

**TRABAJO FIN DE GRADO (TFG)**



# **EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MÚSICA EN LAS EDICIONES IMPRESAS DE “EL PAÍS” Y “EL MUNDO”**

**Autor: Alfonso Halcón Olivero**

**Tutor: Rubén Domínguez Delgado**

**Curso 2017-2018**

## AGRADECIMIENTOS:

Nadie como tú, abuela  
por saber calmarme cuando lo necesitaba,  
por tener la palabra exacta cuando más lo añoraba,  
por ser la luz que esclarece mi senda,  
porque no hay nadie que a mí mejor me comprenda.

Nadie como tú, abuelo  
por ser mi referente durante todos los días,  
por confiar en mí cuando ni yo mismo lo hacía,  
por tu inteligencia y perseverancia,  
porque siempre has sido un ejemplo de constancia.

Nadie como tú, mamá  
por estar tan orgullosa de mí,  
por permitirme siempre elegir,  
por levantarme cuando creía no poder más,  
por apoyarme sin límites, por ayudarme a caminar.

Nadie como tú, papá  
porque nuestro camino juntos sigue,  
porque la distancia nada impide,  
solo separa los cuerpos, pero no las mentes,  
y avanzaremos igual, aunque parezca diferente.

Nadie como vosotros,  
nadie como mis hermanos,  
nadie como mi familia entera  
que siempre me ha ayudado a saber que  
nadie puede hacerme caer,  
nadie puede hacerme perder,  
nadie puede hacerme creer  
que no merezco lograr  
lo que un día quise alcanzar  
y por fin es una realidad.

## RESUMEN:

Los periódicos más importantes en nuestro país suelen dedicar una sección en sus páginas al tratamiento de las informaciones correspondientes a las diferentes manifestaciones culturales. Sin embargo, parece que la música es la gran damnificada dentro de la misma, al ser considerada un arte secundario frente a otros como el cine. El estudio, por tanto, se presenta como necesario, al ser la música un elemento primordial en la vida de las personas, pues se ha demostrado que el 70% de la población española escucha canciones, al menos, durante una hora diaria. Para que el análisis pueda ser lo más exhaustivo posible, han sido escogidas las ediciones físicas de los dos diarios que tienen más tirada en la actualidad, “El País” y “El Mundo”, dado que sirven como referencia para todos los demás. Los resultados serán presentados mediante una serie de gráficas comparativas que permitirán llegar a unas conclusiones que nos ayudarán a dilucidar si los periódicos consideran que la música es un tema primordial en sus páginas o si, por el contrario, no forma parte de la agenda *setting* de los mismos. Esto es importante dada la gran capacidad de influencia que tienen sobre los consumidores, de tal forma que estos prestarán atención a los nuevos lanzamientos y conciertos en función de la información que reciban sobre ellos.

## PALABRAS CLAVE:

Música, prensa, periodismo, periodismo cultural.

---

## ABSTRACT:

The most important newspapers in our country usually have a section inside them that is dedicated to all the informations about the different ways of making art. However, it looks like the music is the real damaged one in this section, because the top managers of the companies think that it's like some kind of minor art, especially if we compare it to different ones such as the cinema. This research needed to be done because music is essential in everybody's lives, after being published that 70% of Spanish population listens to at least 1 hour of music per day. In order to make the essay as exhaustive as possible, the physical editions of the 2 best sellers newspapers in Spain nowadays, El País and El Mundo, have been chosen because they are the main reference for the rest ones. Final results will be presented by comparative graphs that'll allow us to get different conclusions, in order to know if newspapers consider music as a primary topic or it isn't part of their 'agendas setting'. This is important because it has a direct influence in consumers, so they won't put attention on new music releases and concerts if they don't receive any information about it from newspapers.

## KEY WORDS:

Music, press, journalism, newspaper, cultural journalism.

# ÍNDICE

---

<b>1. OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>5-13</b>
a. Introducción .....	5-6
b. Objetivos e hipótesis .....	7-8
i. Objetivo(s) .....	7
ii. Hipótesis .....	7-8
c. Metodología .....	9-13
<b>2. CONTEXTO .....</b>	<b>14-21</b>
a. La música en los medios de comunicación: la RADIO .....	14-15
b. La música en los medios de comunicación: la TELEVISIÓN .....	16-17
c. La música en los medios de comunicación: la PRENSA .....	18-21
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL BUEN PERIODISMO CULTURAL .....</b>	<b>22-26</b>
<b>4. RESULTADOS Y COMPARACIÓN .....</b>	<b>27-72</b>
a. “El País” y “El Mundo” – Comparativa .....	27-59
b. Los suplementos: “Babelia” y “Metrópoli” – Comparativa .....	60-70
c. Los diarios y sus suplementos – Comparativa .....	71-72
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>73-75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>76-78</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>79-93</b>

## 1. OBJETO DE ESTUDIO:

### a. INTRODUCCIÓN:

¿Por qué la música? Esa podría ser una de las cuestiones que se plantee cualquier persona que empiece a leer estas líneas. Sin embargo, no hay mejor respuesta que formular una pregunta del tipo: ¿y por qué no?

La música es capaz de todo y de nada, de vaciar tu alma y llenarla por completo, de darte la vida y quitártela un segundo después. La música puede ofrecerte la felicidad más plena, pero también hacerte sufrir cuando así lo desea. Es paz, es esperanza, es promesa. Es compañera, es pareja, es amante. Es todo eso que quieres que sea. Te acompaña en tu camino para que no vayas solo. Te acompaña en tus momentos de soledad cuando no quieres que nada ni nadie más comparta esos instantes contigo. Te llega hasta lo más profundo del espíritu y del corazón. La música es aliada, es cómplice, es verdad. Porque sí, la música ES y te hace SER.

Y es que la música está muy presente en nosotros todos los días de nuestra vida. Nos acompaña a clase, al trabajo, nos hace reír, llorar, recordar un momento concreto, una persona especial, una historia que acabó, otra que nunca empezó. Nos hace felices, nos ayuda a evadirnos y casi podría decirse que se ha convertido en algo completamente necesario para todas las personas del mundo. Si lo pensamos aunque sea un segundo, ¿podríamos vivir sin música? La respuesta parece obvia.

La música es, sin duda, un fenómeno universal que ha acompañado al ser humano en todo tiempo y lugar, ayudándole a vivir -solo o en compañía- diversas experiencias de singular índole [...] La podemos oír, casi, en cualquier sitio y momento; nunca como ahora tantas personas han escuchado o hecho música, bien de forma profesional o bien aficionada. (De Aguilera, 2008, pp. 12-13)

Pues bien, los medios de comunicación en nuestro país también le dan un espacio a esta disciplina, normalmente como parte de una sección llamada “Cultura” (o un nombre similar a este), pero casi nunca como algo que merece un lugar más específico que permita al periodista centrarse exclusivamente en ella.

A pesar de esto, cierto es que en muy pocas ocasiones cerramos un periódico sin haber visto, al menos, una noticia, crónica, crítica, reportaje u otro género que tenga relación con la música. Precisamente ese es uno de los puntos que se tratarán en el estudio, pero no el único. De hecho, el verdaderamente importante es el que respondería a la siguiente cuestión: ¿se da un tratamiento informativo y periodístico adecuado a este tipo de arte?

Porque sí, tenemos que tener en cuenta que el mensaje musical tiene que enfrentarse a un proceso largo desde que se emite hasta que llega, de una forma u otra, al público (David Andrés Martín, 2011), pues pasa por dos filtros diferentes, siendo el primero el de la industria musical, donde se eligen cuáles son las propuestas más válidas en función del público objetivo, y el segundo el de los líderes de opinión. Nos interesa, precisamente, este, pues los medios de comunicación se postulan como los principales líderes de opinión en nuestra sociedad actual.

Partiremos de una premisa y es que, según un estudio llevado a cabo por Oi2 en 2015<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20142533-oi2-estudio-dia-mundial-de-la-musica>

7 de cada 10 españoles escuchan música una hora al día como mínimo, es decir, más de 32 millones de personas en total. De hecho, vamos a realizar una comparativa con respecto al fútbol, que sí suele tener una sección independiente en los medios españoles y, si no la tiene, protagoniza con creces la de “Deportes”. Se supone que nuestro país es bastante ‘futbolero’. Es algo innegable. Sin embargo, tomando como referencia el dato de audiencia de la final del Mundial de 2010, podemos comprobar que 13 millones de espectadores (de media), según la web de FormulaTV<sup>2</sup>, vieron el partido. Un dato, cuanto menos, bueno. Pero, si lo comparamos con el anterior, queda bastante rezagado. Esto demuestra que ni una disciplina debería ser tan imprescindible ni la otra tan secundaria.

A pesar de esto, es cierto que cambiar una realidad que está ahí y que es visible se presenta como una tarea complicada, así que el estudio se centrará en analizar cómo es el tratamiento informativo que los medios de comunicación dan a los hechos relacionados con este arte.

Lo que las personas entiendan por música va a tener mucho que ver con lo que los medios de comunicación escritos publiquen sobre ella a lo largo de sus páginas. Sin embargo, siendo un factor tan determinante para que la sociedad pueda estar informada sobre novedades, noticias, lanzamientos musicales recientes y futuros, etcétera, el número de estudios que tratan sobre esto es bastante limitado. Con ello, parece preciso recalcar que es absolutamente imprescindible dar a conocer la forma en que los medios hablan de este tema, en tanto en cuanto va a suponer el referente principal para determinar lo que la gente escucha, consume y, en buena parte, su formación en cultura musical.

Por otro lado, dada la difusión que tienen los medios y su capacidad para llegar a una gran masa de personas, deberían servir como una forma de denuncia de las numerosas prácticas ilegales que se llevan a cabo en el seno de este particular mundo, cuya lista está liderada por la piratería. Fomentar la compra legal de canciones, discos y la venta oficial de entradas para los conciertos, así como informar de la situación actual y de las posibles consecuencias a las que podrían enfrentarse las personas que realicen actividades ilícitas, es absolutamente fundamental para cambiar un mercado que ha sufrido y continúa sufriendo, a día de hoy, las consecuencias de la era digital.

Los periodistas podrían hacer mucho más por la música de lo que hacen en la actualidad y los estudios sobre ello tendrían que ser más abundantes para que la gente sepa a qué se enfrenta y sirvan, además, de denuncia social, ejerciendo una determinada presión sobre el oficio que obligue a los profesionales del periodismo y, más concretamente, del periodismo cultural, a cuidar la forma en que abordan este arte en sus medios.

---

<sup>2</sup> <http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>

**b. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:**

**i. Objetivo(s):**

**1. Principales:**

- (I) Comprobar si el tratamiento informativo que los medios de comunicación impresos de temática general dan a la música es el adecuado en base a los siguientes indicadores de calidad periodística: autoría, fuentes, extensión y grado de sensacionalismo, teniendo en cuenta que se trata de una disciplina que, como hemos comprobado, es imprescindible en la vida de cualquier persona.
- (II) Comprobar si el tratamiento que los medios de comunicación impresos dan a la música es el adecuado en base a los contenidos (diversidad de temas relacionados con este arte y estilos musicales).
- (III) Hacer un análisis de los aspectos antes mencionados pero, esta vez, centrándonos en 2 suplementos especializados que han sido seleccionados concienzudamente, uno de cada medio de comunicación, con el objetivo de comparar estos resultados con los obtenidos en la prensa diaria propiamente dicha.

**2. Específicos:**

- (I) Ver si hay alguna discográfica española cuyos artistas predominan en las noticias de música de los periódicos, con objeto de observar si la intención de los medios es informarnos sobre las novedades en el ámbito musical y los productos culturales que, por su calidad artística, merecen ser destacados y conocidos por los ciudadanos o si, por el contrario, los intereses económicos predominan frente a todo eso.
- (II) Realizar, en caso necesario, una crítica al periodismo en este ámbito, observar cuáles son sus carencias y aportar propuestas de mejora.
- (III) Hacer un recorrido por la historia del periodismo cultural musical en nuestro país.

**ii. Hipótesis:**

- (I) Los medios de comunicación impresos en la actualidad dan prioridad a una serie de artistas en función de su popularidad porque saben que así podrán incentivar las ventas.
- (II) Hay una discográfica española que sobresale por encima de las demás (Universal Music), lo que podría interpretarse como un intercambio de

intereses: “yo te pago para que promociones a este artista, y tú vendes más ejemplares de tu periódico porque es muy famoso”.

- (III)** Los medios de comunicación impresos ofrecen una información sobre la música cargada de sensacionalismo.
  
- (IV)** En los medios de comunicación impresos se da más importancia a las informaciones sobre las vidas privadas de los cantantes que a sus logros profesionales.



### c. METODOLOGÍA:

Para el análisis serán utilizados, como base, “El País” y “El Mundo” que son, según el último informe de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)<sup>3</sup> los que más venden en la actualidad, con unos datos que oscilan en torno a las 96.000 copias para el primero, y las 63.000 para el segundo.

El periodo de análisis va a ser de un mes completo, concretamente desde el día 21 de febrero de 2018 hasta el 21 de marzo del mismo año. El motivo por el cual han sido elegidos estos meses es que son los más representativos para poder hacer un estudio que se ajuste lo máximo posible a la realidad, pues hay otros momentos del año en los que se producen cambios en el seno de la industria musical que podrían distorsionar el resultado al no representar lo que suele suceder normalmente, por ejemplo:

- En los meses de noviembre y diciembre aumenta el número de discos que salen al mercado porque suele ser un regalo recurrente para Navidad. Por lo tanto, analizar las informaciones musicales en este periodo no sería representativo.
- En los meses de junio, julio y agosto suelen salir pocos discos a la venta, pues la gente se va de vacaciones y es más complicado que acudan a las tiendas físicas a comprar un álbum. Además, es una época del año en la que se da más importancia a los conciertos, algo que también podría decirse que se sale de la línea habitual.
- En abril comienzan los preparativos para Eurovisión, que se celebra en mayo. Es muy común que veamos varias noticias relacionadas con este tema durante dichos meses, por eso el estudio tampoco sería representativo si lo hiciéramos eligiendo esas fechas.

Para justificar todo esto, según datos facilitados por la web de “El Portal De Música”<sup>4</sup>, encargada de publicar las listas de ventas de discos y singles en España, de los 20 álbumes más vendidos en el año 2017, 17 de ellos salieron al mercado entre los meses de octubre y diciembre (último trimestre del año):

OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Barrio – Las costuras del alma (número #3)</li> <li>• Manuel Carrasco – Bailar el viento (número #8)</li> <li>• Sergio Dalma – Vía Dalma III (número #11)</li> <li>• Bunbury – Expectativas (número #16)</li> <li>• India Martínez – Te cuento un secreto (número #18)</li> <li>• Manolo García – Todo es ahora en directo (número #20)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanesa Martín – Munay (número #5)</li> <li>• Melendi – Quítate las gafas (número #6)</li> <li>• Vetusta Morla – Mismo sitio, distinto lugar (número #12)</li> <li>• Fito y Fitipaldis – Fitografía (número #14)</li> <li>• Antonio José – A un milímetro de ti (número #8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alejandro Sanz - + es + El Concierto (número #4)</li> <li>• Varios – BSO La La Land (número #9)</li> <li>• David Bisbal – Hijos del mar (número #10)</li> <li>• Pablo López – Camino, Fuego y Libertad (número #13)</li> </ul>

<sup>3</sup> [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170626/226727941\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170626/226727941_0.html)

<sup>4</sup> <http://www.elportaldemusica.es/historico.php>

Si nos fijamos en ese mismo TOP20, vemos que ninguno de los discos que ahí aparecen han sido lanzados en verano, al ser unos meses de poco tránsito en centros comerciales y tiendas de discos, lo que provoca que las discográficas no se arriesguen a lanzar álbumes de sus artistas porque saben que tendrán ventas bajas. Las opciones restantes, enero, abril y mayo, tampoco cuentan con discos entre los 20 más vendidos del pasado año, por lo que no tendríamos un estudio que se ajustara a la realidad.

Por su parte, 2 de los álbumes que figuran en esa lista fueron lanzados en el mes de marzo (“Lo niego todo” de Joaquín Sabina, número #2; y “Divide” de Ed Sheeran, número #7). En un Top20 donde el 85% de los discos han sido puestos a la venta en el último periodo del año, el hecho de que 2 de ellos pertenezcan al mes de marzo evidencia que podría ser el estándar de los lanzamientos habituales, por ello hemos considerado que los meses de febrero y marzo tenían que protagonizar el estudio.

Además, las informaciones musicales pertenecientes a dos suplementos también serán analizadas bajo los mismos criterios, con objeto de realizar una comparativa entre los resultados obtenidos en el periódico propiamente dicho y los suplementos que los acompañan en determinados días de la semana. Así, podremos ver si las informaciones musicales quedan relegadas, mayoritariamente, a un segundo plano o si sucede exactamente lo contrario.

Los suplementos escogidos son:

NOMBRE	MEDIO	PERIODICIDAD	DÍAS DE ANÁLISIS
<b>Metrópolis</b>	El Mundo	Semanal (viernes)	23/02, 02/03, 09/03, 16/03
<b>Babelia</b>	El País	Semanal (sábado)	24/02, 03/03, 10/03, 17/03

El motivo por el que se han seleccionado estos y no otros es porque son los únicos en los que hemos podido encontrar informaciones relacionadas con la música durante este mes de análisis. Los demás, por ejemplo “Actualidad Económica” y “Crónica” (de “El Mundo”) o “El Viajero” (de “El País”), tal vez por su propia idiosincrasia como revistas especializadas en otros ámbitos, no incluyen ninguna que sirva para el estudio.

Por otro lado, los campos que forman parte de la ficha de análisis diseñada para cada una de las informaciones sobre música que encontremos en los diarios “El País” y “El Mundo” son los siguientes:

- (I) **Autoría:** Para delimitar las diferentes opciones posibles que abarcaremos dentro de ‘autoría’, tomaremos como referencia el artículo científico de María Ángeles López Hernández y Rubén Domínguez Delgado, “El valor documental del periodista como autor”. De esta forma, clasificaremos los textos en base a 4 categorías: *firma del periodista* (iniciales o nombre), *firma de agencia* (nombre concreto de la agencia), *sin firma* (el texto no se atribuye a ninguna persona ni agencia) y *términos abstractos* (todos los demás modos de firmar que no encajen con ninguno de las tres anteriores).

En este mismo artículo se especifica cuál es el motivo por el que la autoría puede considerarse un indicador de calidad:

La falta de una autoría manifiesta no hace sino empobrecer la calidad del diario [...] En el momento en el que no sólo se proporcionan al lector datos objetivos, perfectamente contrastables, sino también se vierte parte de los pensamientos,

sentimientos, ideología, creencias o actitudes en el documento periodístico, aunque se haga de manera implícita y no explícita –como ocurre en los artículos de opinión-, es importante –e, incluso, diríamos crucial- que el autor se identifique, salga a la luz y se dé a conocer a sus lectores. (López Hernández y Domínguez Delgado, 2011, p. 794).

- (II) **Fuentes:** Observaremos el número de fuentes en que se apoyan las informaciones, así como el tipo, es decir, si son personales o documentales. En palabras de Andreu Casero-Ripollés, para “ajustarse al estándar mínimo de calidad periodística” será imprescindible utilizar “dos o tres” mientras que “cuatro, cinco y más de cinco indican una riqueza notable en el empleo de fuentes en la información”.

Las fuentes informativas ocupan una posición central en el periodismo (Manning, 2001). Los periodistas las necesitan para que les aporten informaciones relevantes y dignas de confianza (Berkowitz, 2010). La gestión de fuentes asume un papel esencial en el proceso de producción de noticias y de construcción de la realidad (Casero-Ripollés, 2008; Grossi, 2007; Carlson, 2011). Las fuentes se sitúan en una posición intermedia entre el acontecimiento y el periodista, cosa que les permite desplegar una actividad de mediación entre ambas esferas que resulta estratégica y condicionante (Borrat, 2006; Diezhandino, 2009).

- (III) **Género:** Es importante ver cuáles son los géneros periodísticos más utilizados porque el resultado obtenido servirá para delimitar la calidad de la información, en tanto en cuanto hay algunos (como el reportaje) que se caracterizan por tratar sus datos con una mayor profundidad.

El reportaje se caracteriza, con respecto a otros géneros periodísticos, por su diversidad funcional, temática, compositiva y estilística. Desde el punto de vista compositivo y estilístico, es un género muy versátil, ya que puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos de escritura, absorber en parte o del todo otros géneros periodísticos informativos -como noticias, informaciones, crónicas, entrevistas...- y de opinión -columnas y comentarios- y además puede asimilar parcial o totalmente géneros literarios y artísticos -como la novela, el ensayo, el *short story*, el cine o el teatro. (Fernández Parratt, 1998).

Para delimitar los subgrupos dentro de ‘género’, tenemos que valernos del artículo de Pastora Moreno, “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”, aplicándolos a las informaciones de música: noticia, entrevista, crónica y reportaje. Además, hemos decidido añadir dos subgrupos más (opinión y crítica) pues son bastante comunes en un arte como el que protagoniza nuestro estudio.

- (IV) **Extensión:** Es relevante la extensión del texto porque no se profundiza igual en las informaciones que ocupan dos páginas del periódico que en un breve de un cuarto (o menos) de la misma. Por tanto, el tratamiento es más superficial a medida que disminuye la extensión de la información y, con ello, la calidad del trabajo periodístico es menor. Tomaremos las siguientes como referencia: menos de ¼ de página, ¼ de página, ½ página, ¾ de página, 1 página, 2 páginas o más.

- (V) **Ubicación:** Dado que resulta irrelevante para el estudio delimitar si la información musical pertenece a la sección Nacional, Internacional, Economía o cualquier otra, nos ceñiremos a observar si la mayoría está enmarcada dentro de la sección Cultura o, por el contrario, abundan más las piezas sobre música ubicadas en un lugar diferente del periódico.
- (VI) **Presencia en portada:** Los medios de comunicación suelen poner en portada las noticias que consideran más importantes y aquellas que creen que pueden servir como reclamo para los posibles compradores potenciales. Por ello, es relevante observar si hay informaciones sobre música que aparecen anticipadas en las portadas de los periódicos o no.
- (VII) **Discográfica del artista:** Las 3 discográficas españolas más importantes en la actualidad son Universal Music, Warner Music y Sony Music, tal y como ha revelado Promusicae (portal oficial de ventas en España) en un estudio publicado en el año 2015 y recogido por la web vozpopuli<sup>5</sup>, donde estos tres sellos mencionados lideraban el mercado de ventas de discos físicos con más del 85% del total (33,68%; 26,73% y 25,23% respectivamente). Por ello, esos van a ser los tres subapartados principales en el análisis, además de dos más: el primero, llamado “discográfica independiente”, hace referencia a los artistas que se autofinancian sus proyectos y utilizan un sello propio para producir y distribuir su música, pues se trata de una tendencia muy utilizada en nuestros días tal y como revela el mismo estudio recién citado; el segundo, “Otra discográfica diferente”, alude a los sellos más pequeños y que no pueden ubicarse en ninguna de las otras categorías, pues algunos de sus artistas también pueden tener cabida en las páginas de los periódicos. Esta categoría tendrá validez siempre que la información esté protagonizada por un artista concreto, dado que puede que haya algunas que hablen de música pero no de un cantante específico.
- (VIII) **Estilo de música:** En este caso, nos encontramos con los cuatro estilos principales, que son los más consumidos en la actualidad. Para justificar que son los más importantes en nuestro país, tenemos que acudir a la web “El Portal de Música”<sup>6</sup>, donde observamos que, del top20 de la lista que abarca del 9 de febrero al 15 del mismo mes, el 75% son de reggaetón, el 20% son de pop o pop-rock y el 5% pertenecerían a otro estilo diferente. Aunque no encontramos ninguna canción de flamenco, es un género con suficientes seguidores en nuestro país como para considerarlo parte del estudio.
- (IX) **Tema:** Consideraremos, en este apartado, los principales temas que suelen predominar en las informaciones musicales: lanzamiento de un disco/single, premios, concursos, concierto/Festival, vida privada, polémica y otro (en caso de que hubiera alguna que no pudiera ubicar en los otros subgrupos).
- (X) **Fotografía:** El hecho de que una información vaya acompañada de fotografía implica

---

<sup>5</sup> [https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica\\_grabada\\_0\\_913708662.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica_grabada_0_913708662.html)

<sup>6</sup> <http://www.elportaldemusica.es/historico.php>

que el periódico le está dando a la noticia en cuestión una mayor relevancia desde el punto de vista formal.

- (XI) **Fama del artista:** Tomando como referencia el éxito comercial de cada uno de ellos, entendido este como el número de ventas en los últimos meses/años, podremos delimitar si se trata de un artista con suficiente fama en la actualidad o no, con objeto de ver si solo se da cabida en los periódicos a los cantantes que tienen más público o si, por contra, hay otros menos relevantes que también tienen su espacio.
- (XII) **Sensacionalismo:** Es un indicador de calidad, pues a más sensacionalismo, menos credibilidad tendrá la información que se aporte. Según el periodista Javier Darío Restrepo, “el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, que implica manipulación y engaño”. Entendido de esta forma, es imposible que le supongamos algún tipo de connotación positiva al término.
- (XIII) **Valoración del periodismo cultural realizado:** No es una conclusión, pero sí una valoración general sobre el periodismo realizado en cada una de las piezas analizadas, en función de los datos anteriores. Así, las posibles categorías para este apartado son: bueno, malo y regular.

Para el análisis de los suplementos, vamos a utilizar la misma ficha que para los diarios de información general.

## **2. CONTEXTO:**

La música siempre ha estado presente, de alguna forma u otra, en los medios de comunicación. En ocasiones, ha sido el tema protagonista, gracias a revistas como “Billboard” o “Rolling Stone”; programas radiofónicos como “Del 40 Al 1” o “Dial Tal Cual”; y espacios televisivos como “Tu Cara Me Suena” o “Hit. La Canción”. Sin embargo, las fluctuaciones que han tenido en el mercado todos ellos a lo largo de su historia parece demostrar que la música no es garantía de éxito. Así, la parrilla ha tenido que enfrentarse a cambios de diversos tipos a lo largo de su historia, y hemos podido asistir al resurgir de programas como “Operación Triunfo”, justo cuando parecía haber tocado fondo y no haber indicios de recuperación. Repasaremos la evolución de la música en la radio, televisión y prensa centrándonos, por supuesto, en esta última.

