

FREAK SCENE



RICHARD KING

CONTRA

How Soon Is Now? The Madmen and Mavericks Who Made Independent Music 1975-2005

© 2012, Richard King

Publicado originalmente en Gran Bretaña por Faber & Faber Limited

Todos los derechos reservados

Dirección editorial: Didac Aparicio y Eduard Sancho

Diseño: Mikel Jaso

Maquetación: Endoradisseny

Primera edición: Octubre de 2018

© 2018, Contraediciones, S.L.

c/ Elisenda de Pinós, 22

08034 Barcelona

contra@contraediciones.com

www.editorialcontra.com

© 2018, Damià Alou, de la traducción

ISBN: 978-84-948583-8-3

Depósito Legal: B 23.862-2018

Impreso en España por Romanyà-Valls

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

ÍNDICE

| | |
|-----------------------|----|
| Agradecimientos | 7 |
| Introducción | II |
| Reparto | 25 |

PRIMERA PARTE

Espero que no seas tan tonto como aparentas

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. Time's Up | 29 |
| 2. All Night Party | 53 |
| 3. What Presence?! | 79 |
| 4. The Tinderbox (of a Heart) | 107 |
| 5. Oblivious | 131 |
| 6. You've Got Everything Now | 157 |
| 7. Thieves Like Us | 183 |
| 8. Primitive Painters | 215 |

SEGUNDA PARTE

*Tengo la impresión de estar en movimiento,
una repentina sensación de libertad*

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 9. Everything Counts | 255 |
| 10. Stereo Sanctity | 279 |
| 11. Gigantic | 303 |
| 12. We Love You | 321 |
| 13. Getting Away with It | 345 |
| 14. Trancentral Lost in My Mind | 367 |
| 15. Leave the Planet | 395 |

TERCERA PARTE

Eres el último contendiente, eres el que hay que recordar

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 16. Turnaround | 413 |
| 17. Alcoholiday | 429 |
| 18. Medicine Bottle | 449 |
| 19. Cold Blooded Old Times | 467 |
| 20. Is This It? | 497 |
| 21. Fake Tales of San Francisco | 523 |

*Para mis padres
y
mi esposa e hijo, Sarah y Elijah*

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a las siguientes personas por haber aceptado hablar conmigo para la redacción de este libro, algunos de los cuales tuvieron que soportar mi técnica entrevistadora más de una vez: Tim Abbott, Mike Alway, Tom Atencio, Dave Barker, Jeff Barrett, Steve Beckett, Dave Bedford, Laurence Bell, Richard Boon, Rebecca Boulton, Mark Bowen, Cally Calloman, Cerne Canning, Chris Carter, Jimmy Cauty, Andy Childs, Edwyn Collins, Nick Currie, Dai Davies, Pete Donne, Bill Drummond, John Dyer, James Endeacott, Joe Foster, Marc Geiger, Lesley Gilbert, Dave Harper, Simon Harper, James Horrocks, Mick Houghton, Robin Hurley, Gareth Jones, Nicki Kefalas, Martin Kelly, James Kylo, Bob Last, Andrew Lauder, Jeannette Lee, Jason Macphail, Johnny Marr, Grace Maxwell, Alan McGee, Nathan McGough, Stephen McRobbie, Daniel Miller, Martin Mills, Mark Mitchell, Paul Morley, Stephen Morris, Joe Moss, Liz Naylor, Vaughan Oliver, Mike Pickering, Judith Riley, Malcolm Ross, Ivo Watts-Russell, Richard Russell, Jon Savage, Peter Saville, Richard Scott, Tina Simmons, Paul Smith, Mike Smith, Seymour Stein, Alexis Taylor, Richard Thomas, Peter Thompson, Geoff Travis, Cosey Fanni Tutti, Gary Walker, Colin Wallace, Russell Warby, Ben Wardle.

Todas las entrevistas las llevó a cabo el autor, exceptuando las de Tony Wilson y Martin Hannett, que proceden del archivo de Jon Savage.

