

## **EL PERIODISMO MUSICAL EN LA ERA DEL CLIC, EL BLOG Y EL LINK**

Nando Cruz

### **AUTOR/AUTHOR:**

Nando Cruz.

### **ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL POSTS:**

Periodista musical. En las dos últimas décadas ha colaborado en emisoras (Radio Ciutat Vella, Catalunya Cultura, iCat FM) y canales de televisión (Canal 33, BTV) aunque ha desarrollado la mayor parte de su carrera en la prensa escrita. Actualmente escribe en El Periódico de Catalunya' y la revista musical Rockdelux, entre otros medios.

### **TÍTULO/TITLE:**

El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link.

*Musical journalism in the click, blog and link era.*

### **CORREO-E/E-MAIL:**

nando.cruz@terra.es

### **RESUMEN/ABSTRACT:**

Amenazado por una triple crisis, parece que la única salida del periodismo escrito -y entre ellos, el musical- es dirigirse hacia la edición electrónica. El blog ha provocado una democratización de la escritura musical, al tiempo que se vulgariza y se advierten las primeras renovaciones formales del medio.

*Threatened by a three-fold crisis, it seems that the only way forward for written journalism -including musical journalism- is to focus on online publishing. Blogs have led to a democratisation in musical writing, while vulgarising it and foretelling the first formal renovations of the medium.*

### **PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:**

Crítica musical en Internet, escritura digital.

*Music criticism on the Internet, digital writing.*

## Una tapita de historia del periodismo

En 1860, en plena guerra de Secesión estadounidense, alguien muy astuto y previsor decidió que los corresponsales debían estructurar sus crónicas de forma que la información más urgente ocupase los primeros párrafos y la menos relevante llenase los últimos. Así, si el ejército cortaba la línea telegráfica a media comunicación lo más importante de la noticia ya habría llegado a las redacciones y se podría transmitir a los lectores. A esa forma de estructurar la información se le llamaría pirámide invertida.

Un siglo y pico después la prensa escrita es un producto de consumo masivo en una sociedad atenazada por una abrumadora oferta de todo y una estresante falta de tiempo. Así, la pirámide invertida ha sido progresivamente sustituida por el concepto de lectura ágil. La gente ya no tiene tiempo ni ganas de dedicar hora y media a profundizar los contenidos de un periódico así que de aquellos artículos extensos y profundos se ha pasado a un ideal de información troceada que el lector puede picotear en unos minutos y consumir con la sensación de que se ha puesto al día.

Potenciada implacablemente por maquetadores y diseñadores, los auténticos mandamases de la prensa moderna, la ley de la lectura ágil se ha impuesto, con diferentes grados de intensidad, en la mayoría de cabeceras. El resultado son artículos cada vez más cortos, con imágenes cada vez más grandes, ladillos para oxigenar el texto, despiece para facilitar la digestión de la información... La prensa sensacionalista y la deportiva han explotado al máximo esta tendencia, pero son los diarios gratuitos los que han llevado la práctica hasta el extremo. Saben que la gente tirará el periódico al cabo de veinte minutos (de ahí surgió el nombre de alguna publicación) así que se consideran obligados a no robar demasiado tiempo al lector.

Y es que si durante décadas el gran sueño de un periódico era ganarse el respeto del lector e integrarse en su vida, hoy parece que el gran reto es acompañarlo de camino al trabajo, servirle una docena de píldoras informativas y desaparecer sin dejar rastro. Es justamente en este momento en que impera un modelo de información breve y vistosa cuando el lector inicia el exilio hacia internet y los medios de información se expanden en la red.

## La crisis existe: de hecho, es triple

No es por asustar, pero el periodismo musical vive amenazado por una triple crisis. La primera es la de la económica mundial que ya ha forzado a los grandes periódicos a reducir plantillas, recortar páginas y, en algún caso, eliminar sus antaño boyantes suplementos culturales; es que está mermando los ingresos publicitarios procedentes de empresas también en horas bajas. La segunda se deriva de la propia decadencia de la prensa escrita, consciente de que su supervivencia pasa por atraer al público joven (su futuro lector) pero incapaz de hacerlo. Y, por si fuera poco, también hay que añadir una tercera, sectorial de la industria musical, iniciada con el nuevo siglo que ha reducido los ingresos publicitarios de las publicaciones especializadas.