### **a. La música en los medios de comunicación: la RADIO**

A pesar de que las ondas radiofónicas fueron descubiertas por el físico alemán Heinrich Hertz en 1888, cierto es que unos años antes ya se habían realizado una serie de pruebas, a modo de experimento, de emisión de sonidos a través de algo parecido a eso, como es el caso del concierto en el Festival de Leeds, Inglaterra, que pudo ser escuchado por teléfono en 1883.

A pesar de estas primeras tentativas, la transmisión de música por la radio propiamente dicha no se produjo hasta la segunda década del siglo XX. De hecho, en el año 1917 comenzó a tener lugar una oleada de programas radiofónicos musicales, propiciada por un gran avance en las tecnologías tanto para la emisión como para la recepción de ondas radiofónicas. Esto hizo posible que, poco a poco, la audiencia fuera masificándose, por la capacidad que tenía la música de llegar a diferentes sitios y personas al mismo tiempo.

Así, con el comienzo de las emisiones periódicas, podemos empezar a hablar de “programación”. Como consecuencia de esto, los géneros radiofónicos comenzaron a ser una realidad, y los programas musicales fueron el eje vertebral de la parrilla, junto a los informativos. Es más, podría decirse que fue adquiriendo tal relevancia hasta el punto de que, en Inglaterra, las  $\frac{3}{4}$  partes del contenido de la radio era música, dejando únicamente el cuarto restante al texto hablado.

El tiempo iba pasando y la tecnología seguía su curso, y llegó un momento en que se pudo abandonar el estudio radiofónico físico para cubrir y retransmitir eventos en diferentes lugares: conciertos, óperas, recitales... Estos programas comenzaron a enmarcarse dentro de los conocidos como “culturales-recreativos”. Ejemplos de ellos son “Music Appreciation Hour” (1928) y “NBC Symphony Orchestra” (1937).

Aunque en principio era el gramófono el instrumento utilizado para reproducir la música, un tiempo después los profesionales comenzaron a tocar en directo, lo que permitió que el repertorio de obras aumentara considerablemente. Más tarde, en 1925, comenzó a utilizarse la grabación eléctrica, que aportaba una mejor calidad de sonido y un rango de intensidades más amplio.

En las décadas de los años 30 y 40, la música continuaba siendo la protagonista indiscutible del medio radiofónico, al cubrir casi el 40% del tiempo de programación. Es en este momento cuando nació la frecuencia modulada (más conocida como FM), que permitió una transmisión de los sonidos con menos interferencias. Su uso se estandarizó unos 20 años después. El magnetófono también empezó a nacer en esta época, y trajo consigo una serie de mejoras

técnicas (como la reducción de la distorsión) y estéticas (los programas podían no ser en directo).

En los años 50 vivimos esa expansión de la frecuencia modulada en Reino Unido y Estados Unidos pero, a finales de esa década, la aparición del transistor y la consolidación de la televisión provocaron una serie de transformaciones en la radio. El transistor permitió que, por su reducido tamaño, las personas pudieran trasladar el aparato de un sitio a otro. El medio audiovisual, por su parte, le quitó anunciantes a la radio, pero favoreció una reestructuración de los programas hacia el sistema de “música, noticias y retransmisiones deportivas”, además del nacimiento de la radio local, que contaba con actuaciones de grupos regionales.

En esa misma época, además de comenzar los primeros tanteos de retransmitir vía satélite, se produjo el auge de las organizaciones internacionales de la radiodifusión, como la UER, que comenzaron a difundir entre sus miembros conciertos de música culta, retransmisiones de óperas, festivales, etcétera.

Más tarde, en los años 60 y 70, aparecieron las primeras “radios libres”, que trajeron consigo la difusión de la llamada “canción protesta” y el consiguiente rechazo a los temas que solo buscaban convertirse en un hit de la manera más fácil posible, con estribillos pegadizos y letras muy sencillas y simples. Las parrillas de programación, en los años posteriores, se fueron reestructurando con una tendencia clara a la especialización.

Desde los años 90 hasta la actualidad hemos visto diferentes cambios pero, sin duda, el más importante ha sido la aparición de la radio digital, que ha permitido a los artistas con un público más minoritario poder llegar a más gente, además de hacer posible que las personas puedan elegir una especialización determinada, pues existen radios dedicadas a temas tan concretos como puede ser Eurovisión (“ESCRadio”), que está en funcionamiento las 24 horas del día y se dedica, exclusivamente, a poner canciones relacionadas con el Festival, ya sea porque han representado a algún país en un momento de su historia o porque han formado parte de alguna preselección, aunque no la hayan ganado.

### **b. La música en los medios de comunicación: la TELEVISIÓN**

Cierto es que televisión y música han estado siempre muy ligadas. Eso no es ningún secreto. No obstante, los programas musicales han cambiado bastante durante este siglo si los comparamos con el pasado. A pesar de esto, son los *realities* los encargados de hacer de la música un verdadero espectáculo.

De hecho, el punto de inflexión llega con la aparición de un concurso puramente musical que supuso un éxito sin precedentes en la historia de la televisión en nuestro país. Nos referimos a “Operación Triunfo”, aunque hubo varios antecedentes a este *talent show* como “Los tres cosacos” (en la radio), de 1940, o “Conozca usted a sus vecinos”, gracias al cual pudimos conocer a Rocío Dúrcal y Ana Belén. En televisión, podemos encontrar otros como “Hacia la fama” y “Caras nuevas”, ambos de 1957.

Por supuesto, no podemos olvidarnos de “Pasaporte a Dublín” (1970), que buscaba al candidato perfecto para el Festival de Eurovisión de ese año, y “Lluvia de Estrellas”, con el que saltaron a la fama David Civera y Tamara, entre otros grandes artistas del panorama musical actual.

Si nos vamos a los años 80, podemos recordar programas muy míticos de la televisión en nuestro país, como es el caso de “Aplauso”, con un curioso ‘formato revista’ donde cada página de la misma venía acompañada de una actuación. De hecho, fue aquí donde conocimos a artistas que acabaron convirtiéndose en estrellas, como es el caso de los míticos Parchís o Enrique y Ana. Además, contó con las apariciones estelares de algunos de los artistas más conocidos del momento, a nivel nacional (Mecano, Los Pecos, Alaska y los Pegamoides, entre otros) e internacional (ABBA, AC/DC, Police...).

Otros de los programas más punteros de la época, que comenzó a emitirse a finales de los 80, fue “Rockopop” que, además de contar con actuaciones de cantantes muy importantes como Kylie Minogue, Paul McCartney y Johnny Cash, repasaba en forma de “TOP” los discos más vendidos en España durante la anterior semana.

Tampoco los programas de ese momento estuvieron exentos de polémicas. De hecho, no podemos olvidarnos de “La Edad de Oro”, emitido en La 2 de Televisión Española entre 1983 y 1985, que tenía como objetivo mostrar esas corrientes artísticas minoritarias que también estaban presentes en la época pero que no tenían la misma visibilidad que las producciones musicales más comerciales. Así, las entrevistas que la presentadora Paloma Chamorro realizaba a los artistas, además de las actuaciones de los mismos, servían como hilo conductor del programa.

Y hablábamos de polémica porque comenzó a emitirse tras la victoria en las elecciones del PSOE, que trajo consigo un cambio importante en la parrilla televisiva como es el caso de ese programa, que dejaba un poco de lado el conservadurismo que había estado presente siempre en la televisión hasta el momento. Destaca, así, la escena protagonizada por Stiv Bators, vocalista del grupo The Lords of the New Church, que se bajó los pantalones en directo.

En estos años 80, casi una veintena de programas musicales dominaban la Televisión Española, algo más que el número total de los años 90. Sin embargo, a finales de esta década pudimos presenciar el nacimiento de uno que tuvo bastante éxito. Nos referimos a “Música Sí”, emitido en las mañanas de los sábados, que informaba sobre las noticias más importante de este arte (eso sí, la más comercial), además de tener su propia lista de éxitos al más puro estilo “Los 40



Principales” y contar con actuaciones en directo. La última temporada del programa llegó a alcanzar una cuota del 22,2%.

Y, por supuesto, tenemos que volver a hablar de “Operación Triunfo”, un *talent show* en el más estricto significado de la palabra tal y como es concebida hoy en día, que tiene ese componente de *reality* añadido, donde puedes conocer a los concursantes a muchos más niveles además del musical, emocionarte con ellos y verlos crecer como personas y artistas. De hecho, no hemos tenido nunca uno con el impacto, a todos los niveles, que causó en su día este (y que, por qué no decirlo, sigue causándolo en la actualidad). Tal fue el éxito y la evolución ascendente de la primera edición, que comenzó con una audiencia de 2,7 millones de espectadores y un 22,1% de *share* pero terminó con casi 13 millones y un 68%. Los jóvenes que formaban parte de esa primera generación de concursantes lograron conquistar a todo un país gracias a su humildad, inocencia y ganas de aprender y luchar por dedicarse a lo que realmente les gustaba.

En la actualidad, además del propio “Operación Triunfo”, que ha conseguido resurgir de sus cenizas tras un necesario descanso de 6 años, tenemos otros de mucho éxito como es el caso de “Tu Cara Me Suena”, de imitaciones, o “La Voz” en sus 2 versiones, normal y *Kids*, que juzga a los artistas por sus capacidades vocales, dejando de lado otros aspectos que, en la música, deberían ser secundarios.

### c. La música en los medios de comunicación: la PRENSA

Bien es sabido que una de las características principales del siglo XIX es que se produjo una importante proliferación de revistas especializadas en nuestro país. Por supuesto, algunas de estas publicaciones eran musicales. Es el caso de “La Iberia Musical”, que comenzó a editarse en Madrid a principios de 1842, pero solo duró 9 meses en circulación. El objetivo de ella era, principalmente, repasar las biografías de músicos y compositores de nuestro país, pero también de Italia. Además, cada mes repartía dos piezas musicales de profesores distinguidos, españoles y extranjeros.

Por otro lado, teníamos “La Gaceta Musical Barcelonesa”, un semanario artístico que se definía a sí mismo de la siguiente forma: “Publícase todos los domingos; dando a los suscriptores ocho páginas de música al mes, para canto y piano y piano solo, que contendrán las mejores piezas de las óperas que se ejecuten en nuestros teatros” (La Gaceta Musical Barcelonesa, 1863). Además, algunas de las informaciones que se recogían en esta revista vienen especificadas en la siguiente cita:

Además de las piezas de música, repartiremos a nuestros suscriptores, las lecciones que sobre la *Historia musical española* ha dado este año en el Ateneo Catalán el Sr. D. Mariano Soriano Fuertes, y un tomito de *Novelas musicales* instructivas, morales y amenas, en las que irán intercaladas algunas pequeñas piezas de música (La Gaceta Musical, 1863, 1).

Otra de las más importantes fue “Revista y Gaceta Musical”, un semanario de crítica, literatura, historia, biografía y bibliografía de la música.

Consagraremos, pues, nuestros trabajos y nuestras vigiliass a proponer todos aquellos medios que creamos conducentes al logro de cualquier empresa que vaya encaminada a realzar el arte de la música; trataremos toda clase de cuestiones y de asuntos que se rocen con el arte músico, y sin decir, como es muy común decir en todos los prospectos, que defenderemos los intereses del arte y de los artistas, solo diremos que defenderemos la razón, la verdad y la justicia allí donde la veamos ultrajada, tergiversada o mal comprendida, con mengua y menoscabo del arte y de aquellos que lo profesan. (Revista y Gaceta Musical, 1867, 1).

Para finalizar con las de este siglo, es preciso mencionar una que trataba el tema musical además de la literatura y el teatro, “La Música Ilustrada Hispano-Americana”, así como “Álbum Salón”, que fue la primera revista ilustrada en colores de nuestro país. Esta última trataba temas relacionados con la Literatura y el Arte e incluía, como secciones, las siguientes: Crónicas, Actualidades, Artículos Literarios, Poesías, Modas, Revistas de Salones, Música y Sport.

La prensa en el siglo XX, junto con la radio (como ya hemos visto en el apartado anterior), fue primordial en la difusión de la música. De las revistas importantes de la época podemos destacar “Discóbolo” (1962-1971), “Fans” (1965-1967, semanal) y “Fonorama” (1963-1968, mensual). Estas dos últimas surgieron como imitación de “Salut Les Copains”, con el objetivo de reunir a un público lector joven gracias a la cobertura de todo lo relacionado con la música moderna y comercial del momento. Además, publicaban las listas del “HitParade” (en

colaboración con la radio), según dos criterios: los votos de los usuarios que seguían el programa de radio y/o las publicaciones escritas de las que venimos hablando, y las ventas que habían obtenido en los últimos días.

La estructura de “Fans” y “Fonorama” era bastante similar:

Los cantantes de moda aparecen en las portadas y la mayor parte de sus páginas están dedicadas a entrevistas, noticias, reportajes, fotos, presentación de novedades discográficas, festivales y listas de éxitos. La portada es en color mientras que el interior suele ser en blanco y negro con un Póster central en color. El objetivo de estos pósters era que las fans pudieran decorar su habitación con las fotos de sus ídolos preferidos. Intercaladas aparecen las páginas publicitarias necesarias para mantener la publicación. (Otaola González, 2012, p. 3).

Una de las principales diferencias entre ambas era que, en “Fans”, la mayoría de cantantes que aparecían eran extranjeros, mientras que “Fonorama” solía dar más cabida a los artistas patrios. La sección “Cartas a Fans” destacaba bastante en la primera de las dos revistas, donde los lectores comentaban sus impresiones sobre los famosos que aparecían en sus páginas y el público era, fundamentalmente, femenino.

Pero lo cierto es que este tipo de publicaciones, fundamentalmente “Fans” que daba mucha cobertura a los cantantes extranjeros, no solo sirvió para que los lectores pudieran conocer a artistas nuevos (y no tan nuevos) fuera de nuestras fronteras. Lo curioso es que supuso una plataforma para que los propios artistas del panorama nacional pudieran abrir sus mentes y conocer cómo era la música que sonaba en otros lugares del mundo: “por primera vez, los músicos españoles estuvieron al día de lo que se escuchaba en otros países occidentales” (Fouce, 2006, p. 19). De esta forma, se produjo una auténtica adhesión a nuestra cultura de la música ye-ye de Francia, el rock de América y el *beat* de Reino Unido: “así, el Dúo Dinámico fue una versión española de los Everly Brothers, los primeros Pekenikes de los Shadows, los Mustang y los Brincos de los Beatles, etc.” (Otaola González, 2012, p. 3).

Tal impacto tuvo la música de otros países en la nuestra, que los artistas más importantes del panorama comenzaron a versionar las canciones en inglés que estaban siendo un éxito en otras partes del mapa. Es más, aún se conserva una carta que una lectora de “Fans” envió a la revista y fue publicada en el número 13 de 1965, donde solo tenía palabras positivas para Los Beatles y, por el contrario, criticaba duramente a Los Brincos. No obstante, había opiniones para todos los gustos, como demuestra esta otra:

Más españolismo. ¿Qué pasa con los cantantes españoles? Hay excelentes conjuntos y buenos compositores, pero no nos detenemos a escucharlos. No salimos de Los Beatles, a los que tenemos hasta en la sopa. Ya es hora de salir de esto. Merece la pena saber que en España tenemos a los Sirex, Raphael, Los Brincos, José Guardiola, etc., que, aparte de que cantan formidablemente, son compatriotas nuestros. (Fans, nº 15, 1965).

En otro orden de cosas, para hablar de la música en la prensa en la actualidad resulta bastante preciso mencionar una frase del crítico musical José Antonio Cantón García:

Las relaciones de la música con los medios de comunicación están inmersas actualmente en una profunda crisis [...]. La escasa presencia de los acontecimientos musicales en la

prensa diaria y el sesgado tratamiento que de ellos hace la crítica, suponen un verdadero obstáculo para la difusión de este arte en la sociedad de nuestros días, cada vez más contaminada por el «igualitario» pensamiento único. (Cantón García, 2004, p. 43).

Cuando encontramos informaciones relacionadas con este arte en los medios de comunicación escritos, suelen tener varias funciones: anunciar los acontecimientos musicales futuros mediante una breve explicación de su contenido, con el objetivo de que el lector tenga curiosidad y acuda a vivirlo en primera persona, y reseñar los nuevos sencillos y álbumes publicados durante los días pasados, entre otras.

Sin embargo, no es ningún secreto para nadie que la presencia de la música en la prensa diaria es cada vez menor. ¿Hay algún motivo que, aparentemente, pueda justificar esto? Suponemos que no. Sin embargo, los responsables mediáticos parecen sostener que, en la actualidad, hay muy poco interés por parte del público hacia los hechos acaecidos en el panorama musical. Así, el “círculo vicioso” (por llamarlo de alguna forma) parece no tener fin: la música no es considerada objeto de interés por el público, la prensa no le da cabida a las informaciones de este tipo en sus páginas, la gente que lee esos periódicos se olvidan de que existe la música, pasan a tener aún menos interés por ella, por lo tanto la prensa sigue sin publicar noticias de este tipo porque ven (o creen) que no interesa a la gente, y así sucesivamente... El único damnificado: el arte.

De hecho, pocas veces vemos a especialistas de la música hablando de este tema en las páginas de un periódico. Normalmente suele hacerlo el periodista que se encarga de la sección de ‘Cultura’ en general, y da su espacio a nuestra gran protagonista solo cuando ha sucedido algo lo suficientemente polémico como para tener ese hueco, porque es lo que la gente va a querer conocer en ese momento. “El consumo prevalece sobre la creación, siendo la demanda del público la que establece la trascendencia de un hecho musical y por tanto su tratamiento en los medios de comunicación” (Cantón García, 2004, p. 45).

Por otro lado, pocas son las publicaciones musicales que podemos encontrar en la actualidad en los quioscos, siendo las principales “Hip Hop Nation” (cuesta 2,95€ y se centra en el hip hop y el rap), “Popular 1” (cuesta 4,49€ y se centra en el rock and roll), “Ritmo” (cuesta 8,90€ y habla sobre la música clásica española) y pocas más. La mítica “Rolling Stone”, que comenzó a publicarse en 1999, cerró sus puertas en junio de 2015 con Kurt Cobain en portada.

Como hemos visto, hay muy pocas, pero las que aún sobreviven realizan un tratamiento de la temática bastante correcto, y están escritas por profesionales del mundo de la música (compositores, productores, promotores de conciertos...). En ellas, además, la crítica adquiere su máximo protagonismo, aunque es cierto que las discográficas tienen un importante papel porque suelen ser una de las principales fuentes de ingresos pues, de lo contrario, tendrían muy difícil mantenerse en el mercado. “El tratamiento de los contenidos, aunque también dictado por la actualidad y por los directores comerciales de los intérpretes punteros y famosos, está mejor planeado y cuidado, tendiendo a utilizar el análisis y el estudio comparado en sus exposiciones” (Cantón García, 2004, p. 45).

Sin embargo, volviendo a la prensa propiamente dicha, de contenido general pero con su correspondiente sección para la cultura, la demanda parece ser lo único que importa. Así, la misión de los medios de comunicación que, en teoría, debería ser la de informar y formar al lector en todos los ámbitos y, por supuesto, en el musical, pasa a un segundo plano.

Cierto es que, durante una época, pudimos ver que la crítica musical estaba presente en los medios con bastante más asiduidad que otros géneros, pero también la estamos viendo cada vez menos. Sin embargo, la crítica suele estar ligada a una serie de intereses que desvirtúan de manera evidente la función de los medios.

El crítico, dentro de las sociedades modernas inspiradas en pautas economicistas, ha perdido su independencia de criterio resintiéndose su función social [...] con la implantación del pensamiento único, de gran simplicidad y frívola eficacia [...]. Así, se pierde la preferente función de medio de orientación para el lector. (Cantón García, 2004, p. 47).

### **3. CARACTERÍSTICAS DEL BUEN PERIODISMO CULTURAL:**

A lo largo del análisis de los resultados obtenidos en el estudio, calificaremos el periodismo cultural de los medios de comunicación escogidos como “malo”, “regular” o “bueno” en función de una serie de parámetros que tomaremos utilizando, fundamentalmente, a Rodríguez Pastoriza como referente.

El periodismo cultural podría definirse como una actividad enmarcada dentro del periodismo especializado que sirve “para aumentar el nivel de conocimiento (formación)” de las personas en esta parcela y que “hoy es una forma de cultura, pues la difunde y fomenta” (R. Pastoriza, 2006, p. 11).

Si tuviéramos que seleccionar otra definición que acote, aún más, el término, podría ser la de Jorge Rivera, periodista crítico, ensayista y poeta argentino:

Zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgadores los terrenos de las bellas artes, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (Rivera, 2000).

Haciendo alusión a la actividad que los españoles mantienen en todos los sectores relacionados con la cultura, podríamos afirmar que superan, con creces, a los países de su entorno. Tomando dicho hecho como referente y por un razonamiento lógico, esto debería verse representado en la prensa. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Y es que, si tenemos que ser completamente honestos, es evidente que para el ciudadano de a pie lo primordial es recibir información que él considera “importante” y, en casi todos los casos, suele estar relacionada con lo que sucede a su alrededor en el ámbito de la política y los sucesos. Pero no podemos pasar por alto que todo esto no es más que una opinión entre tantas, subjetivas todas, pues ¿quién decide qué es lo importante?

Los criterios utilizados para la valoración de las noticias responden a su importancia periodística, aunque ésta se encuentra fuertemente mediatizada por el marco sociopolítico general en el que se desenvuelve el periodista, así como por sus rutinas profesionales [...] Lo noticiable es una categoría que se corresponde más con lo imprevisto, con lo que se sale del orden establecido, con lo que tiene carácter extraordinario. (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 80).

Centrándonos, ahora sí, en la función del periodismo cultural, podríamos resumirla en las siguientes líneas:

El periodismo cultural trata de canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura, darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada y difundir esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias. Para ello se establecen unas pautas de producción diferenciadas y se utilizan unos mecanismos narrativos propios [...] Se trata de una actividad profesional de las que exigen una mayor y más rigurosa preparación por parte de los periodistas que ejercen esta especialidad, que tienen el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la

sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 10).

Ahora bien, es importante que el profesional de la información sea capaz de adoptar una postura crítica para con la manifestación del arte de la que esté hablando, y por ello se exige que se mantenga completamente alejado de la tradición, la monotonía, aportando nuevos enfoques y puntos de vista que marquen la diferencia con respecto al resto de medios.

La ausencia de riesgo al abordar ciertas informaciones culturales y al marginar otras muchas revela el conformismo de los informadores al buscar el respaldo de los actantes de la cultura, tanto del público como de las fuentes, con fórmulas que en estos momentos están al borde del desgaste. (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 16).

Por su parte, hablar de los criterios de noticiabilidad es aludir, según el propio Pastoriza, al interés informativo, actualidad/reactualización, novedad o rareza, utilidad, conflictividad, emotividad, proximidad, familiaridad/prominencia/celebridad, entretenimiento, disponibilidad/accesibilidad, extensión, situación, enfoque, imagen y empresa.

Es preciso, a continuación, especificar en qué consiste cada uno de ellos. Comenzamos hablando del *interés informativo*, que hace referencia a aquellas informaciones que, para la audiencia, tienen más importancia y que, por ello, necesitan que el periodista actúe de intermediario para hacérselas llegar. La *actualidad* alude a la “vigencia o presencialidad temporal” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 81) que el acontecimiento cultural posee en el instante de su emisión o recepción, mientras la *reactualización* se encarga de que sucesos que han tenido lugar en el pasado vuelvan a estar en la primera línea de noticia por tratarse, en la mayoría de ocasiones, de la celebración del aniversario o centenario del acontecimiento.

Aunque pueda parecer similar a los criterios recién mencionados, la *novedad o rareza* va ligada al carácter extraordinario de un personaje o una producción que, precisamente por salirse de la norma ortodoxa, es susceptible de convertirse en noticia por encima de la actividad profesional que realiza en el ámbito de la cultura. Por su parte, la *utilidad* suele estar ligada a lo que el propio Pastoriza llama “información de agenda” y su cualidad como servicio público, pues permite al lector acceder a un conjunto de propuestas culturales para que este pueda decidir cuál es la que quiere consumir en sus horas de ocio.

La *conflictividad*, otro de los criterios de noticiabilidad más importantes de las noticias culturales, hace referencia a esa colisión que, en ocasiones, se produce entre personas, instituciones y grupos sociales. Es muy empleada en este tipo de periodismo por el morbo casi inevitable que genera en el lector la idea de tener que posicionarse de un lado o del otro. Estos son algunos ejemplos de informaciones que, en el ámbito musical, podrían enmarcarse dentro de este criterio: reclamaciones por derechos de autor, piratería, entrega de premios... La *emotividad*, por otro lado, alude a la utilización de recursos que puedan provocar un sentimiento de dramatismo en la audiencia. Para tratar de conseguirlo, se puede emplear palabras (“trágico”, “terrible”, “desafortunado”, “conmover”, “sobrecogedor”...), además de un lenguaje con importante carga literaria o imágenes que puedan llegar a producir este sentimiento.

Otro de los criterios utilizados es la *proximidad* que, como su propio nombre indica, se refiere a la cercanía de lo que se cuenta en el texto con la audiencia a la que va dirigida (por ejemplo, la ‘agenda’ donde se recogen los conciertos que tendrán lugar durante los días posteriores a la publicación del periódico). No podemos confundirlo con la *familiaridad, prominencia y*

*celebridad* que, si bien guarda bastante relación con el anterior, en este caso alude a la proximidad en el terreno afectivo.

El *entretenimiento* es “la captación de la atención por la curiosidad intrascendente” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 84) y ese es otro de los criterios de noticiabilidad más importantes del periodismo cultural, dado que el espectáculo y las variedades son temas bastante socorridos en los periódicos actuales. También la *disponibilidad/accesibilidad* o, lo que es lo mismo, las relaciones que mantienen los periodistas con sus fuentes, sería uno de estos criterios. Aunque en ocasiones sea el profesional de la información el que acude a estas para reunir los datos necesarios para la confección de su texto, en el periodismo cultural es común que suceda al contrario, pues la promoción es fundamental para que el artista pueda vender su nuevo sencillo, álbum o entradas para su concierto.

Tenemos también la *extensión*, aludiendo al espacio que ocupa la noticia dentro de la página en la que se encuentra ubicada, y la *situación*, que hace referencia a la presencia de este tipo de informaciones en la portada o en las páginas pares del periódico.