Para el resto del material citado, las fuentes son las siguientes: página 97: «Están ocurriendo importantes acontecimientos en Postcard

Records de Glasgow...», Ian Cranna, *The Face*, número 19, noviembre de 1981; página 128: «sentido comercial de caja de ritmos», Cynthia Rose, *Design After Dark: The Story of Dancefloor Style*, Thames & Hudson, 1991; página 139: «En primer lugar no teníamos intención de escaquearnos», Claude Bessy, *Slash*, editorial, vol. 3 #5 (último número), verano de 1980; página 163: «Las colocamos como antídoto...», Morrissey entrevistado por Dave McCullough, *Sounds*, 4 de junio de 1983; página 175: «Nada te espolea tanto como la cólera...», Morrissey entrevistado por Bill Black, *Sounds*, 19 de noviembre de 1983.

Mi agradecimiento a las siguientes páginas web: factoryrecords.org, por su incomparable índice de números de catálogo de Factory; passionsjustlikemine.com, por su lista de conciertos de los Smiths; caughtbytheriver.net, por proporcionarme una infraestructura de anécdotas y muchas cosas más.

Quiero dar las gracias al personal de la British Library, sobre todo al de la colección de publicaciones musicales, que resultó ser indispensable en mi investigación.

Gracias a mi agente Jonny Geller de Curtis Brown por su consejo, paciencia y aliento.

Gracias a mi editor Lee Brackstone, cuya comprensión y disfrute del tema, junto con su energía y entusiasmo, han resultado un apoyo constante.

Gracias a todos los empleados de Faber and Faber, sobre todo a David Watkins, Paula Turner, Ruth Atkins, Sarah Christie, Lisa Baker, Hannah Griffiths y Stephen Page.

Quiero dar especialmente las gracias a Jon Savage por su técnica telefónica a la hora de infundirme moral y por permitirme acceder a su archivo, gracias al cual he podido escuchar las voces de algunos de los que ya no están con nosotros. A la hora de ayudarme a organizar mis ideas también han resultado de un valor incalculable una serie de diálogos (a menudo bastante unidireccionales) y conversaciones con: Sarah Chilvers, Sam Davies, Owen Hatherley, Robin Turner, Ben Thompson, Alexis Petridis y Steve Yates.

Gracias a Domino Records por enseñarme los altibajos de la independencia, sobre todo a Laurence Bell, Jacqui Rice, John Dyer, Harry Martin, Bart McDonagh, Jonathan Bradshaw, Fiona Ghobrial, Colleen Maloney, Mark Mitchell, Paul Esposito y Dan Papps.

Gracias a todos los que compartieron los sueños de Planet Records y la tienda de Revolver Records, Bristol.

Mi más efusivo agradecimiento a Anne Hardy, Angus Mill, Anna Jebb, John Wilcox y Barbara Budd, por proporcionarme una serie de campamentos base.

Y sobre todo gracias a mi familia, a mis padres, Edgar y Joan, que escucharon gran parte de la música que aparece en este libro cuando, siendo yo un adolescente, sonaba en mi habitación, y a mi esposa Sarah y a mi hijo Elijah (que nació más o menos por la página ciento setenta) por su constante apoyo, confianza, humor y amor.

¿Qué hacía esa concha en la orilla?
¿Un oído que bebía sin cesar?
¿El qué? ¿El sonido? ¿El silencio?
¿Qué fue primero?
Escucha.

R. S. THOMAS, «*Preguntas*»

INTRODUCCIÓN

YOU'VE GOT EVERYTHING NEW.
THIS CHARMING MAN
HANDSOME DEUC
STILL ILL.
RIP AROUND THE FOUNTAIN.
PRETTY GIRLS.
MISERABLE LIE.
I DON'T OWEY ANYTHING.
HAND IN GLOVE.
WHAT DIFF

~~THESE THINGS TAKE~~
~~HAND IN GLOVE~~
TIME

ACCEPT
YOURSELF.