Todo parece indicar que la única salida del periodismo escrito es huir hacia delante, hacia ese entorno algo más costeable que es internet. Y hacia allí se dirige también el musical. No sólo en periódicos y revistas que abren sucursales en el mundo digital, sino desde nuevas publicaciones que nacen en la red, puesto que ese es el único espacio donde podrán establecer conexión con su público potencial (cada vez más desinteresado en el papel y más en la pantalla del ordenador) y, sobre todo, con las generaciones venideras.

Asumámoslo: nada hace pensar que un niño de diez años leerá prensa diaria a los veinticinco. El debate sobre si los medios de comunicación se han de trasladar a la red está ya zanjado. O esto o nada. El soporte de papel seguirá teniendo prestigio e influencia mientras los actuales consumidores sigan vivos. Pero ese horizonte lejano cada vez se acerca más. Apenas hay lectores de prensa escrita de menos de treinta años y esta tendencia está afectando también a las publicaciones especializadas. Quizá no sea tan fulminante el éxodo en la prensa musical, pero ya se acerca. Es sólo cuestión de tiempo.

### **Del viejo oráculo al joven bloguero**

Aunque siempre ha existido esa sensación de desafección entre la crítica y el público (con sensibilidades distintas, gustos opuestos y todos los tópicos que se quieran sumar) ahora hay una sospecha creciente de que el lector ya no necesita al periodista musical. En un momento en que el consumo está más diversificado que nunca, los medios generalistas no dan abasto para hablar de toda la música que se produce. Y desde el momento en que el público puede acceder a la música con gran facilidad la figura del prescriptor queda en entredicho. El aficionado a la música, sobre todo el más joven, bucea por su cuenta en busca de las recomendaciones (y la propia música).

Luis Hidalgo, crítico musical de *El País*, lo tiene claro: *La difuminación del papel de opinador, la gratuidad e inmediatez de la música que hace innecesaria una opinión que uno mismo puede forjarse escuchando el disco por cero euros y la confianza cada vez mayor del público en preceptores que conoce casi personalmente -o a través de la red, que al fin y al cabo es lo mismo- están arrinconando a la prensa*. Y no se corta a la hora de ejercer la autocritica y teorizar sobre en qué han pecado los medios de comunicación tradicionales que hasta hace sólo unos años eran los oráculos de la prescripción musical: *En creernos imprescindibles, orillar la autocritica, opinar sin argumentar, carecer de líneas editoriales que resulten comprensibles para el lector y, ya últimamente, banalizar los contenidos cuando deberían haber aumentado su calidad ante el acoso de internet*.

El hecho es que, por mucho que esté contrayendo la crisis a la industria musical, cada vez se produce más música. Y ya ni siquiera las revistas especializadas son capaces de hablar de todos los artistas y, mucho menos, con la supuesta autoridad que confiere el hecho de ser el que los descubre. El melómano más activo ha tomado la delantera a los medios acudiendo a la red (un espacio donde la información circula a mayor velocidad) y, en algún caso, erigiéndose en medio de comunicación desde webs o blogs.

Hoy internet es un hervidero de información. Semanalmente aparecen nuevos portales y blogs. A veces incluso se confunden las identidades, ya que una misma persona puede ser receptor de información e informador. Es en la red donde se están removiendo más las aguas, mientras la prensa tradicional, más allá de abrir su web, no acaba de saber hacia dónde moverse para solventar la creciente pérdida de lectores y, sobre todo, rebatir esa sensación de que el suyo es un formato en vías de extinción.

Es cierto que en la red hay un inmenso número de blogs y webs que se limitan a cortar y pegar textos procedentes de otros medios o, peor aún, de las notas informativas redactadas por las agencias de comunicación de los artistas. Pero no está de más señalar que esta práctica no nació en internet: tiene en los periódicos (especialmente los gratuitos) a unos grandes maestros, pues ellos también han ido sustituyendo progresivamente el análisis por un mecanismo automático de recepción y volcado de informaciones de orígenes escasamente críticos. El frontón sistemático en que se han convertido algunas redacciones (cuyo papel se limita a recibir el teletipo y rebotarlo al lector) ha sido la escuela de estos nuevos pelotaris digitales.