Una de las máximas fundamentales del periodismo es que los distintos puntos de vista desde los que puede abordarse una información determinada dan lugar a textos diferentes. Por supuesto, eso sucede también con las noticias culturales. El *enfoque* que el periodista dé a este tipo de informaciones dependerá de muchos factores: su interés, su formación, el atractivo que para él tenga el hecho que está tratando... Por su parte, la *imagen* es, de igual modo, un criterio fundamental y, en los medios impresos, va muy ligada a la importancia que el periódico da a la noticia que ilustra con la fotografía en cuestión. Por último, pero no por ello menos importante, tenemos la *empresa* o, lo que es lo mismo, los intereses que tiene la empresa periodística, de tipo económico fundamentalmente, que están relacionados con las demandas de los lectores y la situación competitiva del mercado.

Todo lo especificado en las líneas anteriores será muy útil para determinar la calidad del periodismo cultural realizado por los medios de comunicación que protagonizan nuestro estudio.

Si nos centramos exclusivamente en la música, es importante destacar que no es fácil informar sobre ella debido, fundamentalmente, a que exige una rigurosa especialización en cada uno de los diferentes géneros, subgéneros, estilos, formas... que están presentes en este arte. Si nos referimos a la música clásica, para informar correctamente sobre ella el periodista necesita conocer todas las manifestaciones que pueden existir en el seno de la misma, “desde la ópera y el gregoriano al dodecafonismo y el minimalismo” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 30), además de los términos musicales, cuándo se debe utilizar cada uno de ellos y cuáles son los grandes compositores y sus obras, entre otras cuestiones propias de ella. En definitiva, “el mejor informador de música clásica es aquel que tiene una formación de este tipo o ha mantenido desde siempre la afición y el gusto por el género” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 30).

Por su parte, si hablamos de la música popular, la variedad de géneros crece bastante, pues hay muchos de ellos que son propios de determinados territorios geográficos, lo que significa que puede haber tantos estilos como lugares en el mapa mundial (por ejemplo, el flamenco). Además de estos, existen otros géneros como el pop, rock, country, reggaetón... Este hecho provoca que sea más complicado informar sobre la música popular, máxime teniendo en cuenta que los estilos no dejan de crecer, pues la combinación de varios de ellos puede dar lugar a otros nuevos, desconocidos hasta el momento (pop-rock, pop-flamenco, electro-house...). Es más, el atractivo que siempre ha tenido la música a nivel general y la presencia,



cada vez más, de *realities* televisivos que se proponen encontrar a la nueva estrella de los adolescentes, hace que la cantera de artistas aumente casi a diario, por lo que conocer a todos se presenta como una tarea que entraña dificultades evidentes.

Y es que no podemos negar la importancia que tienen los medios de comunicación para hacer llegar la cultura a las personas en la actualidad, hasta el punto de que podría considerarse no solo una función, sino también una responsabilidad. Además, precisamente por ese motivo, se exige que el periodista que se dedica a esta especialidad tenga una preparación mayor, “pues tienen el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y la sensibilidad necesarios para asimilarlo” (Rodríguez Pastoriza, 2006, p. 14).

Eso sí, no podemos confundir al periodista cultural con el crítico pues, a pesar de las evidentes similitudes entre ambas figuras, las funciones que desempeñan son, en cierto modo, diferentes. El primero se encarga de informar acerca de las noticias relacionadas con las actividades que el medio de comunicación para el que trabaja considera parte de la cultura, por lo que tiene como objetivo fundamental el de la divulgación de todas las manifestaciones del arte. Por su parte, el segundo tiene que cumplir un requisito fundamental: saber interpretar de manera adecuada las expresiones culturales que son objeto de su crítica.

Dicho todo esto, vamos a establecer una serie de requisitos que tiene que cumplir todo buen periodista cultural, sin excepción. En primer lugar, es importante que sea un profesional especializado, en la medida de lo posible, en el mundo de la cultura, para que pueda defender el género hasta el final y conseguir dar un lugar digno a las informaciones de este tipo. Por supuesto, algo aplicable al periodismo en general, es el contraste de las fuentes. No podemos olvidar que el Tribunal Constitucional establece que tiene que haber, como mínimo, 2 de distinto signo. Y es que pluralidad no es lo mismo que contraste. El primer término hace referencia a la cantidad, mientras el segundo alude al carácter de las mismas. Puede haber 8 y que todas sean de la misma naturaleza, por tanto es necesario que haya contraste.

Además de todo esto, el periodista cultural tiene que implicarse de manera total en el asunto del que esté hablando, así como proponer temas para realizar posibles reportajes, pues se trata del género más extenso de todos los posibles. Hay muchas opciones para tratar en un reportaje, como por ejemplo la piratería, cómo funciona la industria por dentro, los intereses que hay detrás de cada discográfica, los acuerdos a los que llegan los artistas con las estaciones de radio para que suene su música...

Por supuesto, teniendo en cuenta que todos los periódicos suelen tener una sección dedicada exclusivamente a las diferentes manifestaciones del arte, llamada “Cultura” -o derivados-, resulta conveniente que concentren las informaciones relacionadas con la música en este apartado de manera exclusiva (salvo excepciones donde el tema pueda encajar mejor en otro lugar), pues el orden es imprescindible en el medio para poder valorar la seriedad del periodismo.

En otro orden de cosas, es importante que el profesional haga una cobertura adecuada de los acontecimientos relacionados con la cultura centrándose, exclusivamente, en la carrera profesional de los artistas, pues eso es lo verdaderamente importante. Tienen que informarnos sobre los nuevos lanzamientos, conciertos, estilos, tendencias... prevaleciendo siempre, frente a todo lo demás, las carreras musicales de los cantantes. Sus vidas privadas y las polémicas en las que se ven envueltos no son importantes. Eso no es periodismo.

Por otro lado, los periodistas no deben tratar de vendernos las informaciones que reúnan sobre los artistas del panorama musical utilizando un recurso tan prescindible como el sensacionalismo pues, si lo hicieran, significaría que están tratando de captar la atención del lector con esta práctica porque ni ellos consideran que la música es importante en sí misma.

Si nos ceñimos a unos criterios un tanto más subjetivos, podríamos afirmar que lo ideal sería que hubiera, como mínimo, una información relacionada con la música cada día de la semana e, incluso, sería recomendable la presencia de alguna más, pues se trata de un tema que tiene la suficiente relevancia como para recibir un tratamiento de este tipo. De hecho, su ubicación en portada debe ser también una de las cosas por las que el periodista tiene que velar en el máximo número de jornadas posible, pues eso indicaría que el medio está dando a la música la importancia que se merece.

También es recomendable que el profesional mantenga una cierta estabilidad en la cantidad de informaciones musicales diarias, pues no tiene sentido que un día no haya ninguna y el siguiente incluya 6. Por su parte, no parece que sea adecuado que la cantidad vaya en función de la importancia mediática que están recibiendo los acontecimientos que suceden en torno a la música, pues ese no es el criterio que hay que seguir para delimitar la relevancia de los sucesos.

Además de todo esto, la información tiene que ser información. No promoción ni publicidad, sino información. El periodismo tiene que acercar los acontecimientos relacionados con la música de manera desinteresada, para cumplir con la responsabilidad que tiene en una sociedad democrática como la nuestra. Es imprescindible que el periodismo sea libre, independiente, plural, sin dejarse llevar por los intereses, ni económicos ni de ningún tipo.

En definitiva, el periodista cultural tiene que luchar. Contra todo y contra todos. Para dar a esta práctica el lugar que se merece. Para no dejar que nada ni nadie intente imponer sus actividades a las relacionadas con el arte. Para darle el protagonismo que siempre ha tenido que tener pero nadie parece querer otorgarle. Sin duda necesitamos una generación de periodistas que se rebelen. Inconformistas. Críticos. Inquietos. “Ojalá que haya una nueva generación batalladora que demuestre que el periodismo sigue vivo, que a lo mejor los que estamos un poco muertos somos nosotros” (Lindo, 2010).

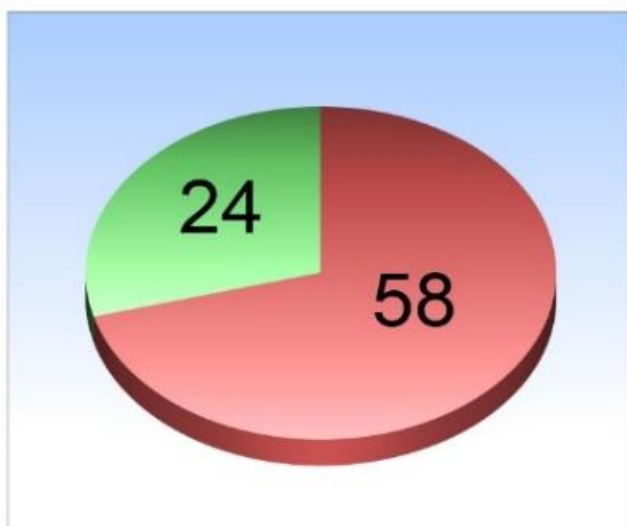
#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

##### a. “El País” y “El Mundo” - Comparativa

Para mostrar los resultados, utilizaremos la misma leyenda para todas las gráficas, que es la que sigue:

-  El País
-  El Mundo

El análisis del tratamiento musical en los diarios “El País” y “El Mundo” comenzó el día 21 de febrero de 2018 y terminó el 21 de marzo del mismo año, ambos inclusive. En estos 29 días, hemos podido encontrar un total de 58 informaciones relacionadas con este arte (en el caso de “El País”) y 24 (en “El Mundo”), repartidas de formas diferentes cada una de las jornadas.



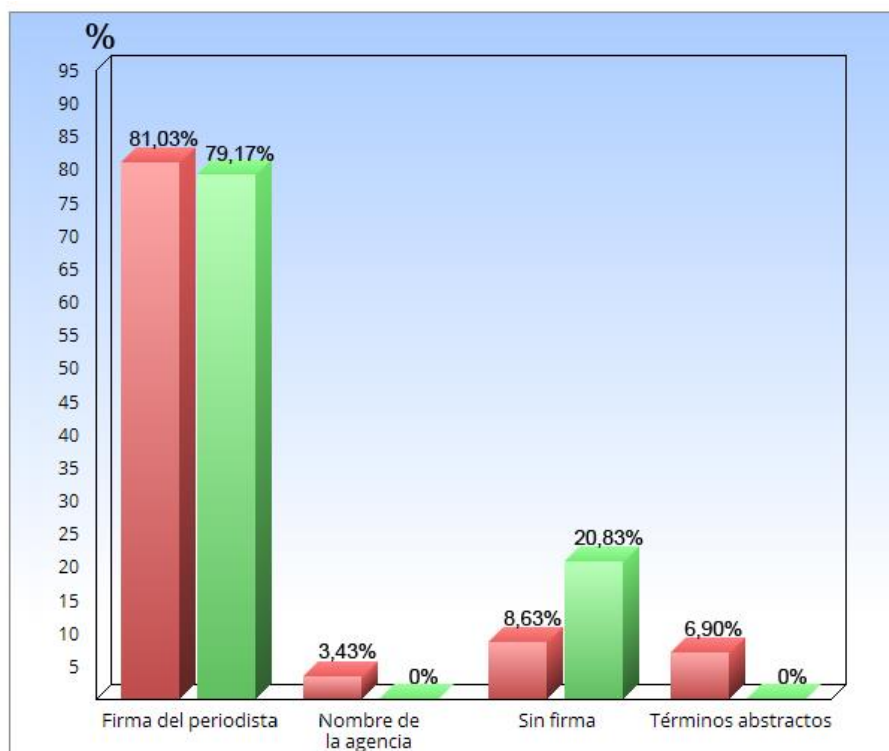
Gráfica 1 – Número total de informaciones musicales

Como se ve en la *Gráfica 1*, la diferencia es bastante importante.

Observamos, por tanto, que más del 70% del total de informaciones musicales pertenece al diario representado con rojo, o lo que es lo mismo, “El País”. Además, resulta imprescindible aclarar que hemos considerado la revista diaria que viene incluida entre las propias páginas de “El Mundo” bajo el nombre de “Papel” como parte del mismo, dado que se trata de la sección cultural de este periódico. Dicho todo esto, comenzaremos diciendo que el máximo número de noticias sobre

música encontradas en dicho diario en un mismo día ha sido 3, en dos ocasiones (el 5 de marzo de 2018 y el 16 del mismo mes), mientras que ha habido un total de 14 días en los que ninguna información de esta temática se colaba en la edición impresa de “El Mundo”. Por tanto, casi la mitad (48,28%) de los 29 días de análisis no tenía ni una sola noticia relacionada con la música, mientras que el segundo porcentaje más alto (31,03%) hace referencia a esos días en los que solo aparece una. Esto indica que, independientemente de si las que hay están bien escritas o no, el tema que nos ocupa tiene muy poca importancia para el periódico.

En el caso de “El País”, encontramos 2 días en los que no tuvimos ni una sola información del tipo musical (el 23 y el 27 de febrero de 2018), mientras hubo una ocasión en la que pudimos contar hasta 5 (el 28 de febrero).



Gráfica 2 – Firma de las informaciones musicales.

Como podemos ver en la *Gráfica 2*, que hace referencia a la **firma de las informaciones sobre música**, hay algunas diferencias bastante reseñables entre ambos medios de comunicación. La más importante es que “El País” incluye un porcentaje bastante bajo de informaciones sin firma (8,63%) mientras el resultado de “El Mundo” se eleva hasta más del 20%. Este diario, por otro lado, no tiene ninguna información que esté firmada con el nombre de la agencia ni con términos abstractos, mientras “El País” sí tiene algunas firmadas de estas formas, aunque sean pocas.

Concretamente, en todos los casos en los que aparecía el nombre de la agencia en el periódico representado en rojo, esta era EFE, mientras los términos abstractos utilizados han sido “El País” y “El País/Agencias”. Pero, ¿por qué se ha considerado que eso se trata de una abstracción? Pues es sencillo. Cuando nos dicen que lo ha firmado “El País”, ¿qué nos están diciendo en realidad? Porque suponemos que todos los trabajadores del periódico no lo habrán escrito. Es más, lo lógico es que el texto haya sido redactado por una sola persona o, como mucho, 2. ¿Por qué no firman sus trabajos?

Algo similar sucede con “Agencias”. No tiene sentido que las diferentes agencias se pongan a colaborar en el escrito para enviarlo al medio de comunicación. En todo caso, puede que haya varias que envíen información sobre un mismo acontecimiento, y el periodista puede coger datos de ambas y combinarlos, pero ahí ya estaría presente la labor activa del profesional, que selecciona, sintetiza y crea un nuevo texto, por tanto el término “Agencias” pierde su sentido.

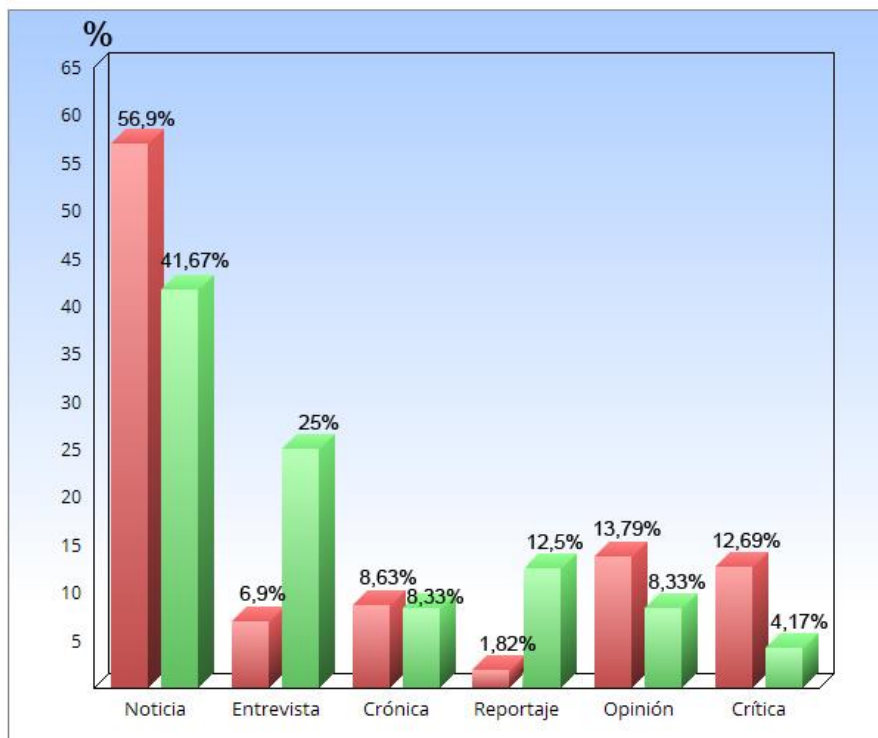
A nuestro juicio, es muy importante la firma de autor en el periodismo, entre otros motivos porque nos permite analizar y evaluar documentalmente las informaciones difundidas por los medios de comunicación en función de la profesionalidad, experiencia y relevancia pública de su periodista-autor, convirtiéndose así este elemento informativo en un claro indicador de la calidad de la prensa de actualidad. (López Hernández, y Domínguez Delgado, 2011, p. 792).

Y es que sí, es muy importante la firma en los textos para medir la calidad de los mismos desde el punto de vista periodístico (López Hernández y Domínguez Delgado), porque “la carencia de una autoría clara [...] los despersonaliza [...] provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando” (López Hernández, y Domínguez Delgado, 2011, p. 792). Dado que la mayoría de informaciones sobre música están firmadas, vamos a considerar que esto es algo positivo por parte de ambos medios.

De hecho, como podemos ver en la gráfica, el porcentaje de los textos que aparecen acompañados de la firma del periodista es muy similar en ambos periódicos. En este sentido, aunque lo ideal sería que tuvieran el 100%, vamos a reconocer que los dos medios de comunicación hacen una labor relativamente correcta.

El hecho de que una información en la que aparezca la firma del periodista se considere positivo también puede justificarse en la idea de que sabremos a qué profesional tenemos que dirigirnos en caso de que algo de lo que han dicho no sea correcto. Es fácil, así, rendir cuentas si hubiera que hacerlo en algún momento. Si no tuvieran firma y esas informaciones contaran con algún dato que careciera de veracidad o se dijera algo que pudiera herir sensibilidades, sería muy complicado saber a quién acudir para que hiciera las modificaciones pertinentes.

Como hemos considerado que todo lo que no sea “firma del periodista” es algo negativo (pues lo que queremos es el nombre de la persona exacta que ha redactado la información para poder saber a quién tenemos que quejarnos si vemos algo que nos chirría), vamos a centrarnos solo en ese aspecto para elegir un ganador entre los 2 diarios. A pesar de que son resultados realmente similares, “El País” cuenta con un porcentaje un poco superior, lo que significa que, en el ámbito de las firmas de las informaciones sobre música, es este periódico el que lo hace ligeramente mejor.



Gráfica 3 – Género de las informaciones musicales.

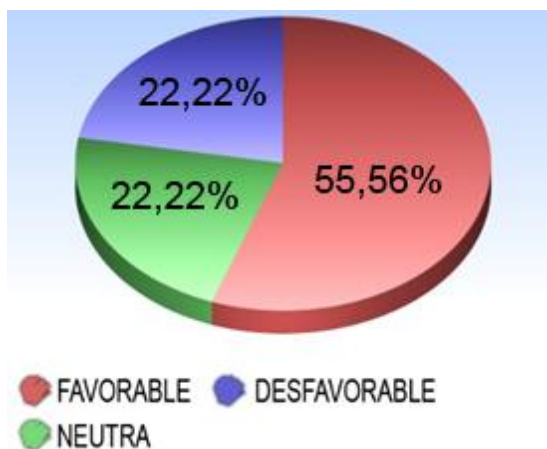
La *Gráfica 3* nos muestra el **género de las informaciones musicales** que hemos encontrado en los días de estudio. Como vemos, una gran mayoría de ellas son noticias, tanto en el caso de “El País” como en “El Mundo” (56,9% y 41,67% respectivamente) mientras que el porcentaje de reportajes es bastante pobre en el caso del periódico representado con rojo (un irrisorio 1,82%) y no excesivamente alto en el otro (12,5%). Teniendo en cuenta que este último es el género más extenso, que permite al periodista ofrecer datos al lector con una profundidad mayor, pues no tiene un límite de espacio determinado, no es un resultado demasiado positivo. “El Mundo”, por tanto, vence con una importante diferencia a “El País” en lo que a los reportajes se refiere. En las crónicas, otro de los géneros ‘estrella’ por su profundidad, los resultados son bastante similares (8,63% frente a 8,33%).

Las demás variables, como puede verse, son bastante dispares si comparamos un diario con el otro. A pesar de esto, ambos pecan de excederse en las noticias, que podría considerarse el género más sencillo de todos y el que requiere menos esfuerzo, porque es suficiente con recabar una serie de datos y publicarlos tal y como se han obtenido. En ocasiones, incluso, puede que esas informaciones lleguen directamente al periodista (en vez de que sea este el que vaya a buscarlas), por tanto no tiene el mismo mérito que podría tener cualquiera de los otros. En este sentido, tendríamos que tomar este dato como negativo.

Sin embargo, haremos hincapié en la crítica, uno de los géneros primordiales en el periodismo cultural pues permite al periodista acercar al lector las diversas manifestaciones del arte, para incitarle -o no- a consumirlas en un futuro.

[...] En la inmensa mayoría de las críticas culturales predominan temáticas de actualidad: exposiciones recientes, eventos próximos, nuevos discos a la venta... Procura que el tema de tu crítica sea lo más actual posible, para que resulte de interés para los lectores. A nosotros mismos se nos haría difícil tener que leer una crítica sobre un espectáculo de hace años. En las críticas culturales predomina la subjetividad, el crítico muestra su opinión sobre un tema concreto y, a su vez, utiliza la objetividad de los datos para justificar lo que dice. (El País de los Estudiantes, pp. 1-2).

Pero la pregunta es ¿son excesivamente positivas en los medios analizados? Es una cuestión bastante interesante porque, de su respuesta, depende la credibilidad que demos al diario en cuestión. En este caso, vamos a centrarnos en “El País” porque solo hemos podido encontrar una crítica en “El Mundo” y, por ende, no podemos realizar ningún tipo de comparación.



Gráfica X – Valoración de las críticas

Si sumamos las críticas encontradas en el periódico propiamente dicho (7) con las de su suplemento “Babelia” (2) obtenemos un total de 9. Mediante la *Gráfica X* vamos a ver cuáles son consideradas favorables al disco/representación artística protagonista de la crítica, cuáles son neutrales y cuáles muestran, mayoritariamente, aspectos negativos de lo que se está analizando.

Lo cierto es que, si la observamos con detenimiento, la diferencia es demasiado grande entre las críticas consideradas estrictamente favorables (55,56%) y las neutrales y desfavorables (22,22% cada una de ellas). Esto resta bastante credibilidad al medio

de comunicación, dado que parece que la intención de este no es realizar un trabajo lo más objetivo posible, sino señalar solo lo bueno de la manifestación artística o el disco en cuestión con el fin de que los lectores consuman eso de lo que se habla. Se trataría, por tanto, de publicidad encubierta.

Pongamos, ahora, un ejemplo de cada tipo:

- “*José Alfredo merece más*”<sup>7</sup> (El País 28/02) – Desfavorable

Nos encontramos ante una crítica del disco “Un Mundo Raro. Las Canciones de José Alfredo Jiménez”, por Varios Artistas. La puntuación que le da Diego A. Manrique es de un 5 sobre 10. Y lo cierto es que es bastante duro con el álbum, pues el periodista dice cosas como: “estamos ante un delito grave: emascular uno de los repertorios más recios de la canción en español”, “no es solo que (casi) todo suene algodónoso, blando, bonito hasta la  cursilería”, “la estocada mortal reside en que muchos de los vocalistas no están a la altura”, “el virus del peor pop del siglo XXI parece haberse contagiado”, entre otros -muchos- calificativos nada agradables.

Es verdad que hay algo medianamente positivo, como la parte en la que dice: “se libran Julieta Venegas, Bunbury, DePedro con San Pascualito Rey, Celso Piña y pocos más” (aunque el hecho de que diga que “se libran” significa que tampoco es que hayan brillado en el homenaje) y también el momento en el que afirma: “el responsable del presente *Un mundo raro* es un tipo brillante, Camilo Lara”, pero nada más. También es de justicia aclarar que el periodista compara este trabajo con otros similares para resaltar que no es que sea un estilo que no le guste, pues hay discos anteriores que han seguido esta misma línea y que sí le agradan.

En definitiva, después de lo que acabamos de decir, podemos afirmar que quizás este no sea el camino a seguir. Parece que cuando la crítica es favorable, acaba siendo excesivamente favorable. Y cuando es desfavorable, lo mismo. Lo ideal sería que combinara ambos extremos de la mejor manera posible.

- “*Maremoto emocional*”<sup>8</sup> (El País 14/03) – Favorable

Estamos ante una crítica del disco “Rare Birds” de Jonathan Wilson. Solo con decir que la puntuación que obtiene por parte de Rafa Cervera es de 9 sobre 10 ya se pueden empezar a aclarar muchas cosas.

Y es que el artículo resulta excesivamente cursi, pues algunas de las frases escritas por el periodista para hacer referencia a este álbum son las que siguen: “sus canciones son piezas de artesanía sonora”, “*Rare Birds* destila las ambiciones musicales de este autor”, “su amor por la psicodelia se manifiesta esta vez como una puerta abierta a otras posibilidades”, “su registro musical excede al de la California soleada y feliz”... Son expresiones más propias de un texto literario que una crítica musical. Parece estar adornada hasta el extremo, de forma que lo que consigue es que el lector se pierda entre tanto paralelismo y tanta metáfora.

Además de esto, los elogios son demasiado evidentes y casi tan desmesurados como la forma en que están escritos: “una obra de extraordinaria riqueza musical”, “un placentero trance”,

<sup>7</sup> ANEXO N°2

<sup>8</sup> ANEXO N°3

“la majestuosa Sunset Boulevard”, “los arreglos espolvorean magia sobre cada canción, propiciando una simbiosis perfecta entre composición, interpretación y producción”...

Aunque el propósito de vender el disco resulta evidente, en este caso llega a ser contraproducente, pues la crítica está escrita de una forma tan exagerada que casi apetece de todo menos escucharlo. Todo tiene unos límites, y es de justicia reconocer que se han sobrepasado en esta ocasión.

- “*El Hendrix alternativo*”<sup>9</sup> (Babelia 17/03) - Neutral

Esta vez vamos a observar un cambio, dado que la crítica al disco “Both Sides of the Sky” de Jimi Hendrix puede considerarse neutral. Es más, está bastante bien planteada en tanto en cuanto se encarga de, en primer lugar, repasar la vida del músico y explicar por qué se trata de un disco póstumo, para luego hablar de su carrera musical y argumentar que no se trata del primer álbum que se publica tras su muerte.

