

Ayuí-Tacuabé, un sello discográfico con 32 años en el difícil mercado uruguayo

Al servicio de la memoria y el futuro

Desde hace 32 años, si algún amante de la música quiere buscar en disco material histórico uruguayo, como por ejemplo obras de Eduardo Fabiani y Héctor Tosar o encontrar en CD a cantantes como Lágrima Ríos o el payador Carlos Molina, necesariamente debe remitirse a Ayuí-Tacuabé, un sello discográfico que, para usar una palabra de moda, podría tildarse de "alternativo" tanto por sus criterios de edición, no atados exclusivamente a lo comercial, como por su funcionamiento. La particular manera de funcionar del sello le ha permitido incursionar en terrenos editoriales que para mercados reducidos como el nuestro pueden resultar arriesgados y abarcar tanto ediciones de invalorable valor histórico, como la promoción de nuevos valores. Ayuí-Tacuabé, fundado por músicos en 1971, fue quien editó primero a muchos artistas que luego llegaron a ser muy populares, entre ellos Jaime Roos, Leo Maslíah, Fernando Cabrerá o incluso al cubano Silvio Rodríguez, lanzado aquí antes que en su propio país. Rubén Olivera, músico y compositor a cargo de la difusión del sello, dialogó con **Busqueda** acerca de esta empresa cultural que ya lleva en su haber unos 400 discos.

—Quizá hay que destacar que de los 32 años que lleva Ayuí, que fue fundado por gente como Los Olimareños, Daniel Viglietti y Coriún Aharonián entre otros, durante 20 se trabajó de manera honoraria. Ahora funciona con un coordinador general (Mauricio Ubal), Coriún que está a cargo de la parte técnica, Beatriz Silvera en la parte contable y yo en prensa y difusión. Hay también algunos compañeros rentados que trabajan en nuestra disquería o en administración. Hemos logrado ir acomodando la estructura a las distintas tormentas políticas y económicas, sorteadas

también gracias al aporte y el trabajo desinteresado de mucha gente anónima.

Según Olivera, uno de los últimos avances del sello fue la instalación, en el predio del teatro El Galpón, de su propia disquería.

—Cada vez tenemos menos espacio, en las disquerías se imponían los paquetes de las grandes transnacionales que vendían a la Shakira del momento y presiónaban para que estuviese ese disco, ese afiche. Entonces si alguien pedía uno de nuestros discos le decían que estaba agotado

berto Mastra, Agustín y Abel Carlevaro o el disco de Fabiani, a quien todos estudiamos pero nunca pudimos escuchar antes.

—**Editar discos es un proceso caro, ¿se financian sólo con las ventas de los otros?**

—Se busca aprovechar todos los medios, apelar a fondos como los del Fonam y también a la coproducción, que ha pasado a ser el sistema más habitual, en la que el músico aporta la grabación y nosotros el resto. Esto es algo que se hace ahora en casi todas las edi-

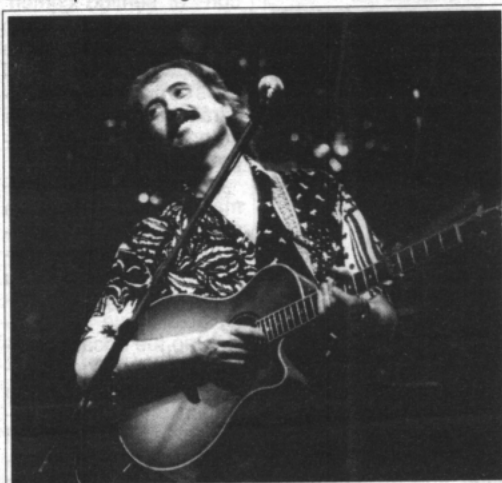
cos editar discos?

—Todo va en la cadena de posibilidades económicas y se actúa en función de eso. Tuvimos muy buenas ventas ligadas a momentos políticos, la pre dictadura y la última etapa de ésta, cuando hubo gran demanda de determinado tipo de música. Pero la estructura de los países con mercados pequeños hace que, por ejemplo, al no poder hacer dinero con el pasado, directamente se tiende a olvidarlo. Por ejemplo, acá cuando se hace un programa de "oldies", no se pasa a Carlos Molina o Amalia de la Vega, sino "oldies" ajenos que pueden ser excelentes, no es un tema de calidad sino de estructura, pero terminamos comprando el pasado musical de otros y olvidando el nuestro. A los grandes sellos no les sirve vender música uruguaya porque la inversión es la misma que para hacer un disco de Shakira, con la diferencia que de uno venden millones y de los otros poco. Le sucedió a Rada, que vendió 25.000 discos en Uruguay y casi 30.000 en Argentina e igual lo dejaron de lado porque no les daba el dinero suficiente. Así pasó con otros, Niquel, El Peyote Asesino, Abuela Coca, sacan un disco, no vende lo suficiente y abandonan al artista.

