



Carlos Pablos y Luis Pérez

Fotos: María Luisa Severiano/La Jornada

La metástasis de Margolín

por José Noé Mercado

A mediados de abril de 2012 la crisis irreversible de Sala Margolín que la ha llevado a un inminente cierre se hizo pública en algunos medios de comunicación como *La Jornada* o *Reforma*, pero lo cierto es que esta situación de números rojos, caídas en las ventas, falta de surtido y una disminución de clientes de uno de los negocios más simbólicos dentro del ámbito musical clásico de la Ciudad de México por cerca de seis décadas era ya inocultable en los últimos años.



La fachada de Sala Margolín

Ese local inolvidable para un buen sector de los melómanos que han vivido o transitado por la Ciudad de México durante las últimas décadas, ubicado en Córdoba # 100, cerca de la avenida Álvaro Obregón, en la Colonia Roma, ha entrado en metástasis, en insostenible estado financiero, razón por la que Carlos Pablos ha puesto a la venta el inmueble, al tiempo que entró en una suerte de duelo que lamenta junto a Luis Pérez, “El señor de la Margolín”, colaborador infaltable de este punto de encuentro cultural sonoro.

Pero las circunstancias suelen ser así de implacables, puesto que en este caso, si a partir de los años 50 del siglo pasado y con el correr de las décadas Sala Margolín se fue consolidando en la capital de nuestro país como una de las primeras y más confiables alternativas para el melómano para poder entrar en contacto con el catálogo discográfico de los grandes sellos internacionales en los que grababan los artistas más cotizados del mundo clásico, desde que llegó el nuevo siglo el modelo de la industria discográfica mundial parecía condenada a modificarse radicalmente o a desaparecer y, en ese oleaje, las subsidiarias, los pequeños negocios dependientes de él, ni siquiera jugaban un rol protagónico o decisivo. Era una especie de hundimiento cantado. Terrible, nostálgico, pero lógico. Predecible.

Porque el tiempo pasa y con él los grandes hábitos de consumo y tecnológicos redefinen los escenarios sociales y las estrategias de su difusión cultural. Con la llegada del disco a finales del siglo XIX y sobre todo con su masificación, con el auge de los fonógrafos, a principios del XX, el fenómeno musical cambió sustancialmente. La música podía reproducirse, no era necesario ejecutarse en vivo para escucharla, podía compartirse en las plazas públicas o, incluso, llevarse a casa como un objeto preciado de consumo íntimo. Grandes leyendas del ámbito clásico coadyuvaban a la explosión de ese nuevo arte: el del consumo discográfico, tal como años después los boxeadores,

los futbolistas, los luchadores libres hicieron que llegada la televisión la gente se agolpara a comprar aparatos televisivos para ver las hazañas de sus ídolos. Enrico Caruso, Feodor Chaliapin, Arturo Toscanini, vendieron discos por millones y sentaron las bases de una industria que habría de ir evolucionando al *Long Play* (LP), al cassette, al Compact Disc (CD), al Mp3 y al diseño de nuevos artilugios que modificaron la música en el sentido de hacerla portátil, accesible, barata, de consumo masivo.

Sin duda, en esos procesos hay un altísimo valor en la calidad de difusión y disfrute de la música, a través de la repetición, de la oferta variada, del conocimiento de diversas versiones. Mozart, Bach, Monteverdi, Beethoven, esos reconocidos pero viejos titanes, jamás pudieron escuchar tanta música como el melómano del siglo XX y XXI. Pobres. En el sentido de que sus esfuerzos de exposición al fenómeno sonoro necesariamente son primitivos a ojos contemporáneos e imposibles de llegar tan lejos como el encender un iPod cargado con gigas de notas sonoras para disfrutar de años de música ininterrumpida si se deseara, o de manera eterna —si el mundo sobreviviera a sí mismo, si no hubiera un enorme apagón tecnológico en algún momento de la historia futura— conectado a Internet, a YouTube o a los diferentes servidores o discos duros personales interconectados inyectándose música sin interrupción.