Además de lo ya citado, no se excede con las críticas ni con los halagos, sino que los combina de una interesante forma para ofrecerle al lector una serie de datos de la manera lo más objetiva posible y que sea él quien decida si quiere consumir esa música o no. Por ejemplo, como algo negativo, Fernando Navarro afirma: “en este sentido, *Both Sides of the Sky* merece atención, pero no puede considerarse un acontecimiento”. Está reconociendo que, dado que es un disco póstumo, merece ser mencionado, pero no se trata de nada excesivamente espectacular. Sin embargo, pese a esto que podría considerarse más bien negativo, también vemos que se encarga de mencionar los aspectos positivos: “ese fabuloso primitivismo tenso se siente también en la versión de *Mannish Boy*”, “reinventando las posibilidades estilísticas por su poderosa e ingobernable visión de la música”. Y es que lo bueno que tiene esta reseña es que describe muy bien cada una de las canciones que forman parte del álbum, pero sin entrar de forma excesiva en valorar cuál es su opinión sobre ellas, dando mayor autonomía al lector que no se dejará llevar por el sesgo de una tercera persona, en este caso, el periodista.

Aquí tenemos, por tanto, un ejemplo de una crítica correcta, realizada con gusto, elegancia y respetando, en todo momento, los principios básicos del buen periodismo, no solo en el ámbito de la música, sino también a nivel general.

Como hemos dicho antes, casi todas las críticas que aparecen en “El País” han sido favorables, algo que se puede llegar a entender porque es posible que la manifestación artística o disco le guste mucho al periodista, pero resulta inconcebible que todo lo que se diga sobre ellas sea bueno, y mucho menos cuando las puntuaciones nunca son de 10, lo que significa que hay aspectos que no les han tenido que gustar demasiado pero que, sin embargo, no explican. Por otro lado, hemos tenido reseñas desfavorables que han sido muy desfavorables. Es comprensible que el álbum o el concierto no haya sido del agrado del periodista, pero es imposible que no se destaque nada positivo de ellos, pues hay un trabajo muy importante detrás y solo por eso ya merecen un reconocimiento.

Además, es imprescindible aludir a los textos enmarcados dentro del género de la opinión, también bastante importante en el periodismo cultural pero, como vemos en la gráfica, muy poco explotado en los medios de comunicación analizados. A este respecto, parece que solo se opina sobre música cuando hay alguna polémica en torno al tema pero, ¿es eso cierto?

---

<sup>9</sup> ANEXO N°4



“El Mundo” ha publicado un total de 2 artículos de opinión que tenían la música como protagonista en los 29 días de análisis. Esos artículos son “Himno” (el 21 de febrero de 2018) y “Los himnos tardíos” (el 24 de febrero del mismo año).

Como vemos, ambos hacen referencia al himno que Marta Sánchez cantó en directo en un concierto celebrado el pasado 17 de febrero en el Teatro de La Zarzuela para conmemorar sus 30 años en la música. Este hecho no estuvo exento de polémica, pues hubo opiniones para todos los gustos en torno a la letra del mismo, hasta el punto de que los políticos se pronunciaron al respecto: “Como a muchos de vosotros, me llega este vídeo. Muy buena iniciativa de Marta Sánchez. La inmensa mayoría de los españoles nos sentimos representados”, afirmaba, por ejemplo, Mariano Rajoy, mientras Albert Rivera lo definía como “valiente y emocionante”, tal y como recoge “La Vanguardia”.

Esto quiere decir que, de no haber existido toda esta polémica en torno al himno de Marta Sánchez, no habría habido ni un solo artículo de opinión sobre música en “El Mundo” durante los 29 días. Así, se demuestra, una vez más, la poca importancia que le da el diario a este arte, pues solo le interesa cuando sucede algo que sabe que la gente va a querer leer, como es este caso.

“El País”, por su parte, ha publicado un total de 8 artículos de opinión con la música como protagonista durante estos 29 días. Estos son: “La letra inoportuna”<sup>10</sup> (el 21 de febrero de 2018), “Mis himnos”<sup>11</sup> (el 22 de febrero), “Franco, Franco que tiene el culo blanco”<sup>12</sup> (el 24), “La peor discográfica de la historia”<sup>13</sup> (el 26), “Hora de echar el cierre”<sup>14</sup> (el 5 de marzo), “El flamenco es un género”<sup>15</sup> (el 17 de marzo), “Operación hartazgo”<sup>16</sup> (el 19) y “Operación Jurado”<sup>17</sup> (el 19).

Dicho todo esto, vamos a dividir los 8 artículos de opinión en tres grupos:

En primer lugar, los que hacen referencia al Himno de Marta Sánchez:

- “La letra inoportuna”
- “Mis himnos”
- “Franco, Franco que tiene el culo blanco”

Tenemos, por este lado, que un 37,5% del total aluden a un tema polémico que surgió durante los días previos al comienzo del análisis, lo que significa que, de no haberse creado tanto revuelo en torno a ello, este diario habría tenido solo 5 artículos de opinión en el mes.

---

<sup>10</sup> ANEXO Nº5

<sup>11</sup> ANEXO Nº6

<sup>12</sup> ANEXO Nº7

<sup>13</sup> ANEXO Nº8

<sup>14</sup> ANEXO Nº9

<sup>15</sup> ANEXO Nº10

<sup>16</sup> ANEXO Nº11

<sup>17</sup> ANEXO Nº12

Pero seguimos con el segundo grupo, en el que enmarcamos los que hablan de otro de los temas que han estado más de actualidad durante los últimos meses: “Operación Triunfo”. Dado que ha sido un éxito de audiencia, todos los medios de comunicación (incluso ajenos a la cadena de televisión) han decidido incluir contenidos relacionados con “OT” en sus páginas. En “El País” tenemos:

- “Operación hartazgo”
- “Operación Jurado”

Es un tema que interesa a la gente y, por eso, ha sido merecedor de un hueco en el apartado de Opinión. Con esto estamos queriendo decir que, de no haber existido “Operación Triunfo” y, más aún, si no hubiera tenido el éxito que ha cosechado, este medio no habría incluido ningún artículo de opinión sobre el mismo. Y, si fuera así, solo tendríamos 3 en el total de los 29 días, cifra más baja (e irrisoria, si cabe) que la anterior.

Por último, tenemos los 3 restantes:

- “La peor discográfica de la historia”
- “Hora de echar el cierre”
- “El flamenco es un género”

Aparecen agrupados en un mismo conjunto, aunque sus temas no tengan ningún tipo de relación. Sin embargo, los 3 coinciden en que hablan de aspectos que no tienen actualidad inmediata y que tampoco son objeto de polémica estos días. Por tanto, su publicación no tiene una razón que vaya más allá de que los periodistas que lo han escrito han querido opinar sobre lo que en ellos se dice.

En definitiva, si el mundo de la música hubiera estado completamente calmado en estos 29 días de análisis, “El País” solo habría incluido 3 artículos de opinión, que representan menos de la mitad del total de 8 que ha acabado incluyendo. Por tanto, volvemos a encontrarnos con la misma situación: la música parece interesar cuando hay alguna polémica en el seno de la misma, hasta el punto de que necesitan opinar sobre lo sucedido para ganar compradores.

Aludiendo ahora al aspecto cualitativo de los artículos de opinión, parece que ampararse en la libertad de expresión es algo muy común, pero hay límites que no deben sobrepasarse. Una cosa es que el periodista dé su opinión, algo completamente comprensible porque todos tenemos derecho a hacerlo, pero la falta de respeto no se enmarcaría dentro de eso que conocemos como “libertad de expresión”. A continuación explicamos a qué nos referimos con esto.

Marta Sánchez puede gustar más o menos, pero hay cosas que son evidentes. La artista lleva 33 años dedicándose profesionalmente al mundo de la música, ha sacado 4 discos con su grupo Olé Olé y otros 7 en solitario, además de 3 recopilatorios y un DVD de su tour. Ha realizado un total de 14 giras por España entre el 1994 y el 2017. Ha recibido 15 premios a nivel internacional durante sus años como cantante, incluyendo el Premio Cadena Dial a la Mejor Solista Femenina y 2 Ondas al Mejor Videoclip por “Soy Yo” y a la Mejor Canción por “Colgando En Tus Manos”. Además, según Vanity Fair, ha vendido más de 7 millones de discos alrededor del mundo.

Con todo esto, podemos observar que la trayectoria de la artista es indudablemente buena, hasta el punto de que es una de las cantantes patrias más importantes de nuestra música. Pero, ¿qué ocurre? Pues que los dos medios de comunicación que han sido objeto del análisis

han mencionado el tema del himno y se han referido a la artista de una forma que parece dejar mucho que desear. Por ejemplo, en el artículo de “El País” se decían cosas como “es algo tan naïf, tan escaso de interés y tan karaoke” o “despliega una letrilla de anuncio de turrónes” que suponen una forma de descalificar a la artista del todo innecesaria, con un tono de burla que podría haberse evitado.

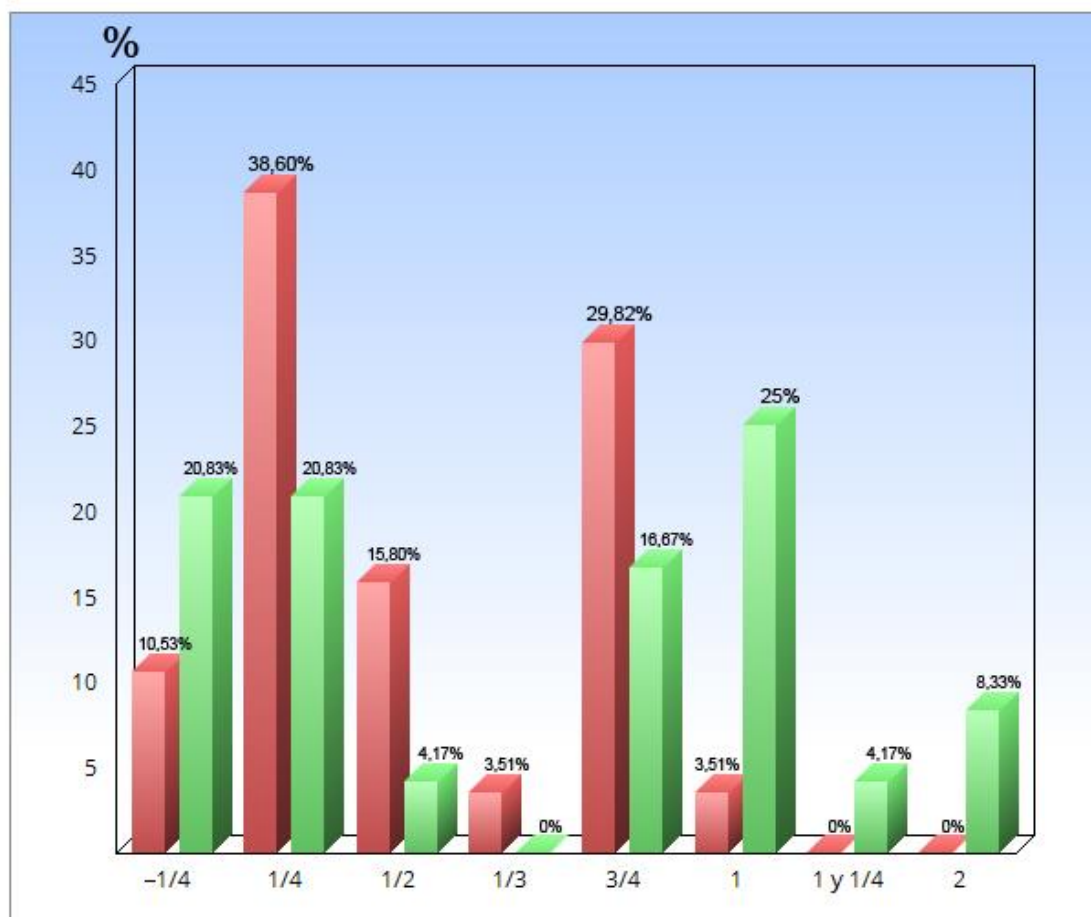
Otro ejemplo sería “Operación hartazgo”, un artículo de opinión que, por motivos evidentes, está escrito de mala gana. Habla de uno de los fenómenos de los últimos meses, “Operación Triunfo”, pero desde una perspectiva tremendamente sesgada y demagoga, además de irrespetuosa para los miles de fans del concurso de televisión. Dice cosas como: “Cada día se inventan una “noticia” (este sábado fueron ¡dos!) sobre Operación Triunfo. Que los concursantes han firmado discos en Marbella, que la familia Gutiérrez lleva dos semanas haciendo cola para poder ver en primera fila el estreno de la gira, que si la ganadora se ha vuelto vegetariana”. Y es que la ironía, se use de la forma que se use, puede hacer daño.

Independientemente de que estemos o no de acuerdo con lo que dice el artículo, ni son las formas, ni parece que la información aportada se ajuste a la realidad. Habla de que cualquier cosa que hagan los recién salidos de la Academia se convierte en noticia hasta el punto de aparecer en todos los informativos, cuando eso no es cierto. Han sido noticia por su éxito de audiencia, por haber llenado el Palau Sant Jordi, porque hay 2 concursantes que van a Eurovisión, porque hay otras 2 que están teniendo mucho éxito con su *single*, pero poco más.

Es más, parece justo mencionar que el periodista se queja de un programa de televisión pero, sin embargo, habla de él en su escrito y, en cierto modo, le permite hacer su trabajo como columnista ese día. De una aparente “no-noticia” (porque ese día no había nada nuevo que decir sobre “OT”) está haciendo una “noticia” (porque, aunque sea un artículo de opinión, le está dando su espacio en el periódico). Es, por tanto, hipócrita.

Además de esto, quizás “los triunfitos” sean noticia porque hay una nueva generación de jóvenes que se están sintiendo muy identificados con ellos, y ojalá fuera siempre así, pues los chicos de la última edición de “OT” son un ejemplo de gente que lucha por sus sueños y que los logran sin necesidad de crear espectáculos dignos de otros *realities* de televisión, dando el protagonismo solo a su talento. Han demostrado con creces que “juventud” puede ser sinónimo de muchas cosas positivas, y la gente desde sus casas ha respondido perfectamente a la llamada de esta nueva generación de artistas. ¿Qué hay de malo en que consumamos este tipo de programas con chicos que defienden valores tan estupendos como los que tienen ellos? Si son noticia en tantas ocasiones será por algo. Es un artículo de opinión que no tiene sentido ninguno, y el periodista “se está subiendo al carro” de eso que critica. Incomprensible.

En conclusión, si hubiera que elegir qué periódico ha estado mejor en este ámbito, parece bastante evidente que ha sido “El Mundo”, pues su porcentaje de reportajes es bastante superior al de su competencia directa.



Gráfica 4 – Extensión de las noticias sobre música.

Otro aspecto a tener muy en cuenta para valorar la importancia que el medio da al arte que protagoniza el estudio es el espacio que ocupan las informaciones dentro de la página a la que pertenecen. Observemos la *Gráfica 4*, correspondiente a la **extensión de las noticias sobre música**. Por un lado, es cierto que el número de noticias que ocupan  $\frac{1}{4}$  parte de la página es bastante alto (equivale a un 38,6% en el caso de “El País” y 20,83% en el de “El Mundo”), pero si a esto sumamos las que abarcan menos que eso (10,53% y 20,83% respectivamente), tenemos como resultado que casi la mitad de las informaciones musicales ocupan  $\frac{1}{4}$  de la página o menos, y la otra mitad se reparten el resto de medidas.

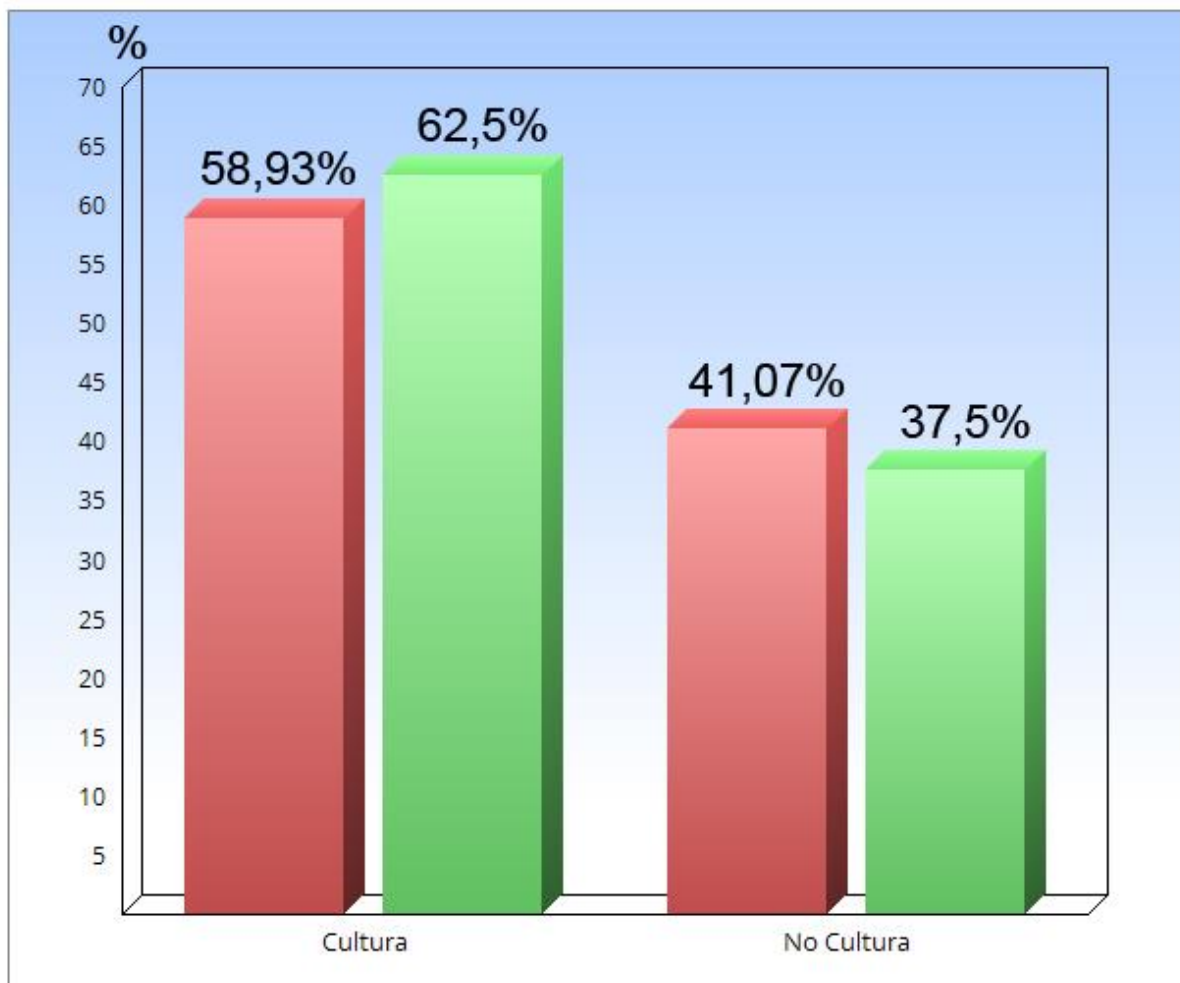
Este, de hecho, podría ser uno de los indicadores que demuestren con mayor fiabilidad la importancia que el medio de comunicación da al tema de la música y, como vemos, parece que lo considera puro relleno, sirviendo únicamente para completar los espacios vacíos sobrantes en las páginas. De esta forma, volvemos a encontrarnos con una piedra en el camino del periodismo relacionado con la música.

Como podemos observar en la gráfica, los colores rojo y verde aparecen muy dispersos entre sí, lo que significa que los resultados son muy diferentes. Sin embargo, es cierto que podemos sacar aspectos positivos de ambos medios de comunicación. Por un lado, “El Mundo” es el único (de los 2 protagonistas) que ha incluido entre sus páginas informaciones con una extensión de más de una carilla. En este caso, un total del 12,5% de sus contenidos sobre música (si sumamos el porcentaje correspondiente a  $1\frac{1}{4}$  y 2) abarcan más de una página del diario. Este porcentaje queda reducido a 0 en “El País”.

Por su parte, lo bueno que podemos destacar de este último es que se distancia bastante de “El Mundo” en lo que a las informaciones de menos de ¼ de página se refiere. Y es que la diferencia es de más de 10 puntos porcentuales (10,53% frente a 20,83% a favor del de Prisa).

Con los resultados a la vista, y teniendo en cuenta que el periódico representado en color verde aplasta fulminantemente al rojo en cuanto a las informaciones de 1 página, 1 y ¼ y 2, el que lo ha hecho mejor en este sentido ha sido “El Mundo”, que ha sabido dar un espacio a las informaciones musicales que “El País” no ha conseguido lograr. Es más, si sumamos los porcentajes correspondientes a las informaciones de menos de ¼ de carilla y las de ¼, consideradas las peores porque dan menos espacio a nuestra querida “música”, obtenemos que “El País” roza el 50% (49,13% para ser exactos), lo que significa que casi la mitad del total ocupan esa extensión. Por su parte, el resultado obtenido en “El Mundo” si sumamos las mismas variables es del 41,66%, que es también superior al que debería ser, pero más bajo que en el otro medio.

Todo lo dicho anteriormente demuestra que, tanto en la zona alta (1 carilla o más) como en la zona baja (¼ de página o menos), “El Mundo” ha conseguido cifras mejores que “El País”, lo que nos obliga a afirmar que la extensión de las noticias sobre música es, por regla general, mejor en el periódico representado en verde.



Gráfica 5 – Ubicación de las noticias culturales.

Ahora vamos a prestar atención a la *Gráfica 5*, que alude a la **ubicación de las noticias relacionadas con la música**. En ella vemos que, en ambos casos, la mayoría de las informaciones sobre este arte se encuentran dentro de la sección de “Cultura” (58,93% y 62,5%), pero hay un gran número de ellas que aparecen en otras, fundamentalmente en “Pantallas” y “Gente/Pasatiempos” (en el caso de “El País”).

Respecto a “El Mundo”, como observamos en la gráfica, hay una falta de unanimidad con respecto a la sección en la que se ubican las noticias sobre música (62,5% vs 37,5%), pero a favor del periódico tenemos que aclarar que el tema del himno de Marta Sánchez estuvo presente en varios días diferentes y siempre en forma de opinión (hasta 2 artículos a este respecto) y, lógicamente, estaban situados en la sección dedicada a la “Opinión”, donde corresponde teniendo en cuenta el género, y no en la de “Cultura”. También es verdad que “Operación Triunfo” ha tenido su momento de máximo auge en estos últimos meses, lo que ha provocado que “El Mundo” se haya hecho eco de varias noticias relacionadas con el concurso y, siendo justos, estas informaciones están mejor situadas en el apartado de “Televisión” (donde las ha puesto el periódico) que en el de “Cultura”.

Quitando estos dos ejemplos y algún que otro breve que ha formado parte de la sección “Otras voces”, todas las demás noticias musicales hemos podido leerlas dentro de la sección de “Cultura”. Así que, igual que hemos señalado todo aquello considerado negativo, resulta igual de oportuno matizar que, aunque la gráfica muestra unos porcentajes medianamente ajustados que podrían ser síntoma del desorden dentro del diario de las informaciones relacionadas con este arte, lo cierto es que están, por norma general, bastante ordenadas, teniendo en cuenta los criterios que acabamos de citar.

Esto demuestra que:

- En el caso de “El País” están bastante desordenadas ya que, si la música está considerada parte de la Cultura, todas las informaciones relacionadas con ella deberían ubicarse en esta sección.
- En el caso de “El Mundo”, este ‘desorden’ está más justificado pero, aun así, lo ideal sería que el porcentaje fuera aún mayor.

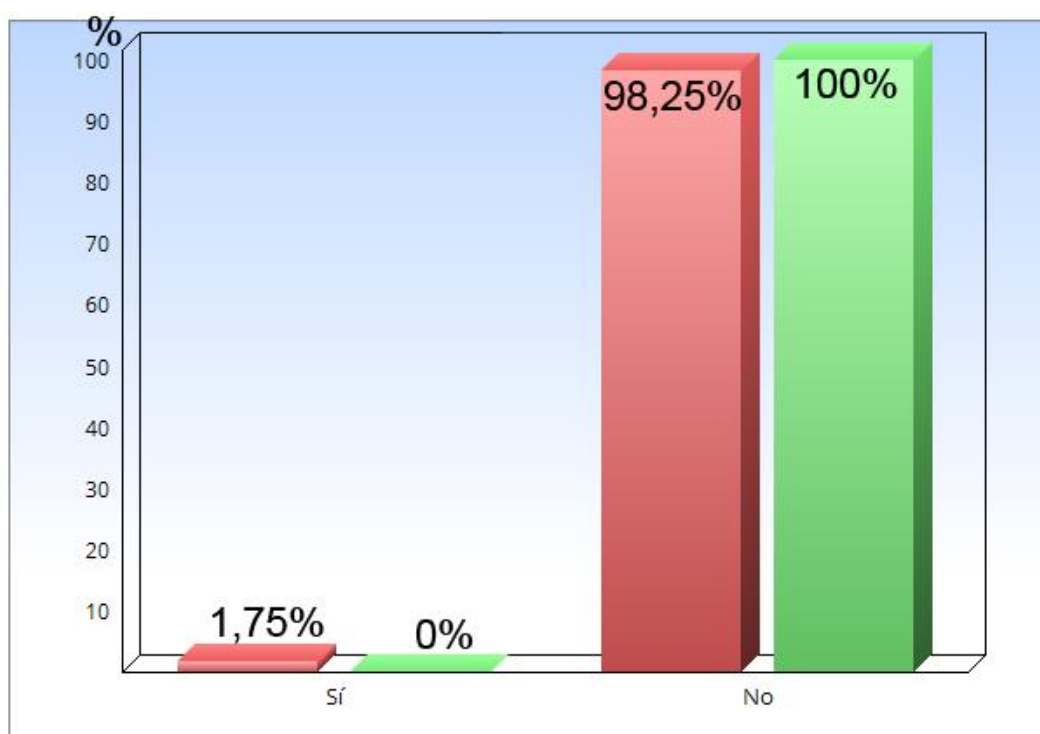
Dicho todo esto, no podemos pasar por alto que si el medio de comunicación tiene secciones dedicadas exclusivamente a la cultura, como es el caso de los 2 periódicos que son objeto de estudio, lo lógico sería que todas las noticias, entrevistas, reportajes... musicales quedaran ubicados en esa zona, con el objetivo de conseguir un orden en el resultado final del periódico físico para (1) Demostrar que se trata de un medio serio que cuida al milímetro todos y cada uno de los detalles y (2) No distraer al espectador y facilitarle su lectura, ya que puede haber gente que lea el periódico solo para informarse de los últimos acontecimientos en el ámbito de la música, y lo normal sería que, si es el caso, estuvieran todos recogidos en un mismo lugar para que las personas no tengan que buscar este tipo de informaciones a lo largo de todo el diario.

