

EL ASCENSO DE LA BANALIDAD

Diego A. Manrique

Después de veintitantos años trabajando en la prensa musical española, el autor descubre que ha cambiado el paradigma: se supone que el mercado exige revistas triviales, muchas veces gratuitas, donde la música es un complemento más de un modelo de vida definido por el consumo, un consumo más ansioso que irónico o selectivo...

Es un fognazo que se repite en mis momentos bajos. Es una evidencia que me atormenta: en este país, la prensa musical no debería existir. Lo reitero: ninguna revista musical ambiciosa tiene sentido económico en España. Las hay, incluso en abundancia, pero suelen ser voluntaristas productos de la pasión (léase "16 años en la ruta del Rock' n' Roll", de Ignacio Juliá, *Periférica*, nº 2).

Hablaremos de proyectos "made in Spain", prescindiendo de los que son deudores de cabeceras extranjeras. Nos referiremos a revistas que -no siempre, no siempre- hasta permiten que algunas personas vivan de sus ingresos, generalmente malpagando a los colaboradores. Las historias de horror en ese departamento son abundantes: un servidor pensaba que lo peor de lo peor era la publicación que paga a los comentaristas de discos con la copia del CD a revisar, pero oigo que existe otra que PRESTA el CD (es decir, el alevín de crítico debe devolver al director de la revista el disco que, en su magnanimidad, le ha permitido comentar).

MISTERIOS DE LA SUPERVIVENCIA

Parecería que aquí no se cuenta con suficiente base de lectores para permitir que florezcan publicaciones ambiciosas: las que existen se mantienen en los márgenes del sistema de distribución, en rincones perdidos de (no todos) los quioscos. La otra pata de la supervivencia es la publicidad y aquí también pintan bastos. Tradicionalmente, las discográficas españolas invierten sus millones en radio y televisión, reservando la calderilla para la prensa especializada. Prisioneras de unas añejas tácticas -la exposición en la TV, el pago del impuesto revolucionario a las radio-fórmulas- que ya no funcionan automáticamente pero que no se atreven a cambiar, que quizás ni siquiera saben reemplazar.

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2003.i4.08>

La Gran Industria tiene sus razones, obviamente: un ignorante de la jerga de la mercadotecnia nunca podrá convencer a esos disqueros que desprecian los medios independientes. Un desprecio que algunos manifiestan en una tacaña inversión publicitaria y en embarazosos intentos de torcer la línea de las revistas intentando imponer portadas a cambio de un anuncio. Frente a esas posturas, conviene destacar la generosidad de algunas compañías, grandes y pequeñas, que contratan publicidad por entender que las revistas militantes tienen una función clave en el ecosistema de la música popular.

Insisto en que hoy no pretendo llorar ni despertar compasión: pocas cosas tan paralizantes como un diagnóstico apocalíptico. Prefiero constatar realidades. Más o menos, todos los que lanzan una revista de pop, rock, dance o -qué valor- otras músicas saben previamente que habrá bastante con los dedos de las manos para contar las ventas; cada dedo representa miles de ejemplares y no decenas de miles (el número de revistas que han desaparecido en los últimos años ya avisa que aquí se juega a la ruleta rusa con cinco balas en el tambor). Y que la prensa especializada es la última prioridad en los presupuestos de marketing; ni siquiera goza del respaldo de sus equivalentes en la radio, extrañamente indiferentes a las penurias de los medios escritos.

No se trata de beatificar a los editores de esta prensa, que muchas veces perpetúan los nefastos hábitos del ombliguismo, el elitismo, el seguidismo. Puede que el modelo de revista minoritaria a la venta en quioscos no tenga sentido por estas latitudes, donde la cultura musical se considera patrimonio de sectores selectos. Sectores que, atención, representan un pequeño porcentaje de la masa interesada en la música. De hecho, la paradoja sangrante es que se lee mucha prensa musical en este país.

LA OTRA PRENSA MUSICAL

Me refiero a los suplementos de los periódicos, a la catarata de revistas gratuitas. Aunque muchas de estas propuestas, semanales o mensuales, se escapan del modelo convencional de prensa musical para entrar en lo que hemos dado en llamar publicaciones de "tendencias", vulgarmente revistas "modernas".

Lo de "modernas" puede sonar hasta despectivo pero, no lo nieguen, todos sabemos de lo que hablamos. Contenidos muy picados, textos breves, predominio de lo gráfico, mil secciones "cachondas". Aunque la música sea el plato fuerte (¡hasta en "Shangay!"), ellas cubren todo lo que sea novedoso -perdonen, debería decir cool- en cine, libros, televisión y demás *mass media*. Esas revistas ven-

den un paquete completo de estilo-de-vida, sugiriendo desde el restaurante para cenar hasta la discoteca para ligar, sin olvidar el apartado esencial de moda y complementos.

