

INDUSTRIA CULTURAL.

Una cantera de la escena 'indie' para tiempos de crisis

Nació con vocación de sello minoritario, y en estos años de incertidumbre para el sector discográfico a Foehn ya no le queda más remedio que vivir para sobrevivir. Aun así, y aunque las ventas sean testimoniales, cumple con creces su primer y mayor deseo: ser cantera de nuevos talentos nacionales

* JAVIER BLÁNQUEZ

Explicaba Francisco Umbral que, si publicaba tantos libros, sin respiro, no era por el beneficio económico que pudiera sacar de ellos, sino por el olor. El olor de un libro recién salido de imprenta, fresco de tinta, pregnado de literatura. Marc Campillo, a día de hoy el máximo responsable del sello Foehn, quizá no tenga presente esta filia de Umbral, pero él también saca discos por la satisfacción que supone tenerlos en la mano y respirar el olor a nuevo.

«Con esto no se gana dinero, pero me lo paso tan bien editando discos que no puedo dejarlo», confiesa. «No hay mejor momento que aquel en el que llega la caja con los discos de la fábrica, la abres y ahí está el fruto del trabajo».

Foehn Records nació en Barcelona a mediados del año 2001, un momento en el que todavía parecía haber una oportunidad de negocio -modesto, pero via-

● «Cuando saco un disco a la calle, da igual si vendo una copia o mil. Que sea lo que dios quiera», sentencia Campillo

ble-para la industria discográfica independiente. La apuesta de Foehn, además, era arriesgada, pues quería abrirse camino en ese sector residual del rock y el techno que ni entonces, ni mucho menos ahora, se ha caracterizado por su amplio margen de ventas. Las etiquetas clave: post-rock, folk árido, electrónica abstracta, llantos y ruidos.

«Un grupo como Balago», precisa Campillo refiriéndose al nombre estrella de su catálogo, «puede llegar a vender hasta mil discos, pero los venden al cabo de varios años. El primero está prácticamente agotado, pero ha pasado casi una década desde entonces. El res-

to de discos... pongamos que rondan las 400 copias». Con números así, está claro que la vocación de Foehn es minoritaria, exenta de pretensiones comerciales, resignada -voluntaria y felizmente- a la supervivencia.

«Yo ya no firmo contratos con los artistas», confiesa Campillo. «Lo único que busco es dar a conocer a nuevos talentos nacionales. Ni publico artistas extranjeros ni ficho a gente que ya haya publicado antes. Mi gran deseo sería que en algún momento alguno de mis artistas me llamara y me dijera que tienen una oferta de un sello más grande. Por lo demás, cuando saco un disco a la calle, lo importante ya está hecho. Me da igual si vendo una copia o mil. Que sea lo que dios quiera».

Esta respuesta puede aparentar resignación y derrotismo, pero nada más lejos de la realidad. Foehn se adaptó a los cambios radicales que sufrió la industria discográfica renunciando a las migas que podía robar del gran pastel, un margen de negocio que ya desde el principio era escaso, y concentrarse en la

parte romántica de todo el asunto.

«En realidad, los gastos del sello no son muy grandes, y la inversión en cada disco se van recuperando, aunque sea a largo plazo. El sello es mi hobby y lo llevo desde casa, me ayuda mi novia, me ayudan mis amigos, desinteresadamente, en aspectos como el diseño y las notas de prensa...». Según Campillo, una discográfica así se puede llevar sin problemas empleando el dinero en la fabricación, la asesoría financiera y los gastos de masterización de los discos, acudir a profesionales en estudios de grabación para que suenen lo más profesionales posibles.



QUIQUE GARCÍA

Esto implica que, donde no hay apenas inversión, apenas habrá beneficio, y es lo primero que Campillo deja claro a sus artistas. «Todos saben lo que hay. Saben que lo máximo que puedo hacer por ellos es ponerles un disco en la calle, ayudarles a empezar a andar». Muchos de los nombres que han firmado por Foehn, que empezaron como grupos amateurs, se han quedado por el camino. Otros, como Balago, en cambio, han conseguido vivir de la música.