Aunque ciñéndonos de manera exclusiva a lo que la gráfica muestra, es obvio que, por poca diferencia, “El Mundo” ha conseguido concentrar un porcentaje mayor de informaciones musicales en la sección dedicada a ello (58,93% frente a 62,5%). ¿Qué ocurre? Pues que hay un aspecto que tiene suma importancia y que, por ende, no puede ser pasado por alto. Mientras “El País” incorpora de forma perfecta la sección “Cultura” a sus páginas, hasta el punto de que forma parte de la numeración oficial del propio medio, “El Mundo” considera que esta sección no tiene la suficiente relevancia como para formar parte del periódico propiamente dicho, por

lo que ha preferido darle el nombre de “Papel” y presentarlo como “una revista diaria” que, aún incluida entre sus páginas todos los días de la semana, tiene una portada propia y una numeración diferente que no sigue de manera correlativa a la del resto de secciones.

Con esto, lo que queremos decir es que, de haber sido la Cultura una sección como tal incluida de manera completamente exacta entre las páginas del periódico (como sí hace “El País”), podríamos decir que “El Mundo” habría salido ganando en cuando al orden, pues tiene un porcentaje, como se ha visto, algo mayor. Sin embargo, el mero hecho de que lo aparten del diario como si no tuviera importancia alguna, y dado que la diferencia porcentual es casi mínima, es de justicia decir que “El País” se lleva la victoria en esta ocasión. No obstante, que haya en torno a un 40% de informaciones sobre música dispersas por los demás lugares del periódico, aunque en ocasiones puedan llegarse a justificar, demuestra que el orden no es algo que les importe demasiado pues, suponemos, consideran que son otros los valores que deben imperar por encima de este.

En definitiva, el arte que protagoniza nuestro estudio no es tomado en serio, ya que muchas de las informaciones sobre él están en apartados orientados a contar los últimos cotilleos del mundo de la prensa rosa. Si la música es cultura, el hecho de que haya tantos datos sobre artistas (cantantes) ubicados en secciones como “Pasatiempos”, “Gente” y “Otras Voces” indica que para los diarios no es algo tan serio como otras manifestaciones, por ejemplo el cine.



Gráfica 6 – ¿Presencia en portada?

Si tenemos que hablar de las noticias sobre música que han tenido su **hueco en la portada** del periódico, no hay demasiado que decir. Para muestra, la *Gráfica 6*, donde puede verse que, en el caso de “El País”, solo un 1,75% de las informaciones (que equivale a una sola noticia) es avanzada en la página frontal del diario.

Para ser más exactos, tenemos que irnos al día 3 de marzo de 2018 si queremos encontrar, en un pequeño hueco, un titular que hace referencia a una información que será ampliada en el interior de sus páginas: “Muere el gran maestro Jesús López Cobos”. Esto nos demuestra, por un lado, que “El País” no considera el tema de la música lo suficientemente importante como para que tenga su espacio en portada y tampoco de cara a ganar compradores; por otro, que lo que interesa dentro de este género es lo que tenga que ver con los sucesos (como en esta ocasión, una muerte), algo que, de nuevo, deja mucho que desear.

Por su parte, en el caso de “El Mundo”, de las 24 informaciones sobre música que han podido encontrarse en estos días de análisis, no hay ni tan siquiera una que sea avanzada en portada, algo que resulta increíble, máxime teniendo en cuenta que la revista diaria “Papel” (que, como hemos dicho antes, es la sección “Cultura” de este periódico) es anunciada en las portadas junto a algunos titulares que se recogen en el interior de la misma. Sin embargo, los de música no han tenido su hueco ni una sola vez. Por si quedaba algún tipo de duda sobre la importancia que este medio de comunicación otorga a la temática que nos ocupa, aquí parece que se disipan todas y cada de ellas. Y es que ya no solo parece no interesarle a ellos, sino que, para colmo, no creen que tenga relevancia para las personas pues, de lo contrario, habrían utilizado estas informaciones como cebo para captar compradores. Esto, sin embargo, no sucede.

Todos hemos vivido esta situación alguna vez: vamos caminando, pasamos por delante de un quiosco y, aunque no tengamos la intención de comprar nada concreto, nos paramos a ver qué nos ofrecen, a observar las portadas de los periódicos y revistas en busca de algo que llame nuestra atención y nos haga pagar por ello. Los editores y demás equipo encargado de poner en marcha la producción de un medio de comunicación escrito es completamente consciente de esto, de manera que eligen concienzudamente las informaciones que van a formar parte de esa “carta de presentación” (es decir, la portada). Para ello, hacen un repaso de todas las noticias que se han incluido entre sus páginas y escogen las que creen que interesan más a la gente. No se puede negar la tristeza que supone que solo en una ocasión hayan considerado una noticia sobre música lo suficientemente importante como para recibir un tratamiento más “especial”.

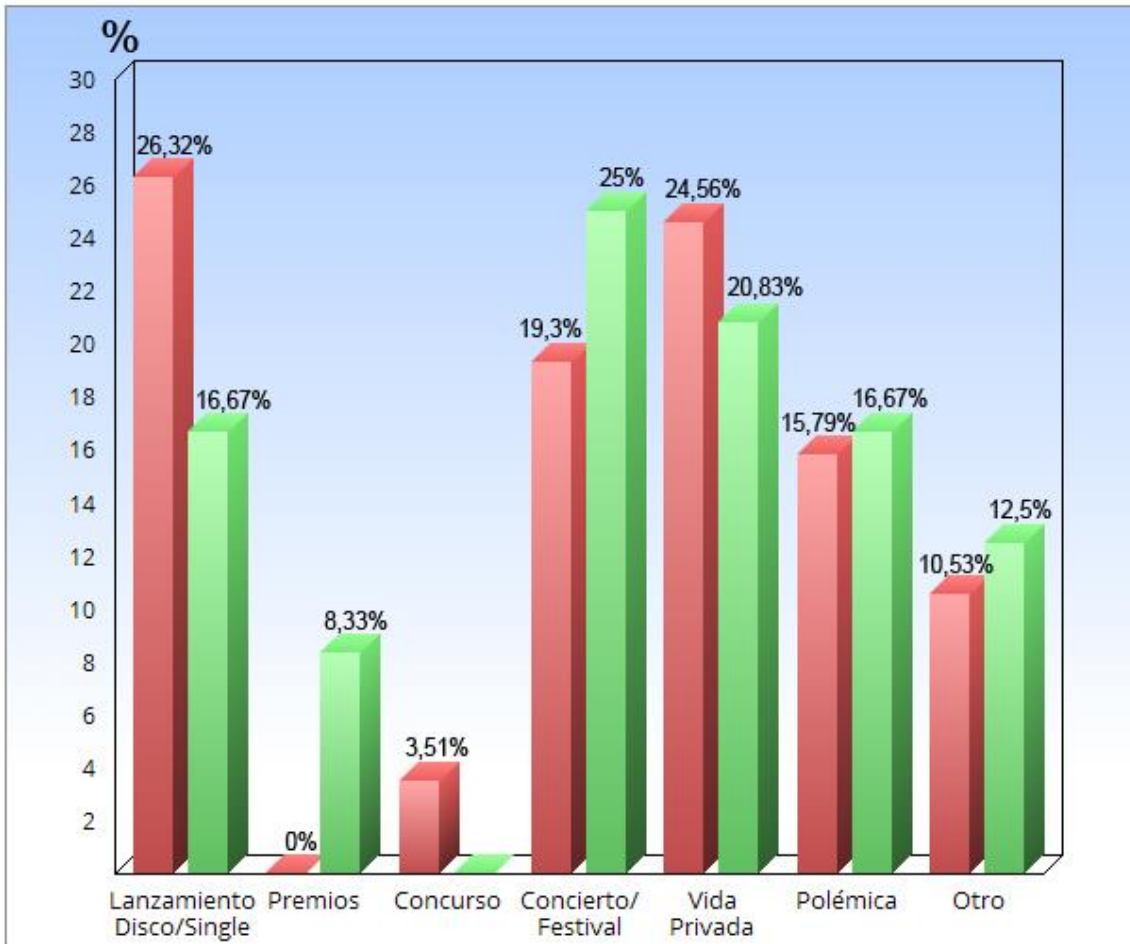
La música sí interesa y parece que ya ha sido demostrado con bastantes datos en la introducción del estudio. La gente consume mucha música, y forma parte de nuestro día a día. ¿Por qué consideran que se trata de una disciplina que merece pasar a un segundo -o tercer-plano? Parece que los medios de comunicación han entrado en un bucle del que no quieren (porque poder, pueden) salir. Deberían darse cuenta de esto lo más pronto posible para que puedan aplicar las herramientas necesarias que consigan cambiar esta realidad pues, desde luego, no puede seguir así.

Teniendo en cuenta la mayor parte de los resultados que se han ido obteniendo y analizando minuciosamente, no es de extrañar que lleguemos a sentir decepción. Hay un halo de negatividad y pesimismo que puede estar invadiendo todo el escrito. A pesar de ello, si hay una gráfica que debería ponernos realmente tristes, esa es la que estamos analizando ahora.

Por tanto, elegir un medio “ganador” en este apartado resulta, cuanto menos, ridículo, aunque “El País” se haya permitido “el lujo” (porque, por lo que parece, es algo completamente excepcional para ellos) de haber incluido, aunque sea, una noticia musical en la portada.

Ahora vamos a la *Gráfica 7*, donde se recogen los **temas de las informaciones musicales**. Como puede verse, los resultados obtenidos en esta ocasión tampoco parecen ser muy positivos.





Gráfica 7 – Tema de las informaciones musicales

Lo ideal, consideramos, sería clasificarlos en 2 grupos diferentes, pues existen 2 realidades predominantes frente a todo lo demás:

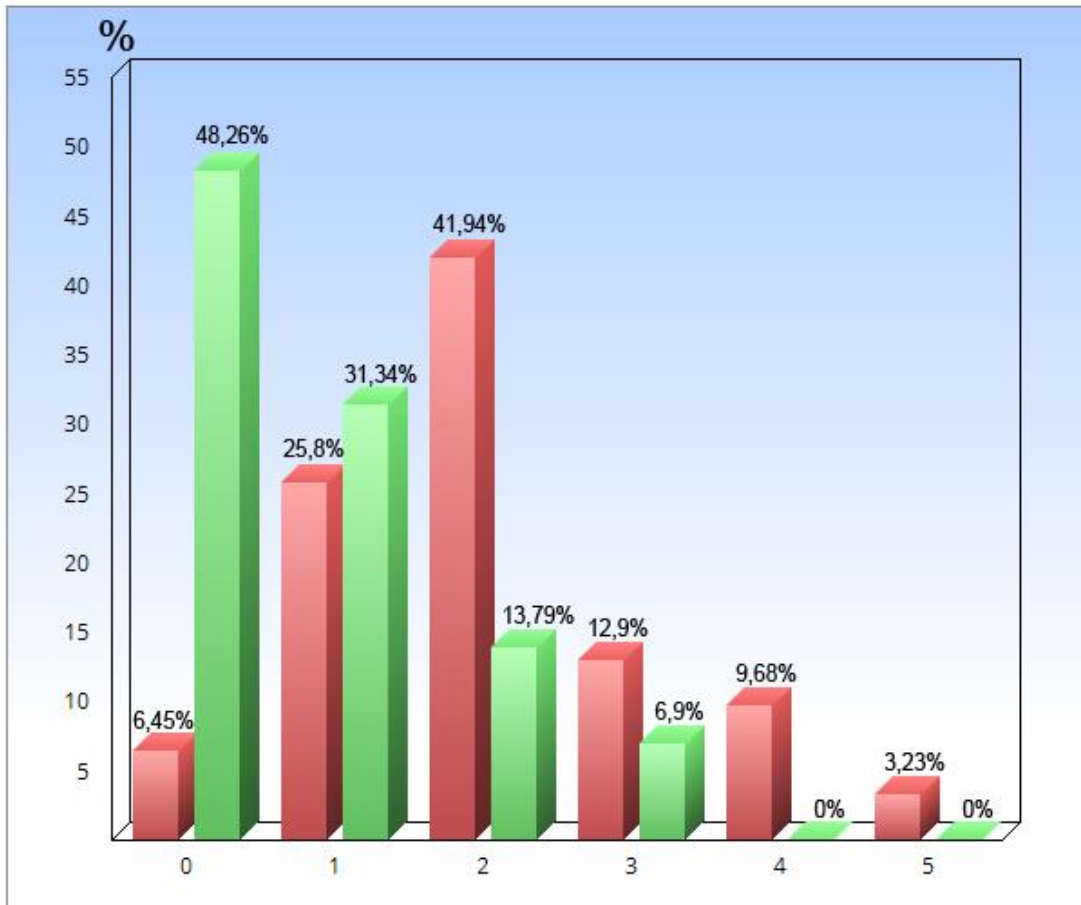
Por un lado, si sumamos los porcentajes correspondientes a ‘lanzamiento de disco/single’ y ‘concierto/festival’, porque son similares en tanto en cuanto se trata de promoción para el artista del que se habla (para vender un disco o una entrada de concierto), tendríamos un 45,62% (26,32%+19,30%) en el caso de “El País”, y un 41,67% (16,67%+25%) en el de “El Mundo”. Dentro de lo que cabe, si la información sobre estos acontecimientos es desinteresada, puede considerarse algo positivo, pero eso es más difícil de averiguar. No obstante, que nos hablen sobre ello está bien y podría considerarse, incluso, necesario.

Por otro lado, si sumamos los resultados de ‘Polémica’ y ‘Vida privada’, muy similares en el sentido de que la atención no se fija en el terreno musical, sino en todo el peso mediático que los artistas protagonistas llevan a sus espaldas, obtendríamos un total del 40,35% (24,56%+15,79%) en el periódico representado con el color rojo y 37,5% (20,83%+16,67%) en el verde. Esto significa que los diarios están dándole prácticamente la misma importancia a las informaciones sobre el trabajo de los artistas (lanzamientos de canciones, álbumes y conciertos) que a lo que atañe a sus vidas privadas.

Cuando observamos la gráfica, podemos comprobar que son resultados relativamente similares si comparamos los de un medio de comunicación con el otro. No hay ninguno que sea excesivamente diferente como para llamar nuestra atención.

Siendo justos con la consideración de “mejor” y “peor”, tendríamos que decir que “El País” gana en la cobertura de singles/discos mientras que “El Mundo” tiene un porcentaje menor de noticias sobre polémicas y vida privada. Sin embargo, como la diferencia entre ambos medios es un poco mayor en el primer aspecto, en favor de “El País”, este será el considerado como “mejor” desde el punto de vista de los temas utilizados.

No obstante, el hecho de elegir un “ganador” no significa que el trabajo esté bien realizado, pues el hecho de que haya tantas informaciones aparentemente musicales pero que dan mayor protagonismo a detalles más propios de la prensa rosa no es, en absoluto, una buena noticia.



Gráfica 8 – Número de informaciones musicales diarias

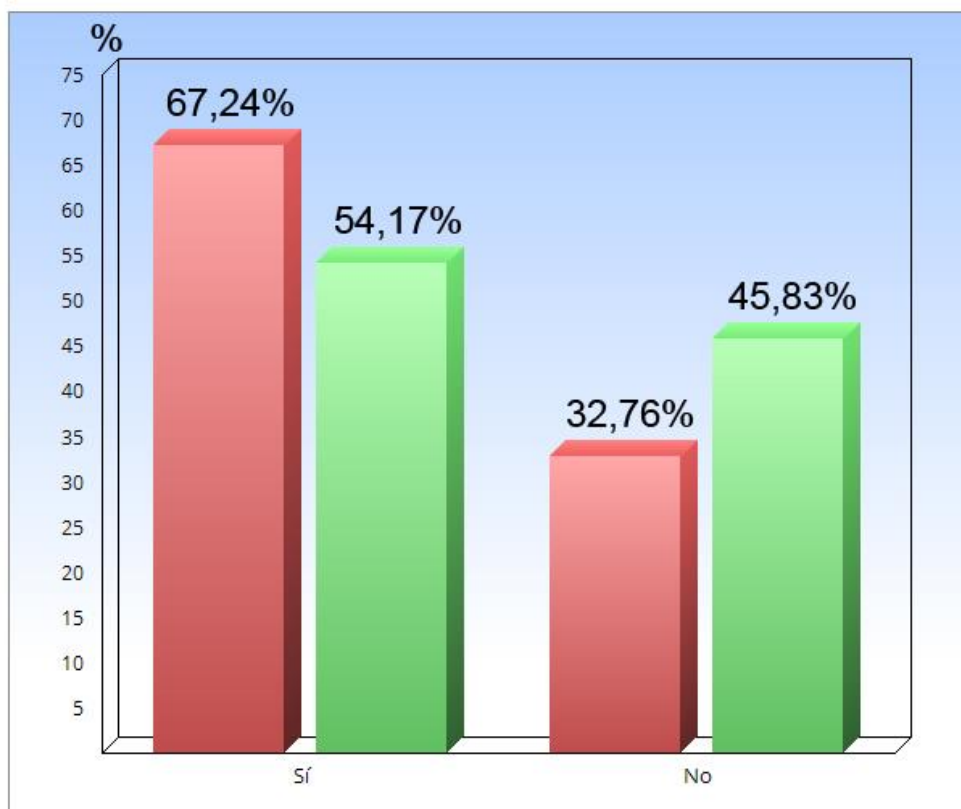
Si tenemos que hablar sobre el **número de informaciones** sobre música encontradas **diariamente** en ambos periódicos, volvemos a enfrentarnos a unos resultados muy diferentes en ambos medios de comunicación. La *Gráfica 8* es una de las que más datos nos puede aportar sobre la importancia que los periódicos otorgan a nuestro tema protagonista. Como puede verse, hay barras que destacan por encima de las demás, con porcentajes similares. Por un lado, tenemos la verde del 48,26% y por otro la roja del 41,94%. Sin embargo, no coinciden en la variable a la que pertenecen. En el caso de “El Mundo”, casi en la mitad de los 29 días analizados no hemos encontrado ninguna información que tenga la música como protagonista. Por su parte, “El País” ha contado con 2 informaciones dentro de su edición impresa en prácticamente la mitad de los días que son objeto del estudio. Esto demuestra que, por regla general, el periódico representado con el color rojo ha considerado imprescindible que haya al

menos una información musical entre sus páginas (el 93,55% de las ocasiones hemos podido ver una o más), mientras que “El Mundo” la ha considerado parte de su estructura solo un 51,74% de veces.

Otro aspecto que llama mucho la atención es que el máximo número diario de noticias, reportajes y demás géneros periodísticos que tenían la música como contenido principal ha sido 3 en el caso de “El Mundo”. Sin embargo, “El País” vuelve a demostrar que, en ese sentido, consigue ser muy superior a su competidor directo, pues ha habido varias ocasiones en las que hemos encontrado 4 informaciones musicales entre las páginas de la edición de un mismo día (9,68%), e incluso 5 (3,23%).

Lógicamente, podemos ver que los porcentajes pertenecientes a las 4 y 5 informaciones diarias de “El País” no son excesivamente grandes, pero también es cierto que no podemos quitar esos días en los que la música ha cobrado un protagonismo relativamente importante, y el hecho de que haya 5 informaciones de este tipo en una misma edición es una señal bastante positiva, aunque haya sucedido pocas veces. Es algo evidente que no vamos a encontrar el mismo número de noticias musicales que las relacionadas con sucesos internacionales o política nacional, pero es bastante satisfactorio ver que “El País”, a pesar de que el tratamiento sea peor de lo que debería, considera casi al 100% que este arte necesita su espacio en el periódico todos los días de la semana.

Esto quiere decir que, de manera muy obvia, el diario de Prisa demuestra ser muy superior a “El Mundo” en este aspecto, hasta el punto de que casi podríamos decir que este último deja mucho que desear al permitir que pasen tantos días sin informaciones sobre este arte, teniendo en cuenta que tiene una sección diaria dedicada exclusivamente a las diferentes manifestaciones de la cultura.



Gráfica 9 - ¿Sensacionalismo?

Para analizar la *Gráfica 9*, **correspondiente al sensacionalismo en las informaciones musicales**, primero es necesario especificar cuáles son esos aspectos sensacionalistas que hemos podido encontrar en cada uno de los medios de comunicación.

El hecho de que haya informaciones sensacionalistas es algo bastante perjudicial para el periodismo en tanto en cuanto el término “sensacionalista” va siempre acompañado de una serie de connotaciones negativas de las que hay que huir para poder decir que la actividad periodística está siendo llevada a cabo de manera correcta.

En la jerga técnica del periodismo se usa indistintamente los calificativos de sensacionalista o amarillista para los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos que muestran, erigiéndolos en «noticias», comportamientos o sucesos anticonvencionales. Ello, como es obvio, despierta la curiosidad y aumenta las ventas (de ejemplares y/o espacios publicitarios) y los ingresos de los productores de tales materias informativas. (Torrice Villanueva, 2002, p. 2).

A continuación, se enumerarán una serie de ejemplos concretos de sensacionalismo en las noticias musicales de “El País” durante el periodo de análisis:

DÍA	TITULAR	MOTIVOS DEL SENSACIONALISMO
21/02/18	“La vida impúdica de Johnny Hallyday”	El mero hecho de incluir en el titular la palabra “impúdica” (carente de pudor o recato, según la RAE) ya es ejemplo de sensacionalismo. La gente leerá la noticia para ver por qué la vida de este músico es así.
22/02/18	“El vídeo de Shakira y Maluma bate récord de visitas”	En la noticia se menciona que es “una de las canciones más carnales y sensuales”. Esto incita a la gente a que la escuche. Por lo tanto, está promocionando el single con aspectos que van más allá de lo estrictamente musical.
24/02/18	“Franco, Franco que tiene el culo blanco”	En este caso, hay poco que explicar. El mero hecho de utilizar la letra ‘popular’ del himno de España en tono de burla y, para más inri, incluir la palabra “culo”, ya son indicios claros del sensacionalismo.
24/02/18	“Estos son los rivales de Amaia y Alfred”	El término “rivales” está utilizado de manera concienzuda y casi con alevosía, cuando realmente se refiere a otras canciones que también participarán en Eurovisión. De hecho, los propios concursantes siempre hablan de que lo importante en ese Festival es la música y que cada país lleve su cultura al resto de Europa, sin rivalidades. Ese titular, por tanto, es inadecuado.
26/02/18	“La peor discográfica de la historia”	Es, directamente, un juicio de valor que carece de base. Simplemente insta a que la gente lea el artículo para que descubra por qué el periodista ha considerado que esa discográfica es la peor de todas.
03/03/18	“Los papeles secretos de Celia Cruz”	Solo con usar la palabra “secretos” en el titular ya está siendo sensacionalista. No serán tan secretos cuando el periódico parece presumir de tenerlos en su poder.

Por tanto, es preciso hacer lo propio con “El Mundo”:

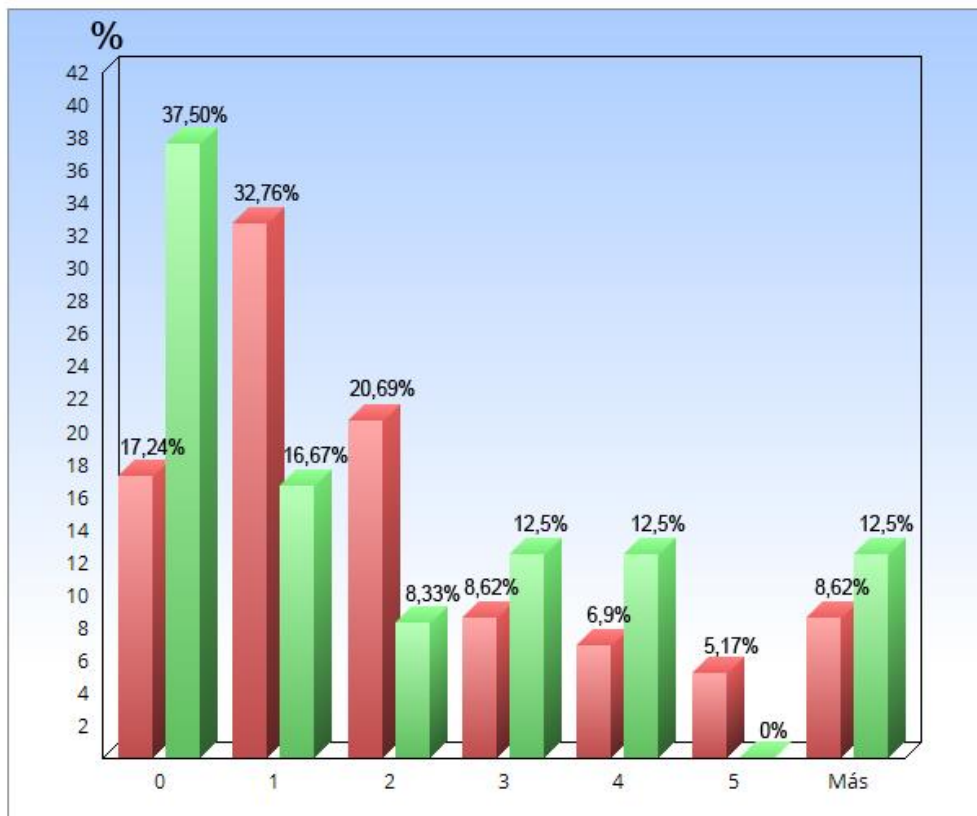
DÍA	TITULAR	MOTIVOS DEL SENSACIONALISMO
22/02/18	“Valtonyc a la cárcel: Una vergüenza para Podemos”	Se trata, claramente, de una provocación desde el propio titular. En vez de contar la noticia del rapero como tal, involucra a los partidos políticos (Podemos y PSOE) para realizar una crítica encubierta que no viene al caso.
01/03/18	Entrevista a Chenoa: “El ser humano necesita caricias a parte de zascas”	Se trata de un titular verdaderamente sensacionalista. En la entrevista se habla de otras muchas cosas (mayoritariamente relacionadas con su carrera profesional, como cantante y colaboradora de televisión), por lo que un titular así solo puede explicarse si pensamos que se trata de una forma de captar la atención del lector que, al leer que el ser humano necesita “zascas” (palabra muy bien seleccionada como cebo), probablemente continuará con su lectura para descubrir por qué Chenoa afirma eso.
06/03/18	“Cantó, de manera poco memorable, ‘Recuérdame’”	El mero hecho de incluir, en el titular, un juicio de valor tan tajante como ese (“de manera poco memorable”) ya demuestra el alto grado de sensacionalismo que esas palabras llevan consigo. El objetivo es que el lector lea la noticia para que pueda saber por qué consideran que la actuación del protagonista fue como se dice en el titular.
16/03/18	“El fenómeno ‘Operación Triunfo’ arrasa”	Cuando un periodista se excede en críticas (como es el caso de la anterior noticia) está mal, pero cuando lo hace en halagos, también. Este concretamente es un titular demasiado exagerado e, incluso, redundante. Si dice que es un “fenómeno” es porque está “arrasando”, por lo que es innecesario utilizar ambas expresiones. Parece una forma de llamar la atención de los lectores, de mantenerlos activos y que lean la noticia sí o sí.
19/03/18	“Tres discos en ocho meses a los 72 años”	El periodista ha querido condensar en el titular todo lo llamativo del escrito: que es un artista bastante mayor (72 años) y que, teniendo esto en cuenta, ha sido capaz de lanzar tres discos diferentes en un corto periodo de tiempo (8 meses). Está muy claro que busca captar la atención de un lector que, de otra manera, probablemente no estaría interesado en leer una noticia sobre Van Morrison.

