso, pero soy de la opinión de que la mayor parte del eco cosechado por Acuarela en los medios y en la gente ha sido ganado a pulso, no solo "ofreciendo muchos y variados enfoques" sino añadiendo un nuevo aliciente, una nueva descarga de pasión e inteligencia: la tercera vía, ni comercial ni anti-comercial, sencillamente coherente, rigurosa, el amor por las cosas bien hechas, el ojo crítico/clínico, siempre hacia una inmensa minoría.

J.L.L.S.
www.acuareladiscos.com