

ESCRIBIR SOBRE MÚSICA: ROLES, ESPACIOS Y RETOS DEL PERIODISMO MUSICAL. JORNADA IASPM-ESPAÑA

Universidad Complutense de Madrid, 20 de octubre de 2017

Héctor Fouce

Cuando el famoso dinosaurio del cuento, ahora convertido en un ser digital de naturaleza musical, se despertó, los intermediarios todavía estaban allí. Cuando a inicios del siglo Internet eclosionó, los profetas anunciaron que había llegado el fin de los odiosos *gatekeepers*, aquellos personajes que apelaban a sus especiales posiciones profesionales, a sus conocimientos o a su prestigio acumulado para decidir quién llegaba a los medios y a las industrias culturales. Ahora, casi dos décadas después, nos hemos dado cuenta de que nunca los intermediarios habían sido tan poderosos y omnipresentes. Facebook, Google, Twitter... son el escenario de nuestros sueños y nuestras pesadillas.

Ahora ya no existen *gatekeepers*: estamos en la era de los *influencers*. Pero aceptar el cambio de términos no implica eliminar la realidad que refieren: el exceso de información hace necesario que alguien filtre la ingente cantidad de contenidos. Spotify te ofrece todo el bagaje musical de un siglo de música grabada: pero también proporciona los atajos para salir de ese tupido bosque en forma de listas y recomendaciones.

Y, en la era del algoritmo, un quijotesco personaje permanece: el periodista musical. Hace décadas, las armas que hacía

que fuese tenido en cuenta eran el acceso preferente a los músicos, la capacidad de estar en todos los lugares en los que pasaban las cosas (y poder contarlas) y una ingente colección de discos, producto en parte del esfuerzo personal y, a partir de la entrada en la profesión, de una relación profesional con las discográficas que se disputaban los escasos espacios informativos y opinativos sobre música.

Motti Regev explicó que si el rock se convirtió en su momento en un movimiento cultural de peso fue, en buena medida, gracias al trabajo de los periodistas musicales. Estos fueron los que crearon el vocabulario, los mecanismos de clasificación, las etiquetas y géneros; los que divulgaron los nombres de los grupos, explicaron sus sonidos, trazaron genealogías y delinearon influencias; los que explicaron por qué una blasfemia en el escenario por parte de Jim Morrison o una interpretación distorsionada del himno norteamericano desde la guitarra de Hendrix tenían un cierto sentido en su contexto cultural. Y, sumando todos estos rasgos, crearon el panteón de rockeros ilustres, el canon de discos que era necesario conocer (y adquirir), las prácticas que eran necesarias para ser reconocido y triunfar. Del mismo modo que los estados nación se apoyan, en buena medida, en las comunidades imaginadas que nacen con la

prensa escrita (tal y como ha explicado Benedict Anderson), la prensa musical creó a los hijos del rock and roll (como dijo Miguel Ríos).



Fernán del Val (centro) y Ruth Piquer (derecha), presidente y secretaria de IASPM España, junto al ponente Motti Regev

El periodismo musical se ha hecho precario como toda la profesión en España. Ahora existen cientos de blogs que compiten con las revistas. ¿Hacen estos blogs periodismo musical? ¿O son simplemente espacios para el alarde personal, para airear los muchos conocimientos, los contactos privilegiados, el acceso a zonas VIP? Una de las ventajas de ser periodista musical en la era analógica era el acceso a la música: los oyentes accedían al discurso de los periodistas, a sus razonamientos, clasificaciones y críticas, pero no tenían acceso a la música en sí misma. El disco estaba en poder del periodista y la rotundidad de su discurso era lo que nos empujaba a comprar un disco u otro. Como fans de la música la única forma de escuchar aquello que estaba por salir era la radio; pero era sobre todo la prensa escrita (y más tarde el audiovisual) donde se construían los discursos que legitimaban la

música popular. En nuestra era del acceso inmediato a la música, ese rol legitimador es más poderoso que antes: los oyentes ya conocen cómo suena, pero eso no significa que manejen las categorías necesarias para comprenderla y evaluarla ¿Es el trap la modernidad máxima o la enésima música de quinquis que seduce a los burgueses? ¿Es el indie mera distinción cultural en plena crisis de las clases medias? Dar respuesta estas cuestiones, construir el sentido social de lo que sucede musicalmente, sigue siendo la labor del periodista musical. Que cuenta, frente a la competencia del académico como intérprete, con la posibilidad de apelar a su subjetividad para sustentar sus datos.