Dicho todo esto, la gráfica que nos ocupa podría tener 3 lecturas completamente diferentes:

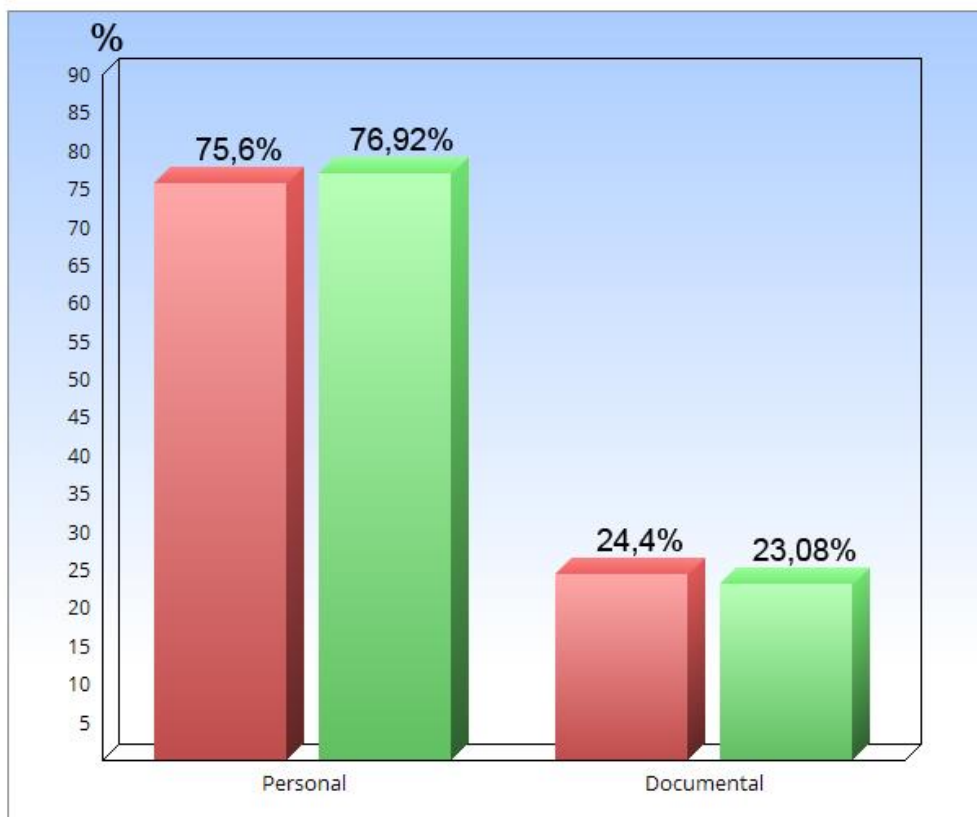
1. Podríamos decir que “El País” se excede demasiado en el sensacionalismo, al quedarse las informaciones de este tipo cerca del 70%, mientras “El Mundo” tiene sus noticias musicales bastante repartidas entre sensacionalismo y lo contrario. A pesar de esta diferencia, relativamente importante, ambas tienen más porcentaje en el “sí” que en el “no”, y esto dice muy pocas cosas positivas de los medios.
2. ¿Y si el mero hecho de que haya tantas informaciones sensacionalistas en “El País” significa que el medio de comunicación quiere dar más importancia al tema de la música y busca, como sea, captar la atención del lector? Puede que sea una forma de “obligarle” a que lea esa noticia, ese reportaje, esa crítica... porque consideran que la música es lo suficientemente importante como para que la gente pase la página cuando vean que se trata de una información de este tipo. Con esto no tratamos, en ningún momento, de justificar el sensacionalismo porque, lógicamente, no tiene justificación alguna. Es, simplemente, una forma diferente de interpretar una misma realidad y que, además, podría tener bastante sentido.
3. ¿Es posible que “El Mundo” considere que la música es un tema tan secundario que no merece la pena intentar ganarse al lector? Puede que el hecho de que haya un resultado tan similar entre noticias sensacionalistas y lo contrario sea fruto de que el medio considera que las informaciones musicales no tienen ningún tipo de interés, son puro relleno para sus páginas, y los lectores pasarán de ellas sí o sí, así que ¿para qué molestarse en intentar captar su atención?

Son, como se puede comprobar, diferentes formas de interpretar una misma gráfica. Quizás la primera de ellas sea la más realista o, digamos, literal. Las demás son meras suposiciones que hemos podido intuir en función de los resultados obtenidos en los demás apartados del estudio. Sin embargo, el sensacionalismo es considerado algo muy negativo dentro del ámbito del periodismo, no solo musical sino a nivel general.

Tras especificar todo esto, podemos ver que, en proporción, hay menos informaciones sensacionalistas en “El Mundo” que en “El País”, así que es el primero el que presenta un resultado mejor en relación a este criterio. Independientemente de que, para continuar la estructura, haya que elegir un “ganador”, resulta honesto aclarar que ambos periódicos sobrepasan la línea de lo mínimamente aceptable, así que no hay ninguno que tenga un resultado que se acerque a lo estrictamente positivo.



Gráfica 10 – Número de fuentes de información por día



Gráfica 11 – Tipo de fuente utilizada

Como podemos ver en *la Gráfica 10*, que alude al **número de fuentes de información por día**, las barras más largas corresponden, en el caso de “El País”, a 0, 1 y 2 fuentes dentro de la misma información (17,24%, 32,76% y 20,69% respectivamente que, además, sumarían un total del 70,69%). Esto quiere decir que, en la mayor parte de los casos, los datos están poco contrastados.

Por otro lado, si hablamos de “El Mundo”, el 37,5% de las informaciones objeto de estudio no contaban con ninguna fuente. Es decir, ¿qué credibilidad tiene una noticia si no nos mencionan nada sobre la procedencia de lo que ahí se dice? Es más, vamos más allá. Un 16,67% (el segundo porcentaje mayor de todos los que hay) corresponde al de 1 fuente. Esto quiere decir que más de la mitad (el 54,17% para ser exactos) de las informaciones encontradas sobre la música no tienen ningún tipo de fuente o carecen de contraste, al tener solo una. Lo ideal sería que tuviera al menos 2, y con distinta procedencia, que pudieran confirmar o desmentir las informaciones que la otra da, con el objetivo de que el lector tenga diferentes visiones sobre una misma realidad (en caso de que las hubiera). Pero no, aquí no hay nada de eso. Y es triste porque hemos encontrado 3 informaciones, que sería un 12,5% del total, con más de 5 fuentes, cifra estupenda siempre que estas estén bien seleccionadas.

La *Gráfica 11*, por su parte, nos indica, como puede verse, que la gran mayoría de las fuentes encontradas (75,6%) son personales.

A diferencia de las fuentes documentales, las personales no solo sirven para contrastar y enriquecer una información, sino que su gran valor reside en la posibilidad de que sean generadoras de noticias. La gran diferencia con cualquier otro tipo de fuentes es que éstas pueden ser las que nos den la pauta de la que surja, no una noticia sino, en muchas ocasiones, la gran noticia. (Martínez-Fresneda Osorio, 2004, pp. 267-268).

Siguiendo con esto, es lógico pensar que la base fundamental de la relación entre el periodista y su fuente es la confianza que el primero deposita en esta última, de manera que, si es alta, formará parte del cuerpo de la noticia porque será una forma de que la gente vea que la labor periodística ha sido realizada con más detenimiento. No obstante, esto no significa que la fuente personal no pueda mentir. De hecho, es mucho más probable que lo haga una persona antes que un documento o un informe. A pesar de esto, el hecho de que haya informaciones con muchas fuentes no significa, obligatoriamente, que se esté ejerciendo buen periodismo.

“Los papeles secretos de Celia Cruz”<sup>18</sup> es el titular de un reportaje realizado por “El País” y publicado en su edición impresa uno de los días del análisis (el 3 de marzo). En este caso hemos podido encontrar un total de 12 fuentes de información, de las cuales 2 son personales y 10 son documentales. A continuación, enumeraremos algunas de ellas:

1. Omer Pardillo (personal, mánager de Celia Cruz).
2. Celia Cruz (personal).
3. Documento de la Policía Nacional Revolucionaria de octubre de 1959 (documental).
4. Contrato de un concierto de 1971 (documental).
5. Recibo de un pago de 260 dólares por 40 clases de inglés de 1972 (documental).

Como puede verse, se trata de una intromisión directa en la vida privada de la cantante Celia Cruz. De hecho, en el mismo titular ya avanza que son papeles “secretos”. Sin entrar en el

<sup>18</sup> ANEXO Nº13



tema del derecho a la intimidad vs libertad de prensa, que no tiene nada que ver con nuestro estudio, sí diremos que la práctica de un buen trabajo profesional relacionado con la música no solo pasa por cumplir correctamente con una serie de principios aplicables a cualquier tipo de periodismo (fuentes fiables, contrastadas, numerosas, firma en las informaciones, ausencia de sensacionalismo...) sino que, además, en el caso de la música, lo que buscamos es que se centre la atención en los artistas ejerciendo su profesión, que se hable de ellos por su trabajo como cantantes o músicos, y no por otros aspectos más comunes de la prensa rosa y que anula casi por completo la profesionalidad de las personas que, realmente, quieren ser reconocidos por su trabajo.

Vamos a poner un ejemplo parecido, esta vez extraído de “El Mundo”. El día 22 de febrero de 2018, publicó una noticia que titulaba: “Valtonyc a la cárcel: ‘Una vergüenza’ para Podemos”, que contiene un total de 6 fuentes. Vamos a observar cuáles son:

1. Los partidos de izquierda (personal, se refiere a las personas que lo conforman).
2. Jueces (personal).
3. Canciones de Valtonyc (documental, son estrofas de las letras de sus canciones).
4. Margarita Robles (personal, portavoz socialista en el Congreso).
5. Pablo Iglesias (personal, secretario general de Podemos).
6. Irene Montero (personal, portavoz de Podemos en el Congreso).

Visto esto, podríamos afirmar con total rotundidad que la selección de ellas ha sido muy poco equitativa, y a las pruebas nos remitimos. Se trata de un tema que, en su día, tuvo bastante calado en el mundo de la política en general, hasta el punto de que los principales líderes de todos los grupos se pronunciaron al respecto, incluidos Ciudadanos (que afirmaba, según recoge “El País”, que entendían la condena impuesta porque “las amenazas de muerte son amenazas de muerte, se hagan en digital o en analógico”) y PP (“eldiario.es” recoge las palabras del líder de este partido en el Ayuntamiento de Barcelona, Alberto Fernández, quien no duda en sostener que “la libertad de expresión no conlleva el derecho a insultar o amenazar”).

Teniendo esto en cuenta, el mero hecho de que las 5 fuentes personales que se citan en el artículo sean de partidos de izquierda, demuestra que la intención del diario no es dar la noticia de lo sucedido con Valtonyc, sino señalar lo que opinan al respecto esos políticos, con el objetivo de ridiculizarlos. “El Mundo” es un periódico que suele identificarse con una ideología más conservadora, frente a la otra más progresista de “El País”. Por ello, en este caso, no le interesa aludir al PP y Ciudadanos para que la atención de la gente no quede dividida. Se centran en lo que ellos quieren: que Podemos y PSOE queden mal parados.

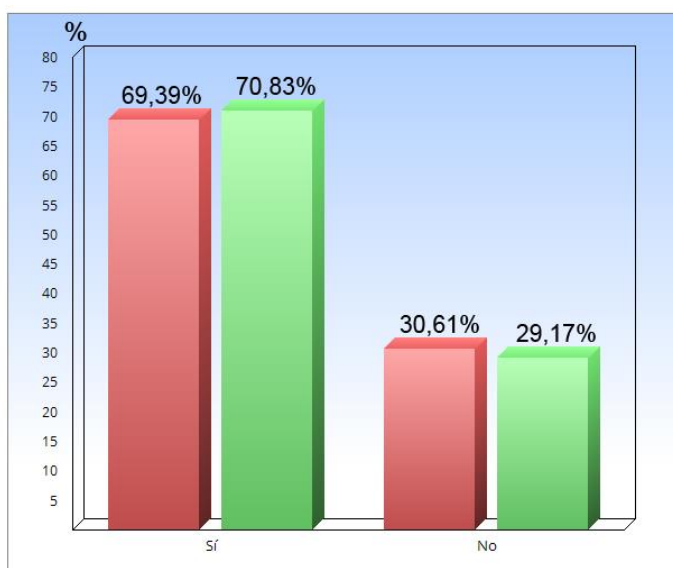
Estas dos informaciones de las que acabamos de hablar son claros ejemplos de que cantidad no es igual a calidad.

En definitiva, vamos a volver a la *Gráfica 10* para señalar varias cosas. Empezaremos hablando de los porcentajes más altos. Como se puede ver, la barra verde que más destaca es la correspondiente al 37,5%, mientras el resultado más alto dentro del color rojo es el 32,76%. Son porcentajes bastante similares, pero la diferencia radica en que en el primer caso alude a 0 fuentes por día y en el segundo a 1. Esto quiere decir que la mayor parte de las informaciones musicales encontradas en “El Mundo” contaban con 0 fuentes de información mientras en “El País” había una sola. Está claro que uno es siempre mejor que nada pero, en ambos casos, se quedan muy cortos en relación a la calidad. Si no hay ninguna fuente citada, la información

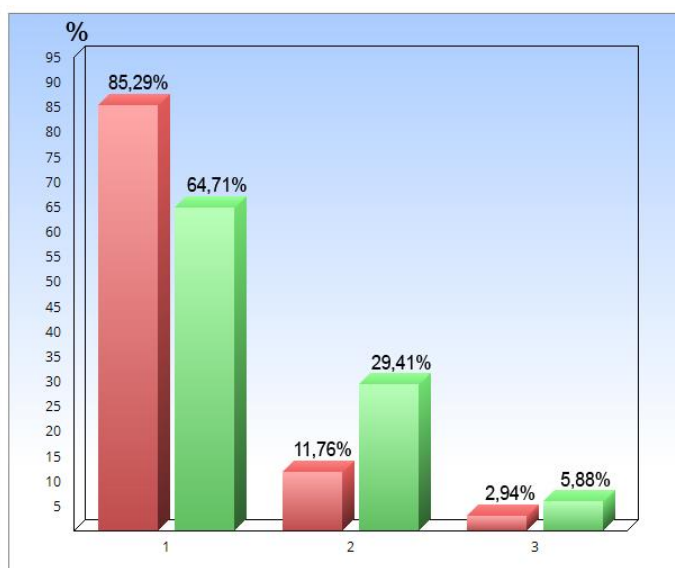
puede quedar muy abstracta y resultar poco creíble; si solo hay una, el contraste brilla por su ausencia y solo se da voz a una de las partes.

Por otro lado, tomando como referencia a Casero-Ripollés, que afirmaba que lo ideal sería contar con un mínimo de 3 fuentes por noticia, vemos que, haciendo la suma de los porcentajes correspondientes a esta cifra junto a los de 4, 5 y más de 5, “El País” cumple con esos mínimos establecidos por Casero-Ripollés en un 29,31% de las ocasiones mientras que “El Mundo” eleva esa cifra hasta el 37,5%.

Por todo lo dicho anteriormente, podríamos afirmar que ninguno de los dos medios de comunicación ha hecho bien su labor: “El País”, porque cumple con la regla mencionada en un porcentaje muy bajo de ocasiones, y “El Mundo” porque ha incluido demasiadas noticias sin ninguna fuente. Por ello, lo más justo es que el “ganador” de esta categoría quede desierto.



Gráfica 12 – Imágenes



Gráfica 13 – Número de imágenes por información

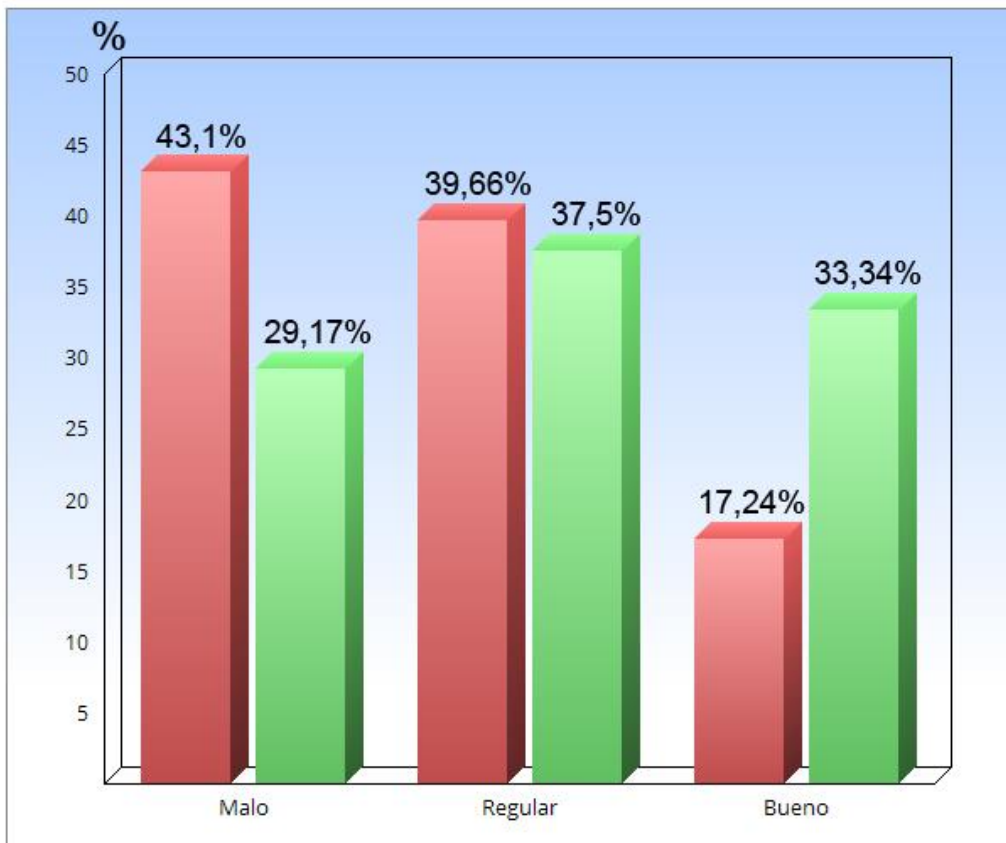
Las gráficas 12 y 13 aparecen juntas porque guardan una estrecha relación. En la primera de ellas, correspondiente a la **presencia de imágenes en las informaciones musicales**, vemos que 7 de cada 10 (aproximadamente), tanto en “El País” como en “El Mundo”, van acompañadas de fotografía. Esto podría considerarse algo positivo de no ser porque se puede llegar a pensar que la presencia de imágenes en las noticias no tiene ningún tipo de incidencia en la importancia que el periódico da a las mismas. Es más, en ocasiones la foto parece un elemento recurrente para rellenar un espacio vacío que el medio no sabe completar con las palabras. De hecho, la mayoría de los breves encontrados en estos 29 días tenían una foto que acompañaba al texto, lo que significa que el periódico no le da ningún tipo de importancia a los mismos porque resume todo el contenido en apenas 10 líneas. La imagen sirve de adorno, de complemento, y no indica la importancia que los medios están dando al escrito. El porcentaje es ligeramente mayor en el caso del periódico representado con el color verde, pero la diferencia es mínima.

Por su parte, la segunda, correspondiente al **número de imágenes por información**, nos hace estrechar más el cerco de nuestras conclusiones. A pesar de que, en ambos casos, los porcentajes mayores corresponden al número 1, lo que significa que casi todas las

informaciones que van acompañadas de imágenes cuentan con una sola, en “El Mundo” ese total es 20 puntos inferior, lo que da lugar a que el porcentaje de informaciones que contienen 2 fotografías sea relativamente superior al de “El País”.

Si nos vamos a las 3 fotografías, aunque con resultados porcentuales mínimos en ambos casos, “El Mundo” vuelve a ganar, esta vez con una diferencia menor.

Aunque antes hemos elucubrado un poco para tratar de explicar qué puede significar el hecho de que haya más o menos fotografías junto a las informaciones, en esta ocasión nos ceñiremos a decir que el hecho de que un reportaje, crítica, entrevista, o cualquier género tenga más imágenes quiere decir que ocupará mayor espacio en la página, y eso es siempre positivo. Lógicamente, la foto también puede usarse de relleno, pero ese planteamiento, como ya hemos visto anteriormente, pero eso puede considerarse algo más subjetivo. Por ello, si tenemos que remitirnos a lo que la *Gráfica 13* nos cuenta, es evidente que “El Mundo” ha dado un tratamiento a la imagen relativamente mejor que el periódico que compite con él.



Gráfica 14 – Calidad del periodismo cultural

En la *Gráfica 14*, que hace alusión a la **calidad del periodismo cultural**, podemos ver tres opciones diferentes: malo, regular y bueno. Por razones obvias, lo ideal habría sido prescindir de la valoración “regular”, pues el periodismo o está bien hecho o no lo está, pero observando que solo un 17,24% del total podría ser considerado “bueno” (en caso de “El País”) y un 33,34% (en el de “El Mundo”), resultó preferible hacer una distinción entre “malo” y “regular”, pues es cierto que hay informaciones que, sin ser perfectas, pueden llegar a ser admisibles desde el punto de vista de la calidad.

Mientras el resultado en “El País” es bastante negativo (el 82,76% del total podrían ser consideradas como “regulares” y “malas”), en “El Mundo”, a pesar de que el conjunto es bastante desastroso (pues entre las noticias que hacen el periodismo de manera “regular” y las que lo hacen de forma “mala” suman un 66,67%, mucho más de la mitad), hay algunas informaciones (más, en proporción, que el otro medio) que cumplen unos mínimos.

Eso sí, si la comparación la hacemos en números reales y no en porcentajes, las que podrían ser consideradas de “buena calidad” son solo 8 de 24 en el periódico representado con el color verde, mientras que la cifra se elevaría hasta las 25 de 58 en el rojo. Por ello, aunque veamos en la gráfica que, en líneas generales, parece mejor el resultado de “El Mundo”, de poco sirve si la cantidad, en términos numéricos, es tan pequeña.

Y es que, después de todo lo que venimos diciendo en la presentación de los resultados, es normal que surja la siguiente duda: ¿el buen periodismo cultural es posible?

Afortunadamente, la respuesta es sí. En estos 29 días de análisis (que serían 58 en total, contando ambos medios de comunicación), hemos podido encontrar informaciones tratadas con bastante buen gusto que sería conveniente comentar aquí con una profundidad mayor. No vamos a verlas todas, pero sí algunas de ellas (las mejores):

- *Zancadas flamencas*<sup>19</sup> (“El Mundo”, 24/02/18)

Además de estar muy bien escrito, se trata de un periodismo comprometido y solidario, al que se le dedica más de una carilla del periódico, con fotografías, que informa sobre una buena causa y que demuestra que la música puede utilizarse para conseguir fines positivos. Se trata de una entrevista a Arcángel con motivo de una carrera en la que el cantaor flamenco ha participado como corredor para ayudar a la asociación de padres de niños con cáncer en Andalucía.

- *K-Pop*<sup>20</sup> (“El Mundo”, 26/02/18)

Este reportaje merece ser mencionado porque, al principio del mismo, se comete algún que otro error que nos lleva a creer que va a ser nefasto, fundamentalmente debido a que el subtítulo es bastante sensacionalista (pues dice que el K-Pop, música pop coreana, tiene “un lado oscuro”) pero, tras leerlo en su totalidad, podemos afirmar que está escrito con bastante cuidado.

Partimos de la base de que ocupa 2 páginas completas (por tanto, se ve que ha recibido un tratamiento bastante exhaustivo), lo que podría significar que el propio medio sabe que ha hecho bien su trabajo de indagación y no ha querido dejar fuera demasiados detalles de los obtenidos. Además de esto, hay otros motivos que justifican la valía del escrito:

- a. Tiene muchas fuentes, un total de 9. De ellas, hay algunas documentales (4) y otras personales (5), lo que quiere decir que están bien repartidas. Es más, incluso hemos podido encontrar fuentes oficiales (el Ministerio de Cultura, las autoridades...). En este sentido, cumplen con creces con lo que sería un periodismo bien hecho.
- b. Promociona un género desconocido para los españoles. Por tanto, se está cumpliendo con uno de los objetivos principales que debería tener el

<sup>19</sup>ANEXO N°14

<sup>20</sup>ANEXO N°15

periodismo musical. Está claro que no todo es pop, rock, flamenco, indie y música alternativa. Hay un sinfín de estilos que también están muy bien, que tienen su público en otros países y que no estaría de más que conociéramos aquí. En este caso, nos presentan uno que, como se especifica en el propio reportaje, “genera 4.000 millones de euros, sus vídeos se vieron 4.000 millones de veces solo el año pasado” y que cada vez se extiende más por diferentes partes del mundo. Nosotros no vamos a ser menos y esa es, precisamente, una de las funciones del periodismo: hacernos llegar todo eso que nace dentro de las fronteras de otros países y a lo que nosotros no tenemos acceso de otra manera. En el reportaje, el periodista nos habla de luces y sombras, nos cuentan los aspectos positivos pero también los negativos.