Habrá que ser prudente antes de considerar estas prácticas como periodismo. Pero tampoco lo llamemos periodismo amateur, porque el aficionado a la música, al menos el de la era de los fanzines fotocopiados, exhibía un grado considerable de pasión y entusiasmo. En los años ochenta nadie montaba un fanzine para cortar y pegar notas de prensa. Llevaba demasiado tiempo como para acabar llenándolo de opiniones ajenas, no necesariamente compartidas. Ahora, cuesta tan poco abrir un blog que el simple deseo de estar a la última lleva a muchos a nutrirlo de informaciones generadas por otros. Déjémoslo, si acaso, en periodismo *low cost*: barato de producción (no hacen falta títulos universitarios para copiar textos) y barato de consumo (no aporta al lector más que lo que aporte el texto original).

Afortunadamente el periodismo de recorta y pega no es lo único que hay en internet, aunque sí el que más abunda. El amateurismo también ha nutrido la red de incontables artículos sobre los grupos más impensables del momento o de las últimas décadas. ¿Un filipino escribiendo sobre nuevas bandas de noise-pop? ¿Un ucraniano experto en el sonido Manchester? ¿Una página sobre pop camboyano de los años setenta? Hoy puedes encontrar informaciones de una profundidad impensable en papel escrito, puesto que hay gente dispuesta a escribir sobre artistas cuya aportación jamás hubiese merecido más de un párrafo en la enciclopedia musical más sesuda.

Las personas que redactan esos artículos son esos entusiastas de la música que hubiésemos querido encontrar en una tienda de discos cuando teníamos dieciocho años para que nos hubiesen orientado sobre qué discos valía la pena comprar. Ellos nos hubiesen ahorrado malgastar miles y miles de pesetas en discos que hoy ni recordamos haber comprado. Hoy no los encontrarás en la tienda porque compran por internet (si compran), pero sí te proporcionan esa valiosa información desde sus ventanas digitales. Y lo hacen con un tono apasionado y coloquial que quizás no encontramos en ese periodismo tradicional obsesionado en abarcar mucho y que aprieta poco.

De todos modos, una cosa es una información y otra es un informador. Los artículos quedan en la red, pero no todas las personas que escriben se toman esta actividad con disciplina. Podríamos decir que se abren blogs y webs a tanta velocidad como se abandonan. (Según blogger, la herramienta de Google para crear blogs, España es el cuarto país con más blogs después de Estados Unidos, Brasil y Turquía). Por ello, tendemos a valorar más positivamente los que certifican su vocación con cierta continuidad en el tiempo y regularidad al incorporar nuevos textos. En cierto modo, estamos mostrando más respeto por el bloguero aficionado cuanto mayor grado de profesionalidad detectamos en él. Curiosa paradoja, ¿no?

### Rigor, pasión, inmediatez, profundidad y otras unidades de medida

Es ya un hecho que el impulso inicial del joven consumidor de música que quiere informarse de algo va a ser acudir a la red, no al quiosco. Pero, en realidad, el salto del papel a internet no supone más que un cambio de soporte. Nada más. Lo que ocurre es que el periodismo musical, como sector precario que es, siempre ha trabajado con presupuestos muy limitados. La inmensa mayoría de contenidos son comentarios de productos proporcionados por la industria musical y entrevistas (breves, telefónicas y, últimamente, por e-mail). Nunca ha habido presupuesto para corresponsalías, enviados especiales, periodismo de investigación ni nada parecido. Y siendo internet un espacio donde da la sensación de que todo se puede hacer con cuatro duros no parece que las inversiones para desarrollar un periodismo más elaborado vayan a llegar pronto ni tarde, sino nunca.