Set list del concierto de los Smiths en el ICA de Londres el 5 de octubre de 1983, la noche que Seymour Stein vio al grupo por primera vez y un gladiolo le impactó en la cara (archivo de Matthew Cooper)

*Cada generación, por expresarlo de otra manera,
rescata una nueva zona de lo que sus predecesores
rechazaron de manera arrogante y esnob tachándolo de
«el sector más radical».*

CHRISTOPHER HILL, *El mundo trastornado*

Hoy en día la palabra «indie» posee miles de significados, que tanto se pueden referir al corte de los pantalones de un grupo como a su música. Originariamente, «indie» se utilizaba como abreviatura de la palabra independiente, aunque ahora se ha convertido en un cajón de sastre. La música «indie» es un género, un tipo de música interpretado por cuatro o cinco jóvenes blancos. Las canciones de un grupo «indie» documentan su paso a la edad adulta con alguna que otra secuencia de acordes disonantes, la sensación de que nadie ha pasado por eso antes, vagas o confusas letras y un aspecto subalimentado en el vídeo promocional. Aparte de la música, encontramos conceptos como inmobiliarias «indies», comedias románticas «indies» e incluso pizza «indie».

Aunque a lo «indie», ya sea literal o metafórico, le gusta ocultarse tras su marginalidad, y es un negocio fabuloso para las grandes compañías de discos. En el 2007, un memorándum filtrado por el vicepresidente de una de las *majors* discográficas a otro vicepresidente subrayaba lo importante que era dar prioridad a la imagen de cabellos desaliñados y chaquetas de cuero a la hora de llegar al público adecuado. Tal como observaba el ejecutivo en su correo electrónico: «Ese rollo de aspiración indie resulta muy importante a la hora de atraer al público de entre 25 y 35 años». La etimología de la palabra «indie», que pasa de una definición de medios de producción y distribución a un adjetivo carente de significado, tiñe este relato. Pero la palabra «indie» en sí misma, aunque hoy en día es ubicua, dejó de

ser utilizada por el negocio musical independiente hace ya mucho tiempo.

Los sellos discográficos independientes existen desde que la música comenzó a grabarse. El sello independiente, autofinanciado, amigo de los artistas y producto del deseo de un fan de involucrarse directamente en su obsesión, generalmente comenzaba sin la menor planificación económica, en un dormitorio, un garaje o un cobertizo. Muchas de las grandes compañías discográficas del mundo, si no todas, comenzaron en circunstancias tan poco prometedoras: Sun, Chess, Atlantic, Elektra, Virgin y Island fueron todas producto del instinto visionario y el tiempo libre de una sola persona. Los sellos independientes están orgullosos de su autonomía. El sello independiente, al alimentar el talento y financiar, comercializar, editar y distribuir la música tan solo en sus propios términos, opera en un magnífico aislamiento. O como Geoff Travis, fundador y director de Rough Trade, y más o menos la eminencia gris y arquitecto de la música independiente, lo expresa de manera sucinta: «La independencia significa no tener que responder ante nadie: eso es lo que significa para mí».

Según Alan McGee, que será para siempre «el hombre que descubrió a Oasis», y cuyas pintorescas hazañas y lanzamientos en su sello Creation iluminaron y fortalecieron la industria independiente de los ochenta y los noventa, la inspiración a la hora de dirigir una compañía discográfica está clara: «Atlantic es el modelo para todos los grandes sellos indies que han existido... aun cuando no lo sepan. Ahmet [Ertegun] inventó el primero en 1947». Ertegun, que murió en el 2006, era una leyenda del negocio musical. Cosmopolita, políglota y bon vivant nato, Ertegun se sentía más feliz ultimando un trato en un partido de béisbol o en un bar, allí donde un artista tuviera la sensación de que era tratado de igual a igual en un ambiente de informal generosidad. Ertegun contó con Ray Charles, Aretha Franklin, John Coltrane, Led Zeppelin y los Rolling Stones entre sus artistas; era un erudito, y tan capaz de comentar con fluidez las armonías de un arreglo de góspel como lo que había en el armarito del cuarto de baño de Truman Capote.