Una necesaria revisión del sentido del rock pasa por ajustar cuentas con el escaso papel que se ha reconocido a las mujeres en este campo, como postularon Ruth Piquer, María Martín Consuegra y Patricia Godes en un diálogo intergeneracional. Si en el rock las chicas estaban encasilladas en el rol de *groupie*, ese mismo papel se les asignaba cuando accedían al *backstage* como periodistas. No estaban allí por la música, no accedían debido a su interés en el fenómeno cultural: iban a hacerse con los favores de machos dominantes. O eran objeto de deseo o eran condenadas a la irrelevancia. En otras jornadas recientes, Isabel Valdés contaba la anécdota de que un día llegó a hacer una entrevista y, tras presentarse, le preguntaron ¿Cuándo llega el periodista de *El País*? Las mujeres no cuentan, no pesan, no se ven. Como señaló Godes, se las tolera cuando son jóvenes y divertidas, la guinda del pastel, pero, como

en tantos ámbitos de la cultura, cuando maduran son arrinconadas.



De izquierda a derecha, Ruth Piquer, Patricia Godes y María Martín Consuegra.

Por eso es tan importante reivindicar el papel de mujeres como Mercedes Arencibia, directora en su momento de la edición española de *Liberación* y después de *Mundo Joven*. O de Berta Yebra, aguantando el paso con *Popular 1* desde los 80. O de la mordacidad de Julie Burchill en *New Musical Express* o Caroline Coon desde *International Times* y los arranques del punk. Con más mujeres en el periodismo musical se pondría coto a los juicios estereotipados y a los comentarios machistas que pueblan los medios. Siempre que se evite caer en otro estereotipo, avisaba Godes: no se trata de que haya mujeres en la prensa para que se escriba sobre mujeres. Se trata de que haya una visión de la realidad, en su diversidad y complejidad, desde una mirada femenina.

Fernando Navarro, periodista de *El País*, radiografió la situación del periodismo musical en los medios generalistas a preguntas de Héctor Fouce. Buena parte de la conversación giró en torno a la dificultad que tienen los medios para

publicar contenidos no ligados a la agenda de la industria musical. Las noticias se equiparan a las novedades: se informa del último disco, de la nueva gira. De ahí nacen las entrevistas y, si hay suerte, algún reportaje o informe que revisa la trayectoria de un músico o un grupo. Ligado a esta agenda, el interés del propio periodista choca con la creciente necesidad de los medios, en un entorno digital, de lograr tráfico, apelando al máximo posible de lectores. La conversación recuperó algunas ideas del libro *Música de mierda*, en el que Carl Wilson explora el mundo musical de Celine Dion como excusa para sumergirse en la complejidad del gusto y de la crítica. “La audiencia es mi respuesta a las críticas” aseguró la cantante canadiense. Muchos años antes, Elvis Presley anunciaba desde la portada de un disco que 50 millones de fans no pueden estar equivocadas. Y, sin embargo, la crítica musical se empecina en crear un espacio impermeable al gusto de la mayoría. El canon crítico remite a un gusto educado, sofisticado y capaz de ser argumentado. Pero quizás el poder de la música, como arte popular, está en otro lugar: no tanto en la calidad de la composición según parámetros musicales ni en su capacidad para articular identidades, sino en dar expresión a deseos, realidades y experiencias que los oyentes no logran verbalizar pero que reconocen como propios en las canciones. Wilson, como antes Simon Frith, suscribe esta idea. Tras una larga disquisición sobre el gusto como espacio de conflicto y distinción, quedó en el tintero la conclusión a la que el crítico americano llega tras su viaje por los territorios musicales de su aborrecida

Celine Dion: quizás el poder de la crítica, en un mundo en el que cada ciudadano tiene acceso a expresar su opinión musical, ya no reside ni en su acceso privilegiado ni en su gusto educado, sino en ofrecerse como espacio para comprender al otro, para explicar las motivaciones que hacen que a gente tan diferente de uno mismo le interesa una música. Dice Wilson que una crítica más pluralista debería poner menos énfasis en defender nuestras elecciones y más en comprender las razones del disfrute ajeno, con todo el desorden y el temblor que genera, para mostrar lo que esa música es para mí e invitarte a compararlo con lo que significa para ti. Esta es mi historia. ¿Cuál es la tuya?