Ante esta falta de medios, el periodismo profesional sólo puede apelar al rigor y la capacidad de análisis de sus redactores. Son valores a los que el periodismo aficionado suele anteponer un grado mayor de pasión y, sobre todo desde internet, más velocidad de respuesta. De hecho, la inmediatez se ha convertido en el gran arma del periodismo musical en la red, pero no está de más preguntarse qué fue de los filtros y controles de calidad, tan denostados por ralentizar la capacidad de reacción de la prensa tradicional y tan necesarios para garantizar una información veraz. La ansiedad por hablar de algo antes que otro merma el tiempo de análisis de la música, altera el criterio de evaluación y obliga a adquirir hábitos propios de la radio: cazar la exclusiva, lanzarla y que sea el oyente quien opine.

Velocidad y análisis son dos conceptos que no suelen funcionar bien juntos. Y es que en este soporte donde todo sale barato lo que vale más dinero es el tiempo: tiempo para plantear el enfoque del artículo, tiempo para documentarse, indagar y entrevistar a quien haga falta, tiempo para redactar sin automatismos, tiempo para comprobar los datos vertidos... Todo esto lleva tiempo y, por lo tanto, cuesta dinero. No es extraño que el periodismo cultural de nivel sólo esté al alcance de medios poderosos y aún ambiciosos. El diario inglés *The Guardian*, por ejemplo, es capaz de enviar a un periodista a visitar los estudios de cinco artistas para discutir cómo las tendencias del mercado afectan su creación. No hay links, no hay corta-pegas, no hay propaganda. Sólo varias semanas de trabajo después de un buen rato pensando una perspectiva periodística interesante y, al final, una ficha con la hora y fecha de la exposición que reúne a los artistas en la Tate Modern.

Casualidad o no, cuando Robbie Williams publica su nuevo *single* la web de ese periódico no publica automáticamente la misma nota que pudimos leer en miles de webs y que hacía referencia al regreso del cantante "en mejor forma que nunca". Allí se analiza la canción y se pone en tela de juicio si realmente Williams está "en mejor forma que nunca". Y tampoco es casualidad que las réplicas de los lectores a la crítica que haya hecho el periodista sobre la canción sean bastante más reflexivas e inteligentes que las sandeces que acostumbran a alimentar el apartado de intercambio de pareceres de la mayoría de webs (ya no digamos los foros).

Estamos ante un envidiable ejemplo de cómo un periodismo serio contribuye a que el lector se forme un criterio y pueda opinar articulando frases e ideas coherentes. Pero también estamos ante una excepción. Ni los medios digitales ni el lector ni tan siquiera los artistas ven todavía la red como un canal suficientemente serio. Por ahora, lo que manda en internet es, por un lado, un periodismo más superficial, mecánico y diríase que propagandístico, y, por otro, uno más vocacional, apasionado y no profesional. ¿Es eso todo a lo que puede aspirar el periodismo musical en el siglo XXI?

### Nuevos modelos de redacción

Más allá del libre acceso a este nuevo canal y de la democratización de la práctica informativa, que hoy está al alcance de cualquiera que tenga un ordenador y conexión ADSL, hay que tener en cuenta que el periodismo musical ha migrado hacia internet en un momento en que se ha asumido ya que la gente lee poco. Como decía al principio de este artículo (tan ajeno a la estructura de la pirámide invertida), la norma de oro del gremio es el texto corto, vistoso y fragmentado. Y si a eso añadimos lo incómodo y cansino que resulta leer en un ordenador, da la sensación de que el margen de evolución formal del periodismo en la red va a ser bien escaso.

Sin embargo, ya ha habido cambios en el modo de estructurar y presentar la información en la red. El desdoblamiento del redactado en ramificaciones ha sido quizás la gran innovación formal. Haciendo clic con el cursor sobre palabras señaladas podemos trasladarnos a otras páginas de internet que nos permite profundizar en un concepto o sujeto. Eso implica que ya no es necesario introducir toda la información en un mismo artículo. Podemos dejarlo al margen y que sea el lector quien acuda a él si lo desea.

Y el periodismo musical está exprimiendo esta técnica al máximo. Ya no se trata de desviar al lector hacia otros textos que le ayuden a reforzar un concepto (algo así como la versión moderna de las notas a pie de página) sino que se le puede dirigir a artículos que el autor ni siquiera ha redactado e incluso insertar imágenes en movimiento o fragmentos del disco que se está tratando. Por primera vez, el análisis del objeto (el artículo) y el objeto del análisis (la música) se sitúan en un mismo plano. Éste es otro cambio fundamental en el estilo de redacción del periodista musical en la red. En muchos casos, de hecho, sustituye a la propia redacción de textos...