Encantador, pródigo en anécdotas tanto musicales como lascivas, y de una elegancia irreprochable, lo mejor de todo es que era un

gran aficionado a la música. McGee siempre estuvo fascinado por él: «Adoraba a Ahmet: era una leyenda. Conocía todos los géneros musicales, del primero al último. Cuando lo conocí me contó muchísimas historias fabulosas. Le dije: 'Ahmet, deberías escribir un libro', a lo que me contestó: 'Alan, si lo hiciera me matarían'». En el 2006, Ertegun, que ya había cumplido los ochenta, llevó a cenar a Laurence Bell, fundador de Domino Records, al restaurante Elaine's de Nueva York. Durante la velada expresó su interés por comprar los derechos para Estados Unidos de uno de los recientes fichajes de Bell, los Arctic Monkeys. Mientras intentaba convencerle, Ertegun se refirió a cada uno de los miembros del grupo por su nombre completo, repasó las canciones del disco y se detuvo a reflexionar sobre lo bueno que era el batería. Tras escuchar que el grupo no era muy proclive a lanzar singles de sus álbumes, Ertegun acabó señalando que ya había pasado por todo eso con Led Zeppelin, y añadió, guiñando el ojo, que ya conseguiría que *ellos* lo aceptaran. «Escuché atentamente cada una de sus palabras», recuerda Bell. «Me emborrachó hasta tumbarme.»

Para aspirantes a magnates como McGee o Bell, Atlantic, con su esmero y atención al detalle del proceso de grabación y la profundidad del color y el tacto de la parte gráfica, brillaba como un arquetipo romántico a la hora de triunfar en el negocio musical. Pero en 1969 la cruda realidad de dirigir un sello independiente había hecho mella en Atlantic. En el conglomerado del negocio del espectáculo de Warner Brothers, WEA, Atlantic ahora representaba la «A», mientras la «W» correspondía al grupo Warner propiamente dicho y la «E» a Elektra. Este último sello, fundado en el dormitorio de un colegio mayor de Boston por Jac Holzman en 1950 para grabar la incipiente escena musical folk que actuaba en los cafés de la ciudad, pasó a contratar a la flor y nata de la contracultura de finales de los sesenta: Love, The Stooges, MC5, The Doors y Tim Buckley, quienes le añadieron su propio lustre al equipo estelar del sello. No obstante, Holzman, por aquella época, tal como habían hecho muchos otros antes y después, descubrió que le resultaba imposible cuadrar el éxito crítico y minoritario con las realidades del mercado de la industria del entretenimiento. Holzman vendió su empresa a una *major*, y se consoló con la estabilidad económica y el hecho de

que se encontraba a gusto en compañía de Ertegun y personajes como él que, en la estructura corporativa de Warner Brothers, y en la empresa matriz, la Kinney Corporation, no abundaban: una situación que, según McGee, persiste hoy en día: «Quienes dirigen ahora el negocio musical son lameculos y contables. Pocas personas en las altas esferas del negocio están aquí por la música, pero Ahmet Ertegun y Jac Holzman sí que lo estaban».

En el Reino Unido de finales de los sesenta, mientras Ertegun y Holzman conseguían cuadrar sus balances gracias a Warner en los Estados Unidos, dos de los sellos independientes más importantes del mundo surgían del miasma de la contracultura: Virgin y Island. Ambas empresas aportaron una banda sonora a las prolongadas sesiones nocturnas a medida que los sesenta se convertían en los setenta. Sus fundadores, Richard Branson y Chris Blackwell, este último menos conocido por el público, seguirían siendo el parangón del espíritu emprendedor liberal. Branson, antes de diversificarse a la aviación, las finanzas y la comunicación por móvil, había publicado discos de Faust, Captain Beefheart, Gong y Henry Cow en Virgin, pura música de porrero. Mientras supervisaba el estrellato de Bob Marley, Chris Blackwell y Island promocionaban a la bucólica Arcadia de Albión representada por Witchseason Productions de Joe Boyd. Los discos de Witchseason eran experiencias sonoras de una gran intensidad y rebosaban un folk personal y reflexivo de gente como Fairport Convention, John Martyn y el entonces poco considerado Nick Drake.