El caso de Balago -proyecto personal de David Crespo, músico de La Garriga con el que ya hablamos en *Tendències* hace unos meses- es significativo de cómo, a partir de ese empujón inicial, se puede cultivar con paciencia una carrera en crecimiento. A sus tres discos de estudio, Crespo ha sumado ya dos bandas sonoras -*El rey de la montaña* y *Pudor*-, tiene dos bandas sonoras más entre manos y su nombre suena entre los posibles candidatos al Goya del ramo.

«La manera en que los grupos pueden hacer algo de dinero es con los conciertos», advierte Campillo, «pero eso ya se lo tienen que buscar ellos. Como Foehn sólo les podemos ayudar con las fiestas del sello en las que presentamos las nuevas referencias o buscándoles actuaciones en los grandes festivales, tipo Benicàssim, Primavera Sound o Sónar».

Aunque sea a trancas y barrancas, la existencia de un sello como Foehn es necesaria. Lo fue en su día, al apostar por los sonidos más atrevidos en la escena indie, y lo sigue siendo ahora, ya que con los vientos de crisis soplando por babor y estribor el atrevimiento es doble, fronterizo con la temeridad.

Marc Campillo comprende que tiene varios obstáculos molestos: no puede hacer toda la promoción que quisiera, y cada vez es más difícil encontrar una distribución fuera de España que, aunque consiguiera colocar cien unidades de cada disco en tiendas de otros países, supondría un importante desahogo para el sello. Pero donde hay contras, también hay pros.

«El primero», cuenta Campillo, «es que voy a mi ritmo, y voy publicando sólo si hay algo que publicar; no tengo la

obligación de ir sacando discos cada año, y si los saco es porque quiero». El segundo es que Foehn, además de sello fonográfico, también disfruta de los derechos editoriales de la música que plancha, lo que de vez en cuando da alguna que otra alegría.

«Son cosas puntuales, pero que cuando ocurren ayudan mucho. Por ejemplo, hace poco he vendido los derechos de una canción de Marina Gallardo para su uso en un anuncio que se emitirá en las televisiones de Hungría». Un pequeño pico de euros que ayuda a sanear las arcas del sello y despejar el camino para empezar de cero y seguir publicando discos. El mes que viene salen dos nuevos -Lucius Works Here y Bedroom-, y el año que viene habrá más. Por amor al arte (o casi). Sobreviviendo. Y haciendo feliz a mucha gente.

Catálogo de nuevos descubrimientos Foehn

* J. B.

Foehn es un sello para los bichos raros: francotiradores del rock de vanguardia, cantautores desolados, solitarios de la electrónica y demás exploradores de esa música que nunca sonará en la radiofórmula comercial como Balago, Strand, Café Teatro o Apeiron.

Campillo nos avanza sus planes de futuro. «Para el año que viene ya tengo previstos los discos de Suma, que es un proyecto de Frank

Rudow, uno de los miembros de Manta Ray, y el de Emilio José, uno de los chicos de Apeiron, que me ha entregado un disco doble en gallego que es así como pop con bases tropicales y elementos de folk, rap y jazz». Además, avanza la incorporación al catálogo, en algún momento de 2009, del grupo de post-rock Tannhauser y de una nueva banda mallorquina, Poomse. Pero de lo que más orgulloso está ahora

Marc es de los cuatro últimos fichajes de Foehn: el proyecto Ten Thousand Islands, formado por María



Monferrer y David Crespo -«yo quería sacar más folk en Foehn, porque se nos catalogaba como sello de post-rock, y en realidad nos gustan más cosas», la cantautora gaditana Marina Gallardo -«su música me recordó a los discos de Lisa Germano y Kristin Hersh y me despertó añoranza de los 90», la electrónica autobiográfica de Lucius Works Here y el folk triston de Bedroom. Ante todo, emociones sinceras.

Marc Campillo mantiene el tipo con gallardía y saber estar en un pasaje del centro de Barcelona.