Podríamos comparar estas ramificaciones o enlaces como aquellos despieces de los artículos

de prensa escrita que complementan la información principal y que se empezaron a introducir décadas atrás para oxigenar y dinamizar la lectura. La diferencia es que aquellos no implicaban pasar de página y estos, sí. De hecho, muchas ramificaciones a las que apunta el texto principal conducen a textos con nuevos *links* que conducen a otros contenidos que a su vez dan acceso a otros artículos. Ese tránsito que unas veces enriquece la lectura y otras nos despiesta de lo que habíamos empezado a leer es lo que llamamos "navegar por la red". Pero a veces, se parece más a rebotar de lado a lado sin control como una bola de *pinball* para acabar agotado ante una página final sin fuerzas para volver a la página inicial.

El *link* se ha convertido en el elemento clave del periodismo musical en la red, puesto que nos permite pasar del texto a la música o las imágenes de forma inmediata, lo cual juega muy en detrimento del texto, claro está. Y es que a partir de ahora la información ya no es escrita, sonora o visual, sino que puede ser las tres cosas a la vez. Hoy las webs de cualquier medio de comunicación, ya sea un periódico, una emisora de radio o un canal de televisión, contienen información de los tres tipos y tienen un aspecto muy similar entre sí. Cualquier portada de web contiene un manojo de titulares distribuidos para ser leídos en vertical de arriba a abajo.

Y no hablemos ya de los blogs, cuya estructura es siempre muy similar y cuyo aspecto tampooco varía demasiado. El formato del fanzine del siglo XXI es francamente uniforme: un titular más poético o informativo en función de las intenciones éticas y estéticas del bloguero, una imagen (una fotografía promocional del grupo o la portada de su disco), un párrafo o dos describiendo el producto y un *link* que te conduce a una escucha en streaming o incluso a la obtención gratuita del disco. Siendo internet un espacio donde la libertad de movimiento es máxima, resulta paradójico que todos los blogs parezcan cortadas por los mismos patrones, ¿no? Pero aún resulta más sintomático advertir cómo los blogueros han asumido con religiosidad que su labor es conducir al lector hasta el objeto de su interés: el disco.

### **El disco está aquí al lado**

Si algo ha transformado, o debería transformar, de forma radical el modo en que la prensa musical se dirige al lector es el hecho de que hoy éste tiene la música tan cerca como la información. Y eso es algo que nunca había ocurrido. Por primera vez en la historia, el periodismo musical se mueve en un espacio en el que la música y la información sobre ésta están a la misma distancia del receptor. Haciendo clic te informas sobre el disco, haciendo clic lo compras, haciendo clic lo escuchas. El gesto es exactamente el mismo. Eso debería obligar al periodista musical a reconsiderar el sentido de su trabajo y si debe modificar el modo en que se dirige al lector. Esta circunstancia altera de raíz el sentido mismo del periodismo musical.

Ya ha habido cambios en el modo en que el periodista aborda los contenidos. El primero de ellos, sobre todo en la red, parece ser suprimir la valoración. Multitud de blogs se limitan a informar de la existencia de un disco y añadir un *link* a la página web del artista o a un portal desde el que descargárselo. Podríamos asumirlo como una reacción ante aquel periodismo tan opinante y tan poco informativo: el oráculo desaparece y el bloguero simplemente te señala dónde está el disco para que luego el lector se forme su juicio. Si esto es un nuevo periodis-

mo se parece terriblemente a algo que había existido toda la vida y que se llamaba radio: un espacio donde el locutor presentaba una canción y luego la pinchaba para que se escuchase. Y la radio musical nunca destacó por su capacidad de análisis.

La pieza periodística que te cautiva, te atrapa y te guía sin que apenas te des cuenta (lo que conocíamos como periodismo musical hace apenas quince años) no parece tener espacio ni sentido en un medio como internet, donde lo que manda es la inmediatez. Aquí la literatura reflexiva es sustituida por textos breves y funcionales o simples titulares bajo el cual hay el link que te lleva directamente al disco. Esto ya no es periodismo *low cost*; más bien es un *take away*. Habrá quien diga que este es un ejercicio de libertad que consiste en dejar que el lector decida por sí mismo. Quizá, pero entonces eso ya deja de ser periodismo y pasa a ser un dispensador de contenidos.