—**¿Qué hace entonces que los músicos uruguayos sigan adelante?**

—Hay que tener las cosas muy claras. Hay gente que hizo toda la vuelta, un día se fue, probó, volvió y aceptó las reglas del juego de acá. Si no, la frustración puede ser muy grande. Alguien se rompe para sacar un disco, se rompe para promoverlo, pero en una semana fue a los cuatro diarios y a los cuatro programas periodísticos de la radio. A las dos semanas el disco dejó de existir. Entonces la que queda es tocar y permanecer, ir generando un público con el que podés, de vez en cuando llenar la Zitarrosa, pero quizá no una segunda función, tocar en boliches, dar clases, escribir en algún medio. El que piensa que puede ir mucho más lejos puede terminar frustrado para toda la vida. Y aún así hay muchísimos músicos de buena calidad y variedad, escuchás a Jaime, Rada a Drexler y son con una sinceridad y humildad maravillosa y en general más allá de que todos tenemos nuestras pequeñas miserias, hay muy buena onda entre los músicos, apoyo, afecto. Cuando viene gente del exterior se asombra de lo variada rica que es la música uruguaya. A eso apuesta Ayuí a que nuestra música, popular, culta, para niños, de estilo que sea, esté al alcance de todos y que no sea olvidada.

Roy Beroc



Jaime Roos en sus comienzos

o que no lo habíamos entregado porque lo tenían que buscar. La apertura de Ayuídiscos, la única disquería especializada en música nacional, sea de nuestro sello o de otros, nos permitió una mayor difusión y colocación y ha generado un montón de cosas muy positivas. En un mercado tan pequeño como el uruguayo puede bastar una sala como la Zitarrosa y una disquería para generar cambios culturales.

—**Parece difícil que un sello pueda subsistir sin tener en cuenta también el eventual valor comercial de los artistas.**

—Al principio las cosas fueron un poco caóticas. Se editaba algo y se esperaba que funcionara de alguna manera. Pero con los años se fue buscando un equilibrio entre lo artístico y lo redituable para poder seguir funcionando. Antes había que esperar que un disco vendiera para poder editar otras cosas. Ahora se publica más, este último año hemos tenido una veintena de ediciones. Funcionamos mes a mes, vemos qué vendió, qué nos quedó del año pasado y trabajamos a varias puntas. Estamos pasando a formato digital todo nuestro viejo catálogo y eso es mucho material, pero son discos que hay que tener porque es una manera de conservarlos como documentos culturales. También rastreamos grabaciones para hacer ediciones de material de relevancia histórica, casos como el tanguero Al-

toriales. Lo que nos diferencia de otros sellos es que nuestros discos siempre están disponibles, no es que un disco sale, tiene su momento y luego desaparece, creemos que la permanencia de un artista es importante, aunque a veces tenemos que esperar a tener fondos para reeditar y eso genera algunas impaciencias. Apuntamos a mil cosas que van desde el afecto humano a crear una cadena cultural y también a mantener un rigor. Cuando salían los viejos discos de vinilo, Ayuí era el único que mandaba a alguien a la fábrica a controlar uno de cada cinco discos para ver que salieran bien. Eso genera un respeto, una imagen de seriedad. Tratamos también de dar un servicio, hace poco de la televisión nos pidieron material para un programa sobre barrios y les hicimos un CD con 14 temas que hablan de eso.

—**Suena raro que en un sello se hable de afectos personales.**

—Nuestro objetivo es mantener una suerte de memoria de la música uruguaya, de que tenga permanencia, preservar y promover y abrir el camino para los artistas nuevos. El rédito cultural va más allá de las ventas, el encadenamiento de los efectos que producen los discos es incalculable, le pueden servir a alguien para ser el nuevo Jaime Roos, por ejemplo.

—**Las exigencias actuales de marketing, difusión, etc. hacen que sea más difícil para los músic-**