MANIFESTO!

El tsunami sigiloso

El cierre, el pasado 21 de enero, de CD.Drome, deja a Barcelona sin su tienda de discos de referencia para los melómanos indies. *"Una gran pena"*, lamentan unos. *"La cruda realidad"*, sentencian otros. Dos grandes verdades, pero no todo se explica a partir del auge de las descargas gratuitas y la crisis económica. **NANDO CRUZ**, colaborador habitual de Rockdelux, analiza cómo la edad ya madura de la generación alternativa y el imparable proceso de concentración del negocio musical son tan responsables o más del fin de tan emblemático punto de venta y tertulia.

ILUSTRACIÓN: PEPO PÉREZ

Quizás alguien lea esto dentro de cincuenta años y grite: *"¡Cuánta tinta se malgastó en la primera década del siglo XXI lamentando lo inevitable! ¿Por qué no se lloraba también el cierre de las tiendas de revelado de fotografías?"*. La era digital lo está transformando todo, desde el paisaje de las ciudades hasta los hábitos más íntimos, y las tiendas de discos no son una excepción, sino lo contrario. Cada día es más evidente que pronto serán reductos con aroma añejo como los que ahora venden sellos, monedas o trenes en miniatura.

CD.Drome no es la primera tienda de discos que cierra en España ni la más importante. Más sonado, por ejemplo, fue el hundimiento de Discos Castelló o Madrid Rock. El final de CD.Drome es especial porque se trata de uno de los epicentros de la emergente escena indie española de principio de los años noventa. La tienda donde se vendían los primeros fanzines y singles del sello Elefant, las primeras importaciones francesas de la distribuidora Green UFOs, las primeras entradas de Tortoise, los primeros maxis de The Boo Radleys y, para qué negarlo, la tienda a la que acudían muchos lectores de esta revista para comprar los discos que aquí recomendábamos.

Durante años, CD.Drome fue el lugar de peregrinación de todos los aficionados a los sonidos alternativos de Barcelona. La tienda donde Bigas Lunas descubrió a Piano Magic (y los fichó para componer la banda sonora de "Son de mar"). La tienda donde Isabel Coixet compró el "I Am A Bird Now" de Antony And The Johnsons. La tienda donde trabajaron DJ de Mierda, Zero, Sideral, Juan B, Abel González (de Cornflakes, y también colaborador de Rockdelux), Albert Salinas (alias Wooky)... También, la tienda que se quedó pequeña durante un *showcase* de The Pains Of Being Pure At Heart (que iba a celebrarse en la Fnac).

Si preguntas a Jordi Raich, aquel veinteañero barcelonés que abrió el negocio en abril de 1992, afirma con cara triste que con el cierre de CD.Drome desaparece el punto de encuentro de toda una generación. Y no le falta razón. Esta fue la tienda de referencia del público indie durante casi veinte años. La tienda donde triunfó Dominique A en tiempos de dovermanía, donde Animal Collective fue superventas mientras en el resto de comercios alternativos arrasaba Franz Ferdinand. Pero si el 21 de enero CD.Drome ha bajado para siempre la persiana, es porque había dejado de ser aquel punto de encuentro. Aquella generación de compradores había desaparecido.

Contra lo que alguno pudiera pensar en su día, el melómano indie no era más melómano que el rockero de los años sesenta o setenta. Hoy ya tiene 40 años y ha dejado de comprar discos, al igual que hizo su padre. El problema es que sus hijos ya no han entrado en la tienda. *"Por cada cliente joven que ganábamos, perdíamos diez de los de siempre"*, calcula Raich. Ante este panorama, el resto de cifras caen a plomo. Las ventas en 2011 fueron justo la mitad que en 2002. De los seis empleados que habían tenido, ya solo quedaban tres. Dos de ellos, Raich y su socio Oriol Valls, hacía meses que no cobraban su sueldo. Así iban las cosas en la Rough Trade barcelonesa. (La delegación madrileña abrió viento en popa en 2005 y cerró en mayo de 2011).

Durante años, CD.Drome fue el lugar de peregrinación de todos los aficionados a los sonidos alternativos de Barcelona

CD.Drome vivió su edad de oro entre 2005 y 2006, años de bonanza que coinciden con el boom de la electrónica. Instalaron cuatro giradiscos para que los emergentes disc-jockeys pudieran testear las novedades, pero a veces no hacía falta; tal como entraban salían las cuarenta unidades importadas de cada referencia. Ese trajín techno decayó a la misma velocidad con que brotó. En cinco años aparecieron y desaparecieron todos esos tragamaxis que amortiguaron el inicio de la desaparición de los compradores indies.

Con la llegada de las descargas, tiendas como CD.Drome han sufrido un doble desafío. El primero, vender algo disponible a cero euros; ahí nació el debate sobre lo caros que eran los discos y el gran margen que se queda la tienda, un debate que nadie plantea en cualquier otro producto que no se pueda obtener gratis. El segundo, vender discos que se podían comprar más baratos en internet. ¡Hasta a CD.Drome le hubiera salido a cuenta comprar algún disco a Amazon y no encargarlo al distribuidor oficial! (Porque la ganga de Amazon, más que reajustar precios y esquivar intermediarios, es una labor monopolística a costa, casi siempre, del margen del sello).

CD.Drome solo aspiraba a capear la crisis para, tras la tormenta, ondear su condición de tienda veterana. Un rótulo tipo *"abierto desde 1992"* sonaría imponente en 2032. Pero ni esto ha sido posible. Raich y Valls ya han montado una empresa que programa la música que suena en hoteles y tiendas de ropa. Que nadie diga que no supieron reciclarse. Que nadie diga, tampoco, que Barcelona se queda sin tiendas. El resto, por ahora, resisten. Y en dos años han abierto cuatro: Juandó, BCore, Paradiso y Luchador. Eso sí, todas están especializadas en vinilos. Lo que sí han perdido unos cuantos es un motivo para pisar la calle. Esta sí es una tendencia imparable: la de hacernos creer que ya no necesitamos salir de casa para nada.

De acuerdo, cada día suena más anacrónico ensalzar el valor de un espacio donde descubrir un disco inesperado, cazar al vuelo una frase que te ponga sobre la pista de un grupo, cruzarte tres veces con una persona con la que acabar entablando amistad... ¡Socializar! Pero resulta paradójico que ahora que la música está en todas partes, sea tan complicado que sobreviva un lugar donde comprarla. Ya no puedes salir media hora de casa sin oír música: en la tienda de ropa, en el metro, en el restaurante, en la consulta del médico, en el gimnasio... La música nos persigue. En cambio, puedes andar horas por la gran mayoría de ciudades sin ver una tienda de discos. La música se ha transformado en un maná inasible. Justo al contrario que el agua, que hasta hace unos años era gratis y ahora o es embotellada o no es.

¿Cómo calibrar la verdadera importancia del cierre de otra tienda de discos, más allá del afecto que cada cual hubiese contraído con ella? La retahíla de EREs en periódicos, cierres de revistas, quiebras de discográficas, reajustes de presupuesto y personal en museos y sospechosos ceses en festivales con que desayunamos cada día, en paralelo al creciente protagonismo de empresas que hace quince años ni existían y que hoy son imprescindibles para concebir y sostener el negocio cultural, hacen temer que este solo sea otro paso en la transformación del sector tal y como lo conocimos. Visto con mínima (y gris) perspectiva, este implacable cambio de escenario parece un sigiloso tsunami que engulle todo lo que encuentra a su paso. ■