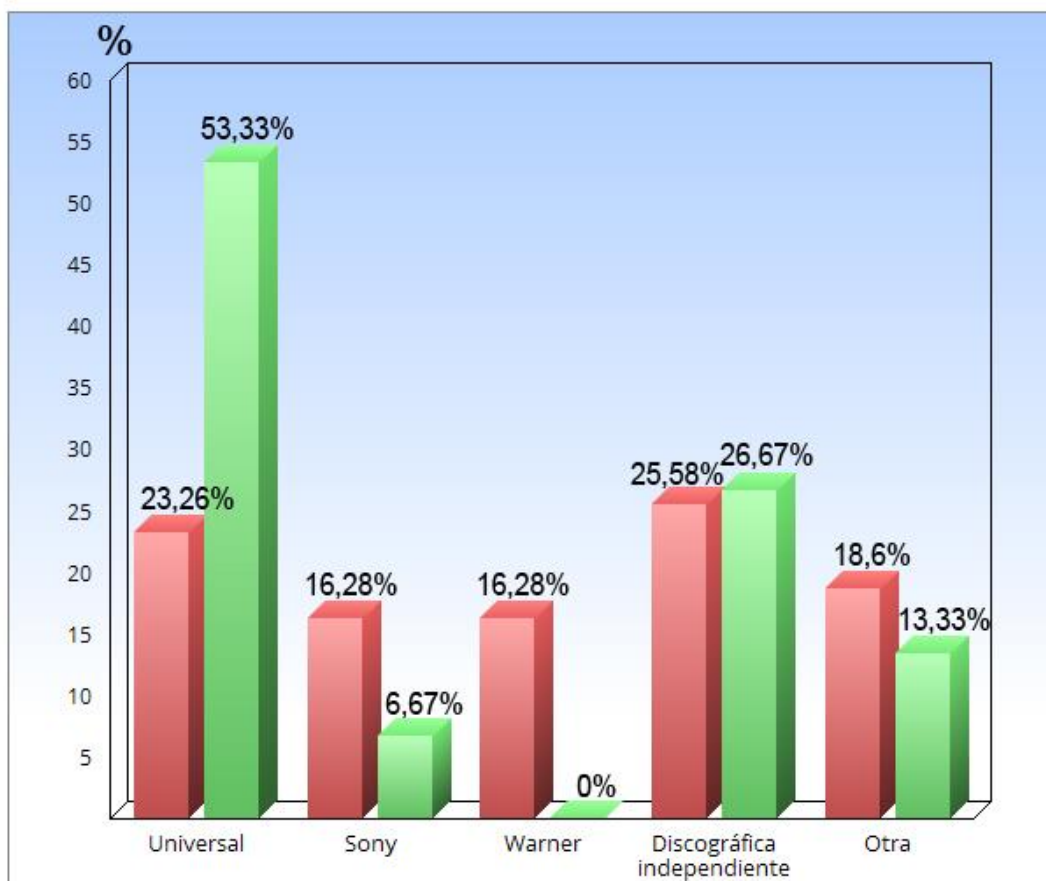
- c. Además, aprovecha para realizar una importante denuncia. Y es que el K-pop puede convertirse un peligro para los que hacen este tipo de música, dados los antecedentes que han vivido en primera persona algunos de los cantantes del género: “La cara oscura del K-pop hace temer que estas industrias de talento también estén generando esclavos. Las condiciones de trabajo de los ídolos ya a menudo abusivas: se ha denunciado que algunas agencias les fuerzan a ensayar hasta 20 horas diarias, les obligan a realizar dietas estrictas para mantener un peso determinado, presionan para que se sometan a cirugía estética (las integrantes del grupo Six-Bomb fueron obligadas a operarse para un vídeo llamado Haciéndonos más guapas) y, en algunas ocasiones, son empujados a conceder favores sexuales”, “las enormes expectativas y el estrés también provocan numerosos suicidios [...] como el de Kim Jonghyun, miembro de SHINee, el pasado diciembre, que hizo temer una oleada de suicidios en cadena”. Además, afirma que “los ‘ídolos’, como se conocen en Corea del Sur, marcan tendencia en todos los aspectos”, por tanto, está muy bien que nos avisen de los peligros que esto puede traer consigo para evitar que los jóvenes crucen esos límites si el K-pop acaba poniéndose de moda en nuestro país.

Ahora vamos a ver, de forma gráfica, cuál ha sido el medio de comunicación que ha “ganado” en más categorías, para saber cuál es el color predominante y, por ende, el periódico que mejor tratamiento, por regla general, ha dado a las informaciones musicales:

CATEGORÍA	EL PAÍS	EL MUNDO
Firma		
Género		
Extensión		
Ubicación		
Portada		
Tema		
Número informaciones diarias		
Sensacionalismo		
Fuentes		
Imágenes		
Número total		

A pesar de que era un resultado que se venía vaticinando -y anticipando-, los colores demuestran que las sospechas han acabado siendo ciertas. “El Mundo” partía con solo 24 informaciones musicales en el total de los 29 días de análisis, lo que significa que pudimos encontrar, de media, menos de una diaria. Esto ya comenzaba a hacernos pensar que, debido a la baja importancia que estaban dando a la música, las pocas noticias que trataran este arte iban a ser de lo más superficiales, casi a modo de relleno. Parece que ha acabado siendo así.

Cambiamos de registro, y nos vamos a comparar los dos medios de comunicación en base a otros aspectos completamente diferentes:



Gráfica 15 – Discográfica a la que pertenecen el/los artista/s protagonista/s de la información

El objetivo de la *Gráfica 15*, correspondiente a las **discográfica a la que pertenece el artista que protagoniza la información**, es hacernos ver si hay demasiada diferencia entre las más mencionadas (de manera indirecta, a través de sus artistas) en un medio y en otro. Como podemos observar en ella, la respuesta a esta duda es afirmativa.

En el caso de “El País”, vemos que las discográficas a las que pertenecen los protagonistas de cada una de las informaciones musicales que han sido localizadas en esos 29 días están bastante repartidas. Sin embargo, hay dos aspectos que llaman especialmente la atención:

- Que las 3 discográficas mayoritarias en España (Universal Music, Sony Music y Warner Music) representan más de la mitad del total (55,82% concretamente), pero quedan

bastante lejos del porcentaje que suman referente a la dominación en el mercado que, según el estudio antes citado, asciende hasta el 85,64%.

- Que, a pesar de que hay 3 discográficas muy poderosas, también hay cabida para los artistas cuyos proyectos son autofinanciados (discográficas independientes, 25,58%) y para el resto de sellos que son más minoritarios (18,60%).

Es lógico pensar que, si un 44,18% de las informaciones hacen referencias a artistas que pertenecen a discográficas pequeñas o fundadas por ellos mismos y, por tanto, son cantantes poco conocidos, han sido ellos mismos los que han llegado a algún acuerdo (probablemente económico) para que el periódico hable de sus proyectos. Pero, ¿por qué eligen promocionarse en un medio de comunicación escrito? Pues la respuesta es muy sencilla: al ser menos masivos que los otros dos (radio y televisión), será más barato publicitarse, así que los artistas que pertenecen a las discográficas pequeñas acudirán a él por no poder permitirse lujos mayores.

Vamos a comparar, pues, las audiencias:

- “El País” (periódico más vendido en España): 96.000 copias según el informe ya citado.
- “Los 40 Principales” (emisora de radio musical más escuchada en España): Según el Estudio General de Medios (EGM)<sup>21</sup> presentado en julio del pasado año pasado, sumó una media de 2.871.000 oyentes.
- “Telecinco” (cadena de televisión más vista en el mes de marzo): aunque es difícil hacer una estimación media de la audiencia de una cadena en todo el día (en millones de espectadores), sí podemos decir que sus programas suelen oscilar en torno a los 2 millones, por lo que estableceremos esta cifra.

Respecto a lo que puede costar promocionarse en estos medios, no podemos tener acceso a cifras exactas porque no se trata de publicidad en el pleno sentido de la palabra. Si fuera un anuncio propiamente dicho, si podríamos realizar las comparaciones pertinentes ya que el medio “Infoautónomos” recogió en noviembre de 2017 las tarifas publicitarias de las cadenas de televisión más importantes, mientras las webs de “El País” y “El Mundo” ofrecen esas tasas en abierto, de manera que pueden ser consultados por todas las personas. Sin embargo, al tratarse de informaciones que llevan implícita la publicidad (pues, a fin de cuentas, están promocionando un disco o un concierto), no podemos realizar una comparación del todo exacta. Por este motivo, lo máximo que podemos hacer es elucubrar y sacar nuestras conclusiones. En este caso, dado que artistas poco conocidos (y que no aparecen en televisión y radios importantes) han tenido su sitio en “El País” y “El Mundo”, podemos llegar a pensar que se ha llegado a un acuerdo, presumiblemente económico, que no han podido lograr en los medios más masivos.

Esto explicaría que en el periódico hayamos visto muchas informaciones de artistas que jamás han participado en los programas de “Telecinco” o sonado en “Los 40 Principales” (Christina Rosenvinge, perteneciente a la discográfica independiente “El Segell del Primavera”; Superorganism, de la discográfica “Domino Recording”; Les Filles de Illighadad, de “Sahel Sounds”; Jonathan Wilson, de “Bella Union”; Morgan, de “North Records”...).

Si cambiamos de medio, como puede observarse en la gráfica, la barra verde que predomina

<sup>21</sup> <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20163846-egm-radios-musicales-kiss-fm-radio-3>

por encima de las demás corresponde a Universal Music (53,33%). Esto quiere decir que hay la mayoría de artistas mencionados en “El Mundo” que pertenecen a este sello. Concretamente, son los siguientes: Operación Triunfo (noticia el 1 de marzo), Milky Chance (breve el 2 de marzo), Rosalía (breve el 5 de marzo y entrevista ese mismo día), Carmen Linares (entrevista el 5 de marzo), Amaia Romero (breve el 9 de marzo), Alfred García (breve el 9 de marzo), Ana Guerra (entrevista el 16 de marzo), y Van Morrison (noticia el 19 de marzo). Con estos datos sobre la mesa, podemos afirmar que, muy probablemente, esa discográfica ha considerado que el medio de comunicación es bueno para promocionar a sus artistas.

Con esto nos estamos refiriendo a que no parece que las informaciones musicales, en este sentido, sean desinteresadas. Sería lógico pensarlo si hubiera un equilibrio, pero una diferencia tan grande con respecto a las otras discográficas importantes (Sony Music, 6,67%; y Warner Music, 0%) no puede ser casualidad.

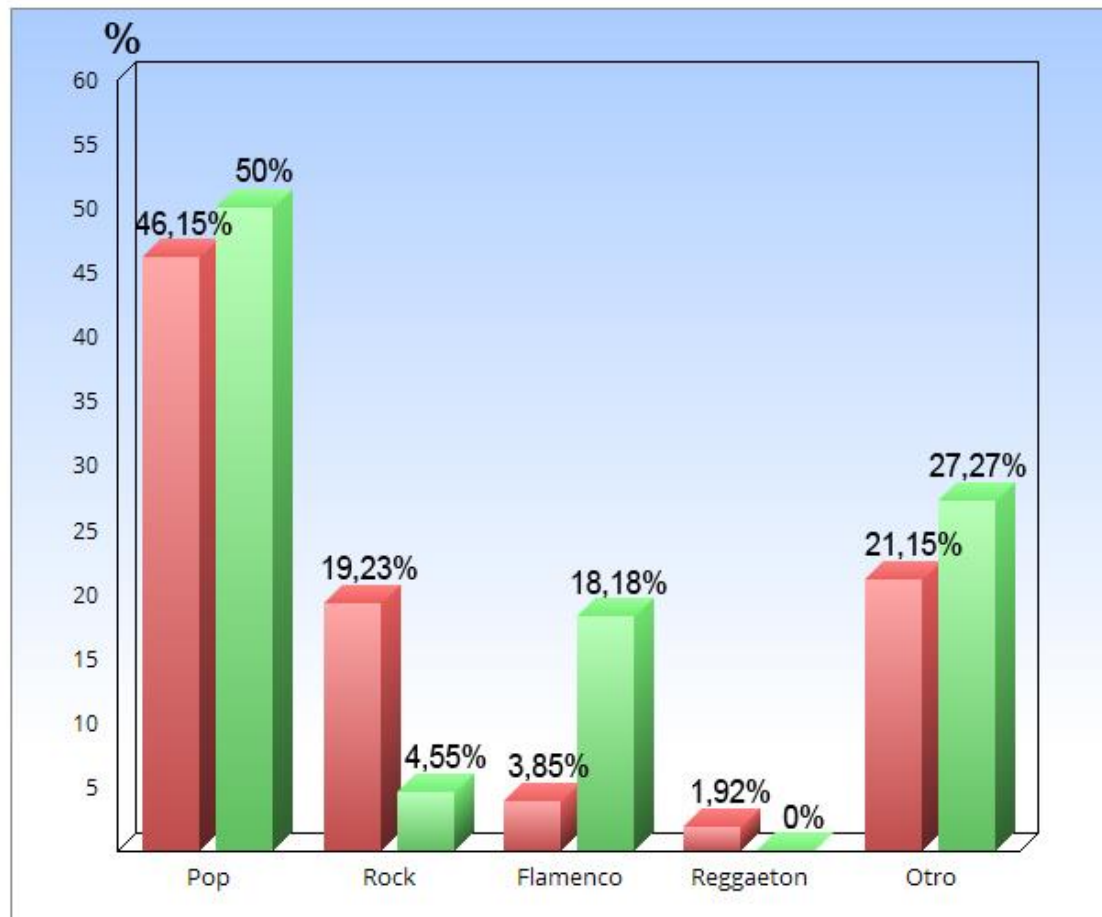
Teniendo en cuenta que el 53,33% corresponde a Universal y el 6,67% a Sony, tenemos que el otro 40% (porcentaje también importante) se lo reparten los cantantes de discográficas independientes (26,67%) y los que pertenecen a sellos más pequeños y menos conocidos (13,33%). Esto quiere decir que, naturalmente, son artistas con menos presupuesto para promocionarse, por lo que tienen que hacerlo en medios más discretos. Como hemos explicado antes, si comparamos la tirada de “El Mundo” con las audiencias de los programas importantes de radio y televisión (los equipamos porque es uno de los periódicos más relevantes de nuestro país), el medio impreso queda muy por detrás. Los artistas más modestos que han tenido su espacio en el periódico representado con el color verde son:

<b>Discográfica independiente</b>	<b>Discográfica pequeña</b>
Valtonyc – 22/02/18	Marta Sánchez (“Entrearte”) – 21/02/18
Arcangel – 24/02/18	Xoel López (“Altafonte”) – 23/02/18
Chenoa – 01/03/18	
Izal – 16/03/18	

En definitiva, observamos una importante dualidad: por un lado están los artistas importantes del panorama musical, todos pertenecientes a Universal, del que se aprovecha tanto la discográfica como el periódico: a la primera le sirve para promocionar a sus artistas y al segundo le vale como una forma de captar la atención del público, que demandará información sobre ellos porque son cantantes muy conocidos y que están de actualidad; y, por otro, los artistas con discográficas pequeñas que se publicitarán en las páginas del diario a un precio más bajo que en el resto de medios de comunicación.

Si hacemos una comparación, en “El Mundo” se puede ver, de manera muy clara, que hay una barra que sobresale respecto a las demás, no solo en este medio, sino en general. Y es que más de la mitad de las informaciones sobre el arte protagonista hablan de cantantes pertenecientes a la discográfica Universal Music por lo que podría afirmarse que este sello tiene prácticamente el monopolio de la música en dicho medio. En “El País”, por su parte, todas las barras se mueven entre el 16% y el 26% (un margen de apenas 10 puntos porcentuales), lo que demuestra el gran equilibrio global que tiene en términos generales. En vista de los resultados, cuesta afirmar que hay una discográfica que está usando este periódico como medio para promocionar a sus artistas (como sí hace “El Mundo”), dejando a las demás sin espacio posible, aunque Universal vuelva a ser la que destaque un poco por encima.





Gráfica 16 – Estilo de música que hace el/los artista/s protagonista/s de la información

Ahora vamos a analizar la *Gráfica 16*, que alude al **estilo de música del artista que protagoniza la información**. En el caso de “El País”, aunque predomina el pop con bastante diferencia frente a los demás (46,15%), algo que se explicaría porque es el más comercial y uno de los más consumidos por la población, también tenemos un porcentaje bastante alto de “Otro” (21,15%). Y es que sí, aunque los géneros especificados en las demás son los mayoritarios en listas de ventas, el mero hecho de que la promoción en un medio impreso parezca ser más barata que en los demás refuerza la idea de que artistas que hacen otro tipo de música (alternativa, indie, ópera) tengan su hueco aquí. Difícilmente veremos en la televisión a un artista cantando su nuevo single si esta canción es de alguno de estos estilos, y lo mismo sucede con la radio, pues es complicado encender “Los 40 Principales” y encontrar canciones poco comerciales. Es por ello que tienen que recurrir a los medios impresos para promocionarse y tratar de vender su música porque, aunque esté casi silenciada en los audiovisuales, ellos también lanzan discos al mercado y se merecen llegar al público.

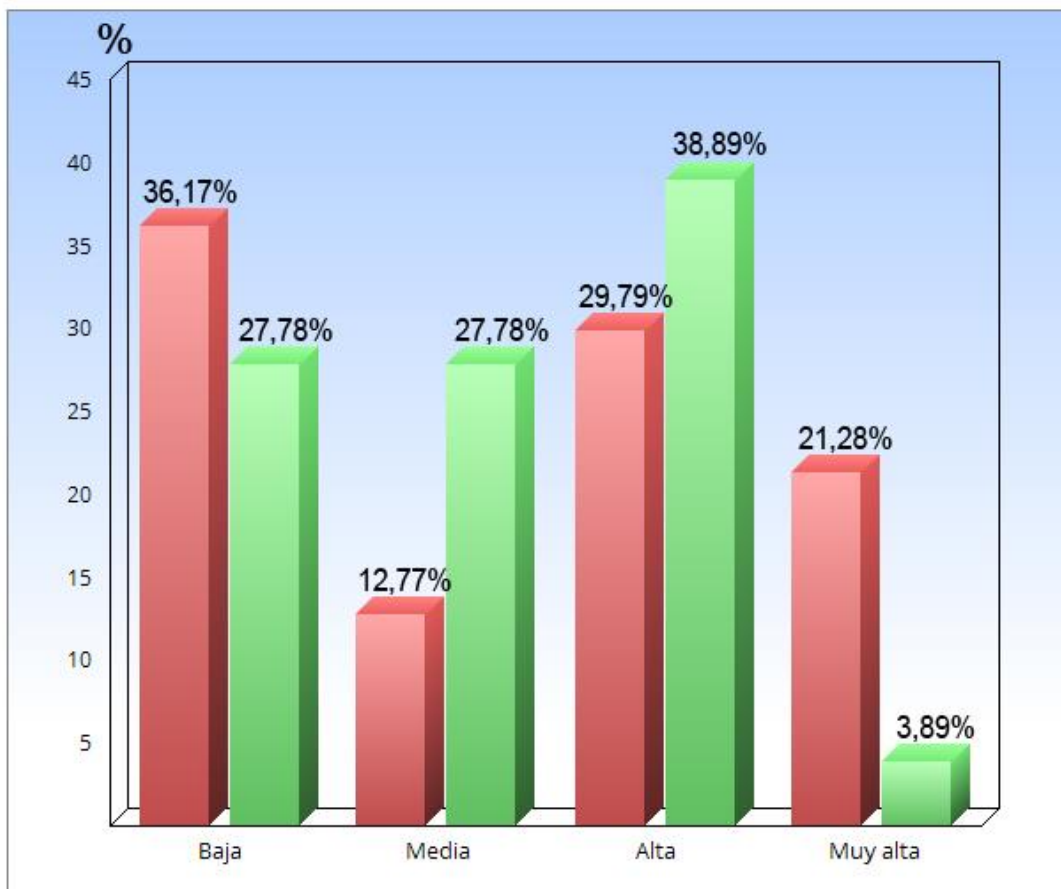
Por otro lado, el pop también predomina de manera importante frente a los demás (50%) en el caso de “El Mundo”. Y es que, curiosamente, la mayor parte de los artistas pertenecientes a Universal Music hacen música de este estilo (Operación Triunfo, Amaia, Alfred, Ana Guerra...) porque es el más comercial y el que más demanda la gente por norma general. Sin embargo, también tenemos otro color con un tanto por ciento relativamente grande comparado con los otros dos (27,28%) y corresponde a lo que hemos llamado “Otros”, los estilos menos comerciales.

Sorprendentemente, el género del reggaetón ha quedado en un plano ínfimo, lo que demuestra que es un estilo que está tan en auge en nuestro país que no necesita una promoción como esta para que la gente compre y consuma esa música.

El resultado que obtenemos en la *Gráfica 16* es, por ende, bastante curioso porque esta vez tenemos dos mismos estilos que predominan, de forma muy parecida, en ambos periódicos. En “El País”, el pop se queda cerca de la mitad (46,15%) mientras que en “El Mundo” consigue la mitad exacta. Como vemos, apenas 4 puntos porcentuales separan ambos resultados. Observemos, a continuación, la siguiente tabla:

	<b>3 discográficas grandes</b>	<b>Pop</b>	<b>Diferencia</b>
<b>EL PAÍS</b>	55,82%	46,15%	9,67%
<b>EL MUNDO</b>	60%	50%	10%

Hemos establecido estas relaciones porque las discográficas grandes (Universal, Sony y Warner) han conseguido llegar a serlo gracias a que llevan las carreras artísticas de los cantantes más comerciales, los que hacen música pop. Es por ello que, en ambos casos, los porcentajes son tan similares entre categorías pertenecientes a gráficas diferentes. En el caso de “El País”, el 46,15% correspondía al pop y el 55,82% a las 3 discográficas grandes (porcentajes medianamente similares); en “El Mundo” tenemos un 50% en pop y un 60% en las 3 discográficas importantes. También porcentajes parecidos.



Gráfica 17 – Fama del/los artista/s protagonista/s de la información

La última que analizaremos en este bloque es la *Gráfica 17*, sobre la **fama del artista que protagoniza la información**, en función de sus ventas en los últimos meses/años (dependiendo de lo reciente que sea su último lanzamiento musical).

En el caso de “El País”, podemos ver que la mayoría de los escritos (36,17%) están protagonizadas por artistas que tienen una fama baja (como Christina Rosenvinge y los otros que han sido citados anteriormente). No obstante, el periódico tampoco pierde la oportunidad de hablar de los cantantes importantes del panorama (51,07% si sumamos los de fama “alta” y los de “muy alta”), ya tienen un público amplio y, por ello, es un cebo para ganar compradores.

En este sentido podemos ver que “El País” cumple relativamente con la función de dar a conocer a otros artistas que no son los de siempre porque, aunque los porcentajes no son excesivamente grandes, es verdad que están repartidos de forma bastante equitativa con respecto a los demás.

En “El Mundo”, por otro lado, si sumamos los puntos porcentuales de los artistas de fama “muy alta” y los de “alta” (5,56% y 38,89% respectivamente) y hacemos lo mismo con los de fama “media” y “baja” (27,78% en ambos casos), podemos observar que los resultados finales son 44,45% frente a 55,55%, es decir, muy similares.

Podría considerarse, porque así sucede en la mayoría de ocasiones, que los menos masivos pertenecen a discográficas pequeñas y los más famosos son parte de alguno de los sellos musicales importantes. Dada esta intrínseca relación que parece haber, resulta imprescindible realizar una comparación entre estos resultados respecto a los de la *Gráfica 15*, para comprobar si realmente existe este paralelismo del que venimos hablando.

	<b>3 discográficas grandes</b>	<b>Fama alta + muy alta</b>	<b>Diferencia</b>
<b>EL PAÍS</b>	55,82%	51,06%	4,76%
<b>EL MUNDO</b>	60%	44,44%	15,56%

Como podemos ver, los resultados finales se ajustan mucho a la teoría. Las 3 discográficas grandes (Universal, Warner y Sony) suelen acoger a los artistas con fama alta y muy alta, pues son los más rentables económicamente, y así se demuestra en “El País”, pues los porcentajes de estas dos categorías se diferencian en menos de 5 puntos, y también en “El Mundo”, donde la disimilitud es mayor, pero no excesivamente grande (15,56%).

En definitiva, tenemos 3 gráficas que guardan una estrecha relación y nos presentan un resultado que demuestra que la repartición es bastante equitativa y, en cierto modo, dista bastante de lo sucedido en el mercado musical, donde las 3 grandes discográficas controlan más del 85% de las ventas de álbumes, sin apenas dar lugar a las discográficas pequeñas. En este caso, son estas últimas las que han conseguido ganar un poco de terreno a Universal, Warner y Sony en la prensa en papel, pues sus artistas han encontrado en ella el soporte perfecto para dar a conocer sus más recientes proyectos musicales.

## 4.2. Los suplementos: “Babelia” y “Metrópolis” - Comparativa

Antes de comenzar con el análisis, es preciso aclarar que, en un principio, el estudio iba a ampliarse a un suplemento más (además de los dos ya mencionados). Se trata de “La Otra Crónica” (de “El Mundo”), que también incluía informaciones relacionadas con cantantes en sus páginas. Sin embargo, la forma en que están tratadas este tipo de informaciones es realmente mala, pues solo dan importancia a la música cuando tiene algún tipo de relación con la prensa rosa. Aquí recogemos una serie de ejemplos que explicarían los motivos por los cuales se prescindirá de este suplemento para el análisis:

a. “Coque Malla: La vida discreta del líder ‘Ronaldo’” (10/03/2018)

Las frases más destacables del reportaje (si se puede considerar así) son: “rockeros no tan duros”, “la vida discreta de...”, “el madrileño disfruta ahora de la vida junto a Macarena Cabo”, “Coque conoció a su mujer...”, “entonces el artista trataba de superar el fin de una relación de 10 años”... y son solo algunos ejemplos. ¿Dónde quedó su música? Lo único que interesa es la vida privada del artista.

b. “Rosendo: 40 años con la misma mujer” (10/03/2018)

Lo mismo que el anterior. Nada sobre su música y todo (y más) sobre la vida privada del cantante: “el rockero encontró el amor a la primera”, “no es ningún secreto que Rosendo y Esther han atravesado estrecheces económicas en sus 40 de años de matrimonio...”.

c. “Julio Iglesias: El misterioso silencio del cantante” (17/03/2018)


Su trabajo no interesa nada. Al menos en esta noticia. De hecho, el periodista se encarga de explicitarlo: “más allá de su música...”. Hablan de su paradero, su dinero, sus empresas, su mujer, su posible hijo, sus casas...