Hay revistas gratuitas de todos los pelajes. Las que se sustentan en textos que atufan a publicidad encubierta y las que se permiten cierta libertad en la valoración de lo que tratan. Las que transmiten una estética ardientemente asumida y las que banalizan todo lo que tocan. Las que usan unos filtros relativamente selectivos y las que se apuntan a cualquier lanzamiento potente u ocurrencia benedecida en Londres, París o Nueva York. Las que lucen hermosas y legibles frente a las que son un atentado contra la vista.

Casi todas parten de un secreto desprecio hacia sus destinatarios, cristalizado en la coartada infame del "hoy en día, nadie quiere leer". Se trata de disimular: 1) la carencia de una ideología en la redacción, 2) la falta de exigencia en los textos que publican, 3) la subordinación de los contenidos al capricho de los maquetistas.

Los anunciantes, las agencias de publicidad adoran la prensa "moderna". Aparte de que puedan ser "leídas" mediante cómodos barridos oculares, se asume que están dirigidas a un *target* de gente con poder adquisitivo, predispuesta a pagar un plus por estar a la última. Esas revistas pueden hablar de grupos que sólo despachan doscientas copias pero no importa: finalmente, sirven para vender coches, electrónica, tabaco, telefonía, bebidas y moda, sectores que cuentan con fabulosas campañas publicitarias.

Otra paradoja: tienen más futuro esas revistas *fashion* que tratan figuras marginales (en España) que otras que intentan cubrir el *mainstream*. De hecho, muchos artistas establecidos españoles se espantan al encontrarse en tierra de nadie: ya no entran en los parámetros de la prensa *cool*, donde dejan de existir. Hagan la prueba: comparen el índice de cualquiera de estas revistas con la lista de ventas de AFYVE y apunten los nombres que coinciden. Cualquier observador podría pensar que pertenecen a diferentes países.

INVITACIÓN A UNA MODESTA INSURGENCIA

Sin embargo, no propongo ondear bandera blanca. Rescato el título del primer disco en directo grabado por Van Morrison: *Demasiado tarde para parar ahora*. Aquí, "parar" sería retirarse o pasarse al bando de la trivialidad. Como en cualquier campo de batalla cultural, las revistas musicales son obra de individuos

que se muestran sensibles a las críticas. La expresión del descontento en tribunas públicas -por ejemplo, las "cartas al director" o los foros de Internet- puede tener un sorprendente impacto. Igual que los mensajes que llegan directamente al capo de turno.

Un ejemplo: durante la primera temporada de "Operación Triunfo", un puñado de periodistas -aglutinados en la asociación profesional PEMOC- tomamos la impopular postura de denunciar la banalidad de aquellos artistas y, lo verdaderamente grave, la ocupación de TVE por una productora privada y una discográfica especializada en subproductos.

Bien, fuimos malinterpretados por muchos compañeros de profesión -tanto los pancistas como los nihilistas que se apuntan a lo de "el público tiene lo que se merece"- y vituperados por las cabezas pensantes de "OT", progres reconvertidos que, ay, reiteraron el aznaresco insulto de "progres desfasados". Hubo amenazas, pequeñas represalias, insultos. Sin embargo, el Imperio del Mal pasó a la defensiva con un curioso slogan, que decía (aproximadamente) "¿qué hay de malo en querer triunfar?". Y la tercera temporada, ahora en antena, está resultando un fracaso de audiencia.

Obviamente, no fueron nuestros dardos los que hicieron mella en el portaviones imperial. Más bien, "OT" se hunde por sus propios excesos. Pero sí creemos que contribuimos a plantar la semilla de una duda que terminó creando el inicio de un estado de opinión contrario a la aberración maquinada por Gestmusic y TVE.

HIGIENE, UN POQUITO DE HIGIENE

¿A que venía este apéndice "triunfesco"? Al deseo de proponer una guerra abierta contra la información cultural reducida a consignas. Que se manifieste en el respaldo de las revistas coherentes y el desprecio activo de aquellas que manipulan, que minusvaloran al lector, que no pasan de ser soportes publicitarios. Advertan que no circunscribo la propuesta a la prensa musical. Como cantaba el tipo de la barba, aquí "tiene que llover, llover a cántaros".

D. A. M.