Island y Virgin eran inconformistas e independientes, y estaban creando un catálogo de álbumes elaborados de manera muy artística que incluía a Roxy Music, Van Der Graaf Generator, Robert Wyatt, Brian Eno, Kevin Ayers y John Cale: una vanguardia de artistas que habrían tenido mucha más influencia en el punk de no haber sido por la inminente política beligerante de 1976.

Según los dictados culturales de tierra quemada del punk, y a pesar de la rebeldía y radicalidad de sus artistas, los tejanos holgados y las barbas de peluquería señalaban a Branson y a su generación como hippies capitalistas; pioneros del álbum doble, lo peor de lo peor.

El impacto del punk como fuerza transfiguradora fue instantáneo y extremadamente poderoso. De la noche a la mañana la gente se

cortó el pelo y se desgarró la ropa, y un ruido poseído de una nueva intensidad comenzó a explorar las libertades anárquicas e individuales. Una de las más tangibles conmociones secundarias del punk, tanto en sus repercusiones inmediatas como en su impacto más amplio en la cultura pop, fue su insistencia en llamar a la acción a los individuos. Documenta tu realidad: hazlo tú mismo [*do it yourself*].

Los Sex Pistols y Malcolm McLaren habían entrado en la industria musical británica como un elefante en una cacharrería. La escala de su proyecto, que, al menos a ojos de McLaren, consistía en la subversión del capitalismo mercantil, significaba que tenían que empezar su caza de brujas en las salas de juntas de las corporaciones. La autoedición de los discos de la banda carecía de interés para McLaren, pues su impacto sería limitado. El grupo necesitaba las instalaciones de un sello discográfico, los departamentos de marketing, las divisiones de distribución y promoción de una *major* para maximizar su efecto. Y resultó irónico que, después de que el grupo fuera generosamente financiado y rápidamente abandonado tanto por EMI como por A&M, los Sex Pistols acabaran en Virgin. Contrariamente a los grandes sellos, Richard Branson carecía de un consejo de dirección en las afueras de Londres al que McLaren pudiera vilipendiar e ir a tocarle las narices.

Lo que Branson y Virgin tenían, sin embargo, eran unos poderosos canales de distribución a través de las *majors*, y, a pesar de ser unos marginados, la astucia de jugar en el mercado en sus propios términos. Branson también sabía identificar a un oportunista en cuanto lo veía, y era capaz de reaccionar de manera rápida e instintiva cada vez que McLaren, que comprendía que había encontrado la horma de su zapato, intentaba plantarle cara. Tanto daba qué compañía editara los discos de los Sex Pistols, en la primera oleada de la aceleración del punk, el mensaje estaba claro. Las *majors*, si no la industria discográfica en general, habían sido engatusadas por una algarabía de ruido, energía, confusión e ideas (o quizá tan solo los habían pillado echándose la siesta). «Dinero del Caos» fue el mote que, en retrospectiva, McLaren le dio a su tumultuoso viaje por el parque de atracciones de la industria discográfica, y resultó contagioso. El mensaje que había impreso en una de las camisetas de su boutique Sex, «Pedid lo imposible», resultó ser igualmente seductor.

McLaren había demostrado que la embriagadora combinación de teoría, diseño, filosofía, chorradas y venta agresiva podía generar titulares en primera página, notoriedad y una recompensa económica. Lo más importante, sobre todo, era que los Sex Pistols habían conseguido que la música fuera accesible, peligrosa y excitante una vez más. El resultado fue la emancipación: todo era posible, solo había que lanzarse. Las tácticas de McLaren iban a ejercer una gran influencia en los escritores de fanzines, en los que fantaseaban en su dormitorio y en los teóricos culturales que, sin darse cuenta, estaban a punto de configurar la industria discográfica independiente. Ya fuera a través de las continuas referencias de Tony Wilson y Factory Records a los situacionistas, o a través de los intentos más propios de los tabloides de Alan McGee de capitalizar los alborotos que los Jesus and Mary Chain provocaban en sus primeros conciertos, la capacidad de McLaren de ofrecer un comentario continuo sobre la cultura mientras mutaba y se contraía seguiría siendo una piedra de toque de la independencia.