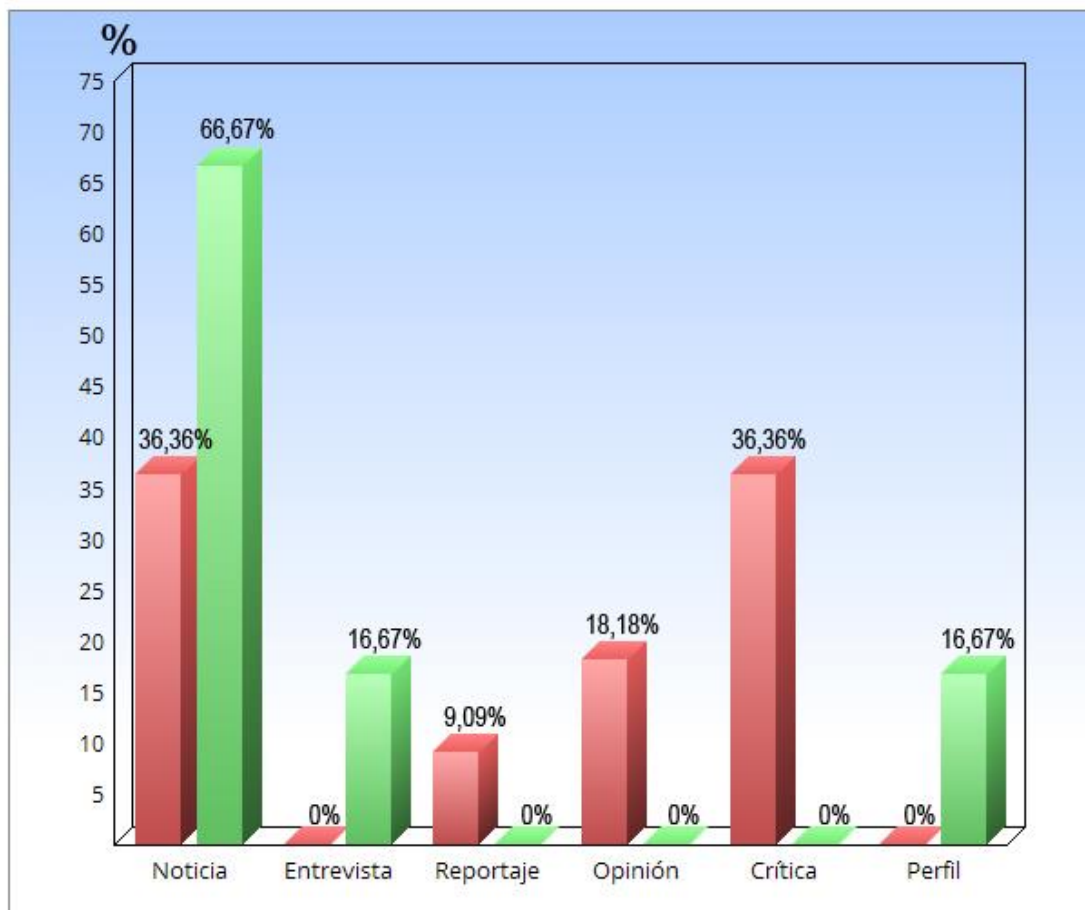
Son las 3 únicas informaciones sobre personajes del mundo de la música que se han incluido en el suplemento, y todas demuestran muy pocas cosas positivas del medio. De nuevo volvemos a ver que la música interesa cuando hay polémica detrás. En las demás ocasiones, pasa a un segundo (o tercer) plano.

Una vez hemos aclarado esto, comenzamos con el análisis realmente importante, el correspondiente a los suplementos “Babelia” y “Metrópolis”.

La leyenda que se aplicará a todas las gráficas será la siguiente:

 Babelia (“El País”)

 Metrópolis (“El Mundo”)



Gráfica 18 – Género de las noticias musicales en los suplementos

Comenzamos con la *Gráfica 18*, correspondiente a los **géneros utilizados en las informaciones musicales** que están presentes en los suplementos.

Lo primero que tenemos que hacer es aludir al “perfil”, dado que no lo habíamos encontrado ninguna vez hasta este momento. El perfil periodístico “es un género que consiste en describir las características de un personaje. Incluye datos biográficos, rasgos de personalidad, hobbies, hábitos cotidianos, actividades principales y más”, (Rivas Zambrano, 2017, p. 1). En el caso de “Metrópoli”, el escrito titulado “5 cosas que quizá no sabías de... Liam Gallagher”<sup>22</sup> estaría enmarcado dentro de este género, en tanto en cuanto el periodista no nos está informando sobre un hecho noticioso sobre él, sino resumiéndonos algunos aspectos de su vida pasada, presente y futura que cree que debemos conocer para decidir si consumir su música o no.

Es interesante, por tanto, ver cómo ha sido llevado a la práctica dicho perfil. En este sentido, resulta preciso destacar una serie de aspectos que no parecen ser excesivamente positivos. De esas “5 cosas” que posiblemente no sabíamos del cantante, hay algunas que se enmarcarían fuera del ámbito musical, y esta es una de las cosas que no hay que hacer para poder afirmar que el periodismo cultural está realizado correctamente. Hablaremos de ellas una por una, con objeto de especificar cuáles podríamos mantener (porque guardan una relación directa con la profesión propiamente dicha del artista) y cuáles son prescindibles:

<sup>22</sup>ANEXO Nº16

1. *As You Were* es su primer disco en solitario → Está bien porque habla, estrictamente, de la música.
2. Tuvo una infancia complicada → Este dato, sin duda, es innecesario. A nadie debería interesarle saber algo así, pues no tiene nada que ver con su carrera musical, que tiene que ser lo único importante si hablamos de un cantante.
3. Desarrollo tardío como compositor → Aun es un tanto sensacionalista, porque no parece que sea imprescindible decir en qué momento comenzó a escribir sus propias canciones (lo importante es que, en este momento, lo hace), sí podemos afirmar que habla de la música así que, dentro de lo que cabe, puede considerarse correcto.
4. Vida sentimental turbulenta (y pública) → Volvemos a encontrarnos con algo que no es de recibo. ¿Es necesario hablar de su vida sentimental para intentar que la gente vaya a su concierto en España? ¿Existe algún tipo de relación entre un aspecto y el otro? La respuesta es bastante obvia.
5. Sigue enfrascado en una guerra dialéctica con Noel → Lo mismo que el anterior. Noel es su hermano, y en la descripción de este punto señala el intercambio de acusaciones que han tenido lugar entre ellos en los últimos años.

Como vemos, solo podemos salvar 1 o, como mucho, 2 de los 5 puntos (lo que sería entre un 25% y un 40% del total, aproximadamente). Además, se excede en el sensacionalismo, algo que ya hemos considerado negativo en líneas anteriores. Este hecho nos llevaría a pensar que la venta de entradas para su concierto estaba siendo bastante baja y tenían que intentar mejorarla dando a conocer aspectos polémicos de su vida privada.

También resulta oportuno analizar más detenidamente el artículo de opinión “Réquiem por el enemigo”<sup>23</sup>, recogido en “Babelia”. En él se habla de una revista musical llamada “New Musical Express” que ha cerrado para siempre, después de más de 60 años siendo referente en la prensa musical del Reino Unido.

Sin embargo, la forma en que está escrita no es la más adecuada. Algunas de las expresiones que utiliza el periodista y que justifican esta afirmación son las siguientes:

- “Complementados con un equipo de comentaristas especializados, estos bribones —que entregaban tarde sus textos y se drogaban en las oficinas— transformaron el diseño y el contenido”.
- “Su cambio al formato revista, con colorines y portada satinada”
- “Ayer su última edición en papel. ¿Protagonistas? Unos críos llamados Shame. Preguntemos por ellos dentro de 10 años”.

Es verdad que parece un artículo de opinión con una carga de ironía y sarcasmo bastante grande y que, por ello, el lenguaje y la forma de expresión no deberían ser analizados tan minuciosamente como lo estamos haciendo en esta ocasión (pues, probablemente, la provocación es una de las tácticas del autor del escrito y, por qué no decirlo, su objetivo principal). Sin embargo, parece que lo más recomendable sería que hubiera tenido un poco más de reparo a la hora de decir ciertas cosas, más aún cuando se trata de una noticia que no

<sup>23</sup> ANEXO Nº17

es, en absoluto, buena para los trabajadores de la empresa que acaba de cerrar y tampoco para el mundo de la música, pues cada vez hay menos revistas especializadas en esta temática, no solo en nuestro país, sino a nivel global. Nunca es de recibo que una revista musical cierre.

Lo lógico sería que el artículo sirviera como forma de homenaje a la publicación, pues ha sido un referente para muchas generaciones, y no para sacar trapos sucios y criticar aspectos como los errores que cometieron, lo comercial que se volvió con el paso del tiempo...

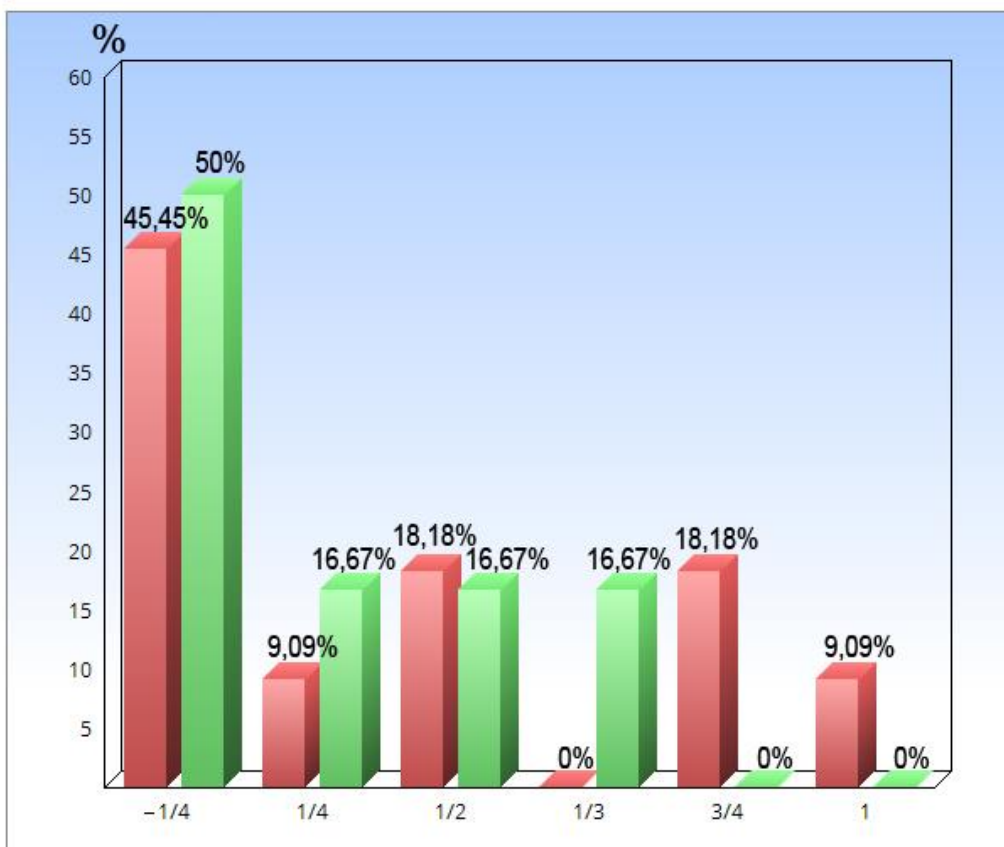
Saliéndonos de estos casos concretos, si miramos los resultados, es cierto que hay pocas coincidencias entre un medio y el otro: los géneros que tiene un 0% en “Babelia” (Entrevista y Perfil), no lo tienen en “Metrópolis”; los que tienen un 0% en esta (Reportaje, Opinión y Crítica), no lo tienen en su competencia. A pesar de esto, no podemos pasar por alto algo que es bastante negativo para el periodismo cultural, y es que ninguna de las dos publicaciones ha incluido crónicas en sus páginas (por ese motivo no aparece en la gráfica esta variable), hecho puede traducirse de la siguiente forma: la cobertura de los espectáculos relacionados con este arte es nula. Y esto es, precisamente, algo que no puede considerarse positivo.

Sin embargo, lo que más llama nuestra atención es que ambos suplementos coinciden en algo: la noticia es el género principal. Y, como ya hemos señalado en alguna ocasión anterior, esto no es que sea negativo, pues las noticias son necesarias porque uno de los objetivos fundamentales del periodismo cultural (y, en este caso, musical), es informarnos sobre todas las novedades que tengan que ver con el arte. En ese sentido no podemos tener quejas. Sin embargo, el hecho de que haya una mayoría tan grande de informaciones pertenecientes a este género significa que no hay tanto espacio para otros como el reportaje, que tanto nos gusta y que en estas publicaciones apenas tiene representación.

Es muy irónico que el panorama se presente de forma tan adversa en una revista que, se supone, está dedicada exclusivamente a la cultura. ¿La música no es cultura? ¿Quizás es “menos cultura” que el cine?

Si tuviéramos que destacar algún aspecto positivo es que el porcentaje de críticas encontradas en “Babelia” es bastante alto (el mismo que el de noticias). Esto es algo muy favorable porque los periodistas que las han escrito están acercando a los lectores sus puntos de vista sobre muestras recientes del arte que protagoniza nuestro estudio, y este es otro de los objetivos fundamentales del periodismo musical.

Como hemos hecho en el apartado de comparación entre “El País” y “El Mundo”, es necesario elegir un suplemento que pueda proclamarse “ganador” en cada uno de los aspectos aquí mencionados. Por variedad, por incluir varias críticas y algún que otro reportaje, así como artículos de opinión, consideraremos que “Babelia” ha hecho mejor su trabajo que “Metrópolis”.



Gráfica 19 – Extensión de las noticias musicales en los suplementos

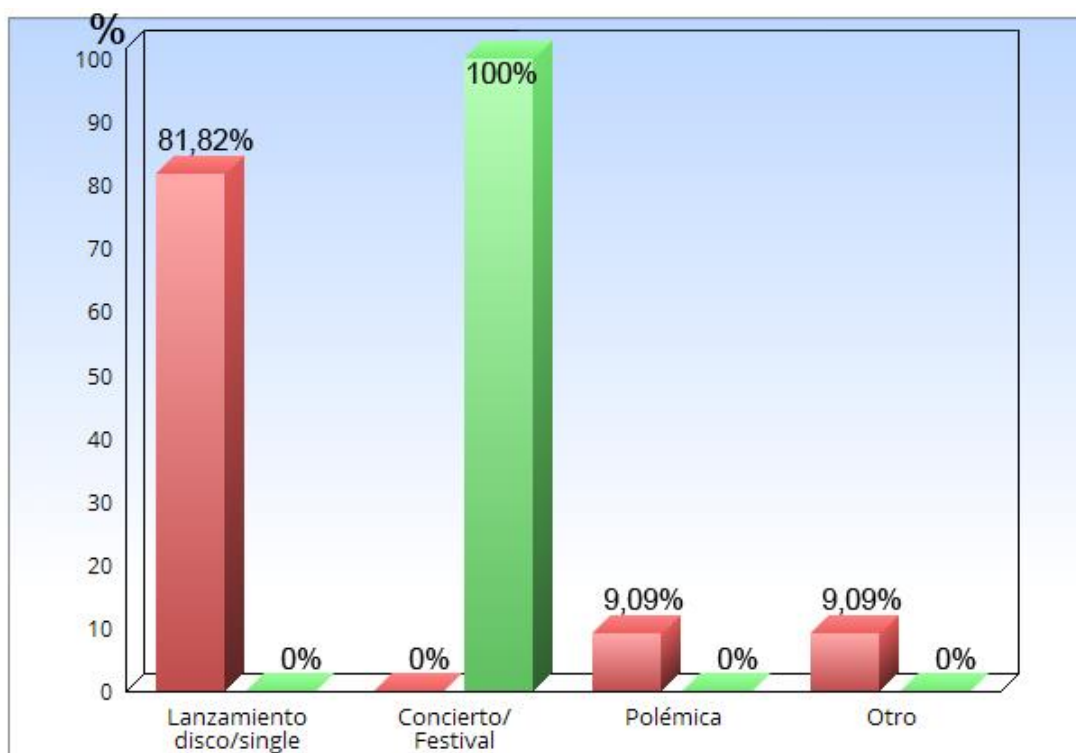
La *Gráfica 19*, que alude a la **extensión de las noticias musicales de los suplementos**, no dista demasiado de la anterior. De nuevo vemos que hay pocas coincidencias en los porcentajes sin representación: la extensión que tiene 0% en “Babelia” (1/3 de la página) no tiene ese resultado en “Metrópolis”; los que tienen 0% en este (3/4 de la página y 1 completa), no tienen ese porcentaje en el suplemento representado en rojo.

También vemos que hay algunas similitudes por la parte baja, como es el caso de las informaciones que ocupan  $\frac{1}{4}$  de la página (9,09% frente a 16,67%) y las que ocupan la mitad de la misma (18,18% frente a 16,67%).

Sin embargo, lo que más llama la atención es que hay mucha coincidencia en el porcentaje máximo de ambos suplementos. Quizás esta semejanza no sería tan llamativa si no fuera porque ambos hacen referencia al mínimo espacio que se puede ocupar, según las variables especificadas en este estudio, dentro de una página (menos de  $\frac{1}{4}$  de la misma). “Babelia” consigue quedarse un poco por debajo de la mitad (45,45%), lo que ha permitido que un más de la otra mitad de sus informaciones pueda dividirse entre las demás extensiones hasta llegar a la de la página completa (9,09%). En el caso de “Metrópolis”, sin embargo, la mitad exacta de las informaciones musicales ocupan menos de  $\frac{1}{4}$  de página y, en el resto, la máxima de todas abarca solo  $\frac{1}{3}$  de la misma (16,67%).

De nuevo, por no romper la tradición, diremos que “Babelia” ha estado ligeramente mejor que “Metrópolis” en este aspecto, pues al menos tiene una información musical que ocupa el total de la carilla, pero es realmente sorprendente que exista semejante nivel de dejadez por parte de ambos medios.





Gráfica 20 – Tema de las noticias musicales en los suplementos

El resultado que obtenemos en esta ocasión es, cuanto menos, curioso. Y es que, si observamos la *Gráfica 20*, correspondiente al **tema de las noticias musicales de los suplementos**, podemos ver que no hay coincidencia en nada. Resulta realmente llamativo que estemos ante dos suplementos que tratan prácticamente los mismos temas (música, cine y arte en general) porque ambos son culturales, pero a la hora de elegir unas manifestaciones u otras, hay uno que se decante de una manera realmente mayoritaria por la cobertura de un aspecto concreto y otro haga lo mismo pero con otro completamente diferente.

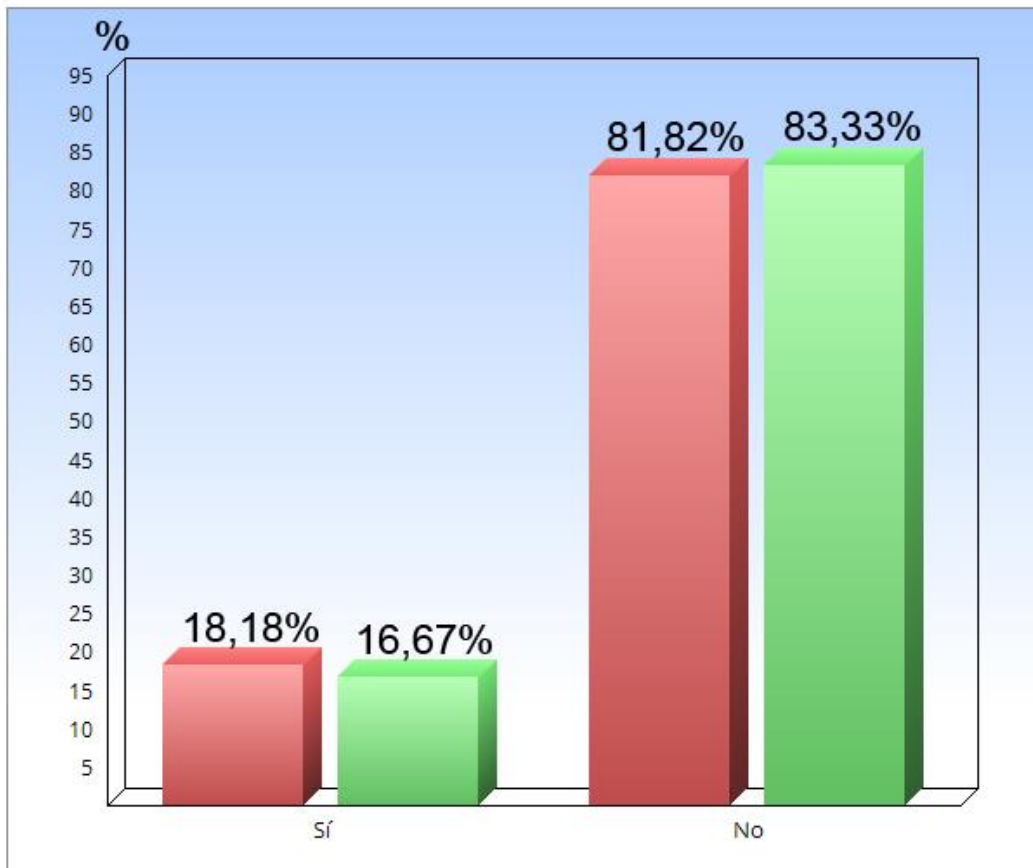
Siguiendo con lo que hemos afirmado en las anteriores gráficas, lo que en “Babelia” aparece con un 0% (Concierto/Festival) no tiene el mismo resultado en “Metrópoli”; mientras que lo que en este tiene el 0% (Polémica y Otro), sí tiene representación en el representado con el color verde.

Lo más extraño es que todas y cada una de las informaciones musicales que hemos encontrado en el suplemento de “El Mundo” hablaban de conciertos que se celebrarían en nuestro país en los días posteriores a su publicación, y tenían el objetivo de vender las entradas para dichos espectáculos utilizando cualquier método (información, crítica, curiosidades sobre el artista como es el caso de “5 cosas que quizás no sabías de Liam Gallagher...”). A esto, además, tenemos que sumar las 4 “agendas” que hemos contabilizado, una por cada suplemento que ha visto la luz durante el mes de estudio. Por ello, podríamos decir sin ningún tipo de temor a equivocación que este suplemento tiene el único objetivo de cubrir los conciertos y festivales futuros que tendrán lugar en España y que, además, incita a los lectores a comprar entradas para ellos. Es, por tanto, una forma de publicidad encubierta.

El suplemento de “El País”, por su parte, prefiere vender los discos y singles (fundamentalmente a través de críticas que dejan ese trabajo discográfico en bastante buen lugar) y no apuesta, en ninguno de los casos, por la cobertura de los conciertos, ni a través de

noticias u otros géneros, ni tampoco mediante una agenda que los resume de manera muy sintética.

En este caso, si tenemos que decir cuál de los dos ha hecho mejor su trabajo, es evidente que ha sido “Babelia” de nuevo porque, dentro de que la variedad es prácticamente inexistente, sí ha conseguido mezclar esa información sobre las nuevas canciones y discos de los artistas con otros aspectos, a pesar de que hay una noticia que tiene que ver con un tema polémico, algo que siempre hay que evitar en el periodismo musical.



Gráfica 21 – ¿Sensacionalismo?

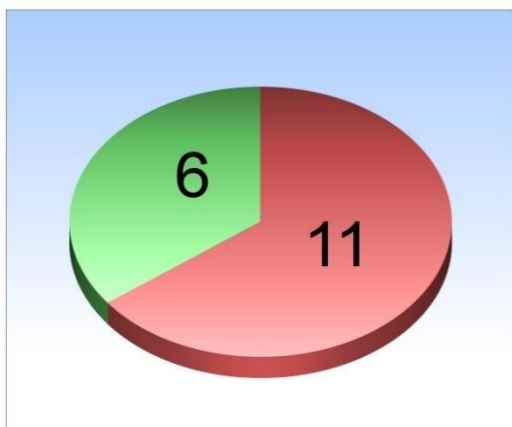
No todas las noticias iban a ser malas para el suplemento de “El Mundo”. Tras unos resultados que no dejaban en buen lugar a “Metrópoli”, en la Gráfica 21, que hace referencia al **sensacionalismo**, podemos ver un pequeño cambio en positivo. Y es que el amarillismo no está demasiado presente los medios, como podemos ver, hasta el punto de que, en ninguno de los casos, supera la barrera del 20%.

Se trata de un dato muy alentador y del que no pueden presumir las informaciones musicales que se encuentran en el interior del periódico propiamente dicho. Aquí vemos una comparación:

	Sensacionalismo en PERIÓDICO	Sensacionalismo en SUPLEMENTO	Diferencia
EL PAÍS	67,24%	18,18%	49,76%
EL MUNDO	54,17%	16,67%	37,5%

La diferencia entre ambos es muy grande, a pesar de pertenecer, cada uno, al mismo medio con el que han sido comparados. Este hecho fortalece aún más la hipótesis de que en los suplementos no hace tanta falta el sensacionalismo para captar la atención del lector, pues solo decidirán abrirlos para leer sus páginas esas personas que estén interesadas en la temática de la que hablen (en este caso, la cultura).

Como hemos venido haciendo hasta ahora, a pesar de que la diferencia entre ambos es muy pequeña, lógicamente es “Metrópoli” el suplemento que, en proporción, contiene menos informaciones sensacionalistas, por tanto es el que se lleva la victoria en esta ocasión.



Gráfica 22 – Número total de informaciones musicales

Hablando en términos puros, la Gráfica 22 refleja el número de informaciones musicales que han sido encontradas en cada uno de los dos suplementos. Como vemos, de un total de 17, hay 11 que pertenecen a “Babelia” (64,71%) mientras las otras 6 forman parte de “Metrópolis” (35,29%). Si contabilizamos las 4 “agendas culturales” del suplemento de “El Mundo” y las añadimos al total, seguiría habiendo más en “Babelia”, que obtendría un 52,39%. Por tanto, se mire por donde se mire, es el suplemento de “El País” el que también consigue vencer en esta categoría, a pesar de que el total de escritos que tratan el tema de la