Precisamente, Internet cambió las reglas del juego, como los métodos de copiado y reproducción de los viejos sistemas tradicionales modificaron el hábito de consumo y, por supuesto, las estrategias de las industrias musicales que también han enfrentado crisis que los han llevado a inevitables fusiones financieras, reduciendo o descontinuoando sus catálogos o suspendiendo de manera definitiva nuevas grabaciones, al menos en el ámbito clásico de estudio.



Los estantes semivacíos

Según análisis recientes, uno de cada tres internauta copia o descarga música, legal o ilegalmente. La proporción sube a dos de tres si se agrega la compra de música por Internet, directamente descargada de sitios legales y hasta famosos de las mismas industrias discográficas de antaño o de sus socios comerciales. Las ventas físicas en las viejas tiendas de discos se han desplomado y, en ese escenario, a veces, sólo sobreviven los grandes corporativos, las firmas famosas, las tiendas más sólidas y solventes para mantener una oferta atractiva, cuando no simplemente optan por vender otros géneros comerciales, de reconocidas figuras del estrellato pop o rock o electrónico, dejando a las ventas globales por Internet las apetencias más o menos conocedoras de los melómanos clásicos, quienes reciben sus joyas vía Fedex o algún otro servicio de mensajería internacional.

También hay un factor innegable en esta problemática de difícil enfoque: el artista clásico, el cantante de ópera o concierto, salvo excepciones mediáticas, ya no vende discos, no logra hacer viable una costosa inversión en orquestas, directores, productores, ingenieros, estudios, y demás elementos del proceso fonográfico. Puede acusarse de este fenómeno, o buscar justificaciones, a través de lo que Mario Vargas Llosa en su más reciente obra ensayística llama *La civilización del espectáculo*, en el auge de la frivolidad, en la trivialización de las artes, que encumbra figuras mediáticas sin sustancia y deja de lado la profundidad del verdadero artista. Sin duda es así en parte. Pero lo cierto es que también esa mirada elitista que divide las aguas en una hipotética alta y baja cultura, que sataniza el mercado, que es condescendiente con el gusto masivo del público, ha pasado de moda, se quedó fuera de la agenda. Perdió fuerza y credibilidad, ante la calidad y valoración de fenómenos auténticamente populares que dan viabilidad a los proyectos de las industrias culturales.

Ahí está una realidad dura, injusta probablemente, o quizás no, en la que reconocidas y autonombradas glorias del *bel canto*

suman decenas o centenas de clicks en los videos en que aparecen en YouTube, mientras figuras mediáticas surgidas en el Internet pero acogidas en el mundo real como Justin Bieber ondea en un solo videoclip, “Baby”, un contador cercano a los 740 millones de *views*. Incluso los grandes fenómenos operísticos (*Los 3 tenores*, por mayor ejemplo), también satanizados por santones belcantistas, por puristas o envidiosos guardianes de una pretendida ortodoxia que los asumen prostituidos, se quedan cortos en su masividad, en el interés real de la sociedad contemporánea.

La actualidad contrasta y hace convivir mundos paralelos. No es raro encontrar discotecas personales cuidadosamente armadas a lo largo de una vida o de varias, que lucen imponentes físicamente en estantes con sus portadas, booklets, alfabéticamente estructuradas, o necrofilíricos coleccionistas de grabaciones tan piratas como sonoramente defectuosas pero de incalculable valor como documento histórico. Y, por otro, melómanos con ascéticos *queues* o listas de reproducción en sofisticados y diminutos *gadgets* que tienen toneladas digitales de música suficiente para no terminar de escucharla en varias reencarnaciones y que acarrear por su universo.

El cierre de Sala Margolín es lamentable, desde el punto de vista de la difusión de la música clásica que realizó durante varias décadas, con sus vendedores especializados que cumplían una labor independiente, orientadora y didáctica en nuestro país. Aún si se consideran actitudes reportadas por algunos clientes como elitistas, condescendientes o incluso majaderas. Finalmente, Margolín llegó a tener su clientela a la que sirvió mientras fue posible. Esas generaciones igual envejecieron, como los mecanismos por los que alguna vez fueron un negocio boyante y útil, necesario. Pero todo acaba. El modelo de la música como alguna vez fue, también. Como se sabe, todo, en rigor, de alguna u otra forma, hace metástasis. Lástima. *Réquiem* por el disco. ●