Rebosante de poder y consciente del abanico de posibilidades que el punk había desplegado, una generación de jóvenes (por desgracia casi todos hombres, aunque hoy en día Rough Trade tiene en Jeanette Lee a una de las más respetadas e influyentes propietarias discográficas del negocio musical) comenzaría a dibujar su propio espacio mental y físico en el que poder imponer sus propios criterios excéntricos e imposibles, cruzando de manera errática las brasas ardientes de las ascuas del punk para crear su propia realidad. Sus nombres fueron Geoff Travis, Tony Wilson, Daniel Miller, Martin Mills, Ivo Watts-Russell, Alan Horne y Alan McGee. Posteriormente se les uniría una generación más joven de emprendedores en la sombra: Steve Beckett, Richard Russell y Laurence Bell. Este libro, con un reparto adicional de grupos, artistas, conspiradores, bribones, traficantes de droga, disc-jockeys y otros oportunistas y estafadores visionarios, es su historia.

Al recordar a sus contemporáneos, Daniel Miller reflexiona sobre sus semejanzas: «Si te fijas en todas estas personas, verás que todos eran más o menos de la misma edad, que rondaban los veinticinco cuando empezaron, lo que significa que éramos lo bastante mayores para recordar bien lo del 68. De un modo u otro, todos estuvi-

mos implicados en el movimiento de protesta. Todos éramos jóvenes, pero también éramos viejos militantes hippies azuzados por el punk». El hecho de carecer de experiencia en la industria musical no fue una ventaja ni un inconveniente. «Todo el mundo estaba en el mismo barco. Vale, Geoff no hacía mucho que tenía una tienda, y lo mismo se podía decir de Martin Mills, y Tony había tenido un programa de televisión. Pero ninguno tenía la menor idea de dirigir una compañía discográfica, y eso era lo mejor de todo, e incluso hoy en día procuro saber lo menos posible de lo que es dirigir una compañía discográfica.»

Los sellos que fundó esta generación —Factory, Rough Trade, Mute, 4AD, Beggars Banquet y Creation— explotaban unos valores y una identidad de una manera que ninguna consultora de marcas se atrevería ni a imaginar. Los discos que publicaron promovieron una inquebrantable fidelidad de sus fans, que dio como resultado una confianza por parte del consumidor a la hora de comprar todo lo que el sello editaba. Al igual que la música que grababan, el logo distintivo y el tipo de letra que se encontraba en los discos de Factory, Mute y 4AD eran señales de un conocimiento secreto. Las portadas celebraban la idea de artefacto inherente a la cubierta de un disco de 12" y extendían sus posibilidades de diseño hasta un extremo casi extático.

Factory sobre todo, bajo la guía del diseñador gráfico Peter Saville, que favorecía unos diseños que eran una mezcla de tarjeta de memoria, troquelado o desplegable, revolucionó el concepto de lo que podía ser la portada de un disco.

Entre ellos Miller, McGee y Wilson, junto con Travis, Watts-Russell, Mills y los sellos que siguieron su camino, descubrieron y editaron la música de unos artistas que representaron el ADN de la cultura popular: Orange Juice, The Smiths, Depeche Mode, Joy Division, The Fall, New Order, Cabaret Voltaire, Cocteau Twins, Happy Mondays, Sonic Youth, Primal Scream, Aphex Twin, Teenage Fanclub, Pixies, The Strokes, Nick Cave and the Bad Seeds, My Bloody Valentine, Autechre, The White Stripes, Franz Ferdinand, Antony and the Johnsons y Arctic Monkeys, por nombrar tan solo un puñado. Estos grupos apenas son una mínima parte del catálogo independiente, pero representan la columna vertebral, si no la fuerza centrífuga, de

cualquier colección de discos, grabados como están en la conciencia musical de su generación. El catálogo independiente ha aportado una banda sonora al descubrimiento de uno mismo, a los subidones adolescentes y a cualquier otro tipo de hedonismo; se puede considerar casi una colección de arte contemporáneo, aunque funciona también como telón de fondo a la vida cotidiana. Por encima de todo, se trata del sonido de músicos y artistas a los que no solo se permitió, sino que se alentó de manera activa a hacer lo que les diera la gana y al diablo con las consecuencias.