A lo mejor ya es tarde para preguntarse por qué incluso los medios de comunicación más poderosos han ido reduciendo la cuota de análisis periodístico y apostando más por ofrecer directamente los contenidos musicales. Se regalan discos los domingos, se sortean entradas para fidelizar al lector, se cuelgan videoclips en las webs... Proporcionar la música es más barato que ejercer una labor de análisis sobre ella. Y, además, da la sensación de que así se está ofreciendo algo más al lector. Se impone la idea de que lo que quiere el público es el producto. Se arrincona el espíritu crítico. En cierto modo, los grandes medios de comunicación están aprendiendo a jugar al mismo juego que los jóvenes portales con escasos presupuestos.

### Entonces, ¿hay futuro o no?

¿Ese es el futuro del periodismo musical? Y, en tal caso, ¿sirve para algo? ¿No debería desaparecer, ahora que la información es accesible a todo el mundo? Quizá lo que ya no tiene sentido es un periodismo estrictamente informativo, pero el buen periodismo musical, nunca fue sólo eso. Ignacio Julià, director de la revista musical *Ruta 66* no tiene la menor duda: *Sólo la tecnología progresá, la expresividad humana es siempre la misma. Lo importante es que el crítico sepa comunicar lo que la música le hace sentir, las soterradas emociones que despertá. Cuando eso se hace bien, no sólo complementa la audición y comprensión de la música, sino que se erige en un placer intelectual por sí mismo. Hoy y dentro de cien años.*

Un dilema similar atenaza desde hace tiempo al mundo de la enseñanza. En pleno auge de las enciclopedias de libre acceso, se está replanteando qué enfoque debe tener la educación. Los profesores se sienten desubicados ante el creciente uso que hacen sus alumnos del ordenador para localizar por su cuenta la información que necesitan. Florence Devouard, portavoz francesa de Wikipedia, plantea una reflexión interesante al respecto: (Los profesores) Tienen que ir pensando en cambiar su papel en el estrado. En el futuro el suyo será más un rol de acompañamiento, de guía, de mediación con el conocimiento, de entrenamiento del espíritu crítico.

Hacer de guía del melómano, orientarlo en su conocimiento, entrenar su espíritu crítico... No parecen objetivos menores, ¿verdad? Habrá quien opine que el periodista musical ha dejado

de tener sentido en nuestro tiempo: si el público puede conseguir toda la música que quiera, ¿para qué necesita alguien que le recomiende la que merece la pena? Pero también hay voces que claman justo lo contrario: ahora que el público puede acceder a toda la música del mundo, ¿no es más necesaria que nunca cierta orientación? Igual no está de más tener prescriptores de confianza a los que acudir en medio de este maremágnum de archivos sonoros, webs y blogs...

Nos han servido en bandeja el canal más veloz, versátil, barato y democrático jamás soñado. No hay nada como internet para teorizar, debatir, contraponer, profundizar, plantear y rebatir. Disponemos de un espacio infinito y sin coste adicional. Sin embargo, nunca como ahora se habían escrito textos tan cortos, ni se había asumido como punto de partida que la información debe ser esquemática y funcional. Si nos limitamos a utilizar la red como quien lanza ramas al río para ver cómo se las lleva la corriente no estamos dándole un uso demasiado enriquecedor. Si nos dejamos llevar y nos convertimos en meros generadores de refritos al final acaba ganando la carrera quien genere más cantidad de residuos o quien lo haga a más velocidad. Quizá, entre todos, estamos desperdiciando una oportunidad única de reformular el periodismo musical en esta era del clic, el blog y el link.

Los soportes cambian pero el objetivo final del periodista musical debería seguir siendo el de siempre, el mismo que tiene cualquier otro comunicador: ganarse la confianza del lector. Claro que eso exige dedicación y constancia. Eso lleva su tiempo.

27 de octubre de 2009