En el ambiente actual de consumismo dictado por la demografía y el deseo de las corporaciones de acceder a la «economía de la reputación», resulta irónico que la industria musical independiente naciera y se criara de manera caótica en una roñosa tienda anónima en la zona venida a menos, si no directamente hecha polvo, de Ladbroke Grove. En febrero de 1976, Geoff Travis abrió una tienda de discos en el 202 de Kensington Park Road, Ladbroke Grove, Londres. El alquiler barato y el hecho de que el local hubiera sido anteriormente una tienda que vendía productos relacionados con el consumo de cannabis reforzó la reputación de la zona como recipiente para los restos del estilo de vida de experimentación hippie de haz-lo-que-quieras. En la trastienda, Travis instalaría un escritorio, y teléfono en mano comenzó a hacer llamadas y a tomar decisiones que parecían ir mucho más allá de comprar y vender discos. Al cabo de un año, toda la superficie no ocupada por las actividades del 202 de Kensington Park se utilizaba para empezar a organizar y negociar un nuevo tipo de empresa *ad hoc*.

«Nuestra motivación era en realidad controlar nuestro propio destino», afirma Travis, «creando nuestros propios discos. No nos interesaba unirnos a unos sistemas ya existentes, sino seguir con nuestra labor artística y convertirnos en una estructura independiente que te diera acceso al mercado sin tener que utilizar las rutas habituales. Ya sabes, como tener que ir a Sony y decir: ‘Por favor, señor, ¿podría darme cinco chelines?’. Y eso era la independencia: construir estructuras fuera de la cultura dominante, estructuras que te pudieran ayudar a infiltrarte en esa cultura dominante. Lo sabíamos, y sabíamos que alguien, en algún otro lugar, estaba tomando decisiones acerca de a qué podías tener acceso.»

El nombre de Rough Trade resultaba deliciosamente apropiado. Sugería una aproximación clandestina al comercio y una disposición a comerciar con productos del mercado negro. En su apropiación de la jerga de la prostitución masculina, Rough Trade transmitía un aire totalmente cómplice de antagonismo y empecinamiento. La tienda, al igual que el nombre, captaba el espíritu de la época y resultó ser un éxito. Fundado como cooperativa, se trataba más o menos de un colectivo sin ningún otro plan comercial que intentar vender los discos que gustaban a las personas que trabajaban en él a cualquiera que estuviera interesado. Rough Trade rápidamente se ganó una reputación por la abundancia de su stock y los conocimientos de quienes trabajaban allí. En lugar de concentrarse en un género especializado, explotó la calidad y diversidad de los discos que vendían. Cualquiera que cruzara las puertas de la tienda se sentía vigorizado, ya fuera por el dulce y áspero zumbido de los primeros discos punk que sonaban por el sistema de sonido de la tienda de Rough Trade o por los acetatos promocionales que importaban de Jamaica. O, en muchos casos, por ambas cosas.

Se ensayaban nuevas formas musicales, a menudo por parte de gente que solo tenía un interés fugaz por ese medio en concreto, por no hablar de su escasa competencia musical. La destreza o el virtuosismo eran muy poca cosa en comparación con una mente veloz que acababa de descubrir una nueva manera de expresarse. La tienda había creado un microclima en rápido crecimiento que ahora se expandía a gran velocidad a través de la recién creada placa base del punk. Vendía música interesante de manera distinta a todos los demás. Y cada vez más compraba el material directamente a los artistas, con lo que la tienda podía sortear los canales habituales de las empresas de discos, sus vendedores a domicilio y sus divisiones de distribución.

James Endeacott, que por entonces era un adolescente, posteriormente se encargaría de la sección de A&R de Rough Trade y contribuiría a que los Strokes y los Libertines firmaran por el sello. Recuerda el impulso que se percibía a principios y mediados de los ochenta. «Nadie sabía lo que era un mánager, nadie sabía lo que era un agente: no queríamos hablar de ello, queríamos hablar de discos. Yo no sabía cuándo salían nuestros discos, y la verdad es que no me

interesaba. No conocía el negocio. No quería conocerlo, y ahora es *lo único* que conocen las bandas. Ahora todo es: 'Mira, tengo este grupo que a hecho media actuación y ya tiene un abogado'. Para mí nunca fue una carrera profesional, era tan solo algo que hacía.»

Travis comprendió que, además de vender discos rebosantes de ideas nuevas, otras tiendas del Reino Unido le pedían que se los proporcionaran para poder ponerlos a la venta. Aunque pequeño, se estaba desarrollando un creciente mercado alternativo al Top 40 del *mainstream*. Rough Trade estaba en situación de representar esa música fuera de Londres, y el 202 de Kensington Park tendría que expandir sus horizontes de la venta a la distribución. Tendría que empezar encontrando la manera de vender esos discos, cosa que haría con bastante facilidad. Y los discos seguían llegando a la puerta de la tienda de Rough Trade, y en el interior seguían vendiéndose. Las grabaciones que contenían ponían de relieve nuevas formas de creatividad bajo un envoltorio artístico y a veces casi gnóstico. Junto con la urgente necesidad de crear, esos discos revelaban una gran determinación y reflexión. Esa gente, aparte de fundar grupos, había decidido fundar compañías de discos con nombres como Factory, Mute y 4AD.

En los treinta años siguientes, la independencia se pondría a prueba, se reinterpretaría y a menudo se la daría por muerta. A pesar de todo ello, consiguió resistir los vaivenes de la industria musical y seguir siendo una fuente constante de música nueva e irrefutable.

Cuando Rough Trade abrió su tienda a finales de los setenta, existían unas catorce empresas discográficas importantes. Hoy solo quedan tres. Aun cuando su cuota de mercado de la música grabada no tiene parangón con el de las *majors*, y aun cuando ese mercado está en declive, en comparación con sus rivales corporativos, la industria musical independiente sigue floreciendo.

El empecinamiento sigue siendo una fuente de inspiración; para Factory, Mute, Creation, Warp, Domino y empresas semejantes, ha servido de sala de máquinas cuando todo lo demás ha fallado.

Por el camino, los individuos que dirigieron esos sellos enloquecieron y se arruinaron en igual medida. Resistieron o acabaron en el limbo, tras haber probado los frutos agridulces del estilo de vida del rock 'n' roll tanto como sus músicos. El hedonismo borra fácilmente

la fina línea que separa el éxito del fracaso. Caminar por el alambre de dirigir una empresa multimillonaria en una industria volátil y de alto riesgo, sin ningún plan de negocios, por no hablar de red de seguridad, acaba haciendo mella en los que están al frente. «El éxito de cualquier sello independiente se reduce a lo que tiene una persona en la cabeza», dice Endeacott. «En lugar de intentar seguir el mercado o planificar el futuro... todo se reduce a lo que tienen en la cabeza.» Al reflexionar sobre los personajes que hay detrás de la industria independiente, añade: «Siempre se paga un precio. Nosotros los llamamos inconformistas. Toda esa gente de la que hablas —Tony Wilson, Ivo, Geoff, McGee, Martin Mills— están chalados. En los Estados Unidos son inconformistas, en el Reino Unido son excéntricos, pero en realidad están todos un poco mal de la cabeza, todos un poco locos. Todo lo hacen con el corazón; es la pasión lo que les impulsa. El ego tiene mucho que ver. Todo esa gente tiene un gran ego, y es que tienes que tener un gran ego».

Este es el relato, acompañado de una banda sonora increíble, de la enorme escala de esas pasiones, del tamaño de esos egos, y de hasta qué punto estaban locos; pero, por encima de todo, es la historia de un sonido potente y díscolo, que reverbera alrededor de sus corazones, que laten y se desbocan de una manera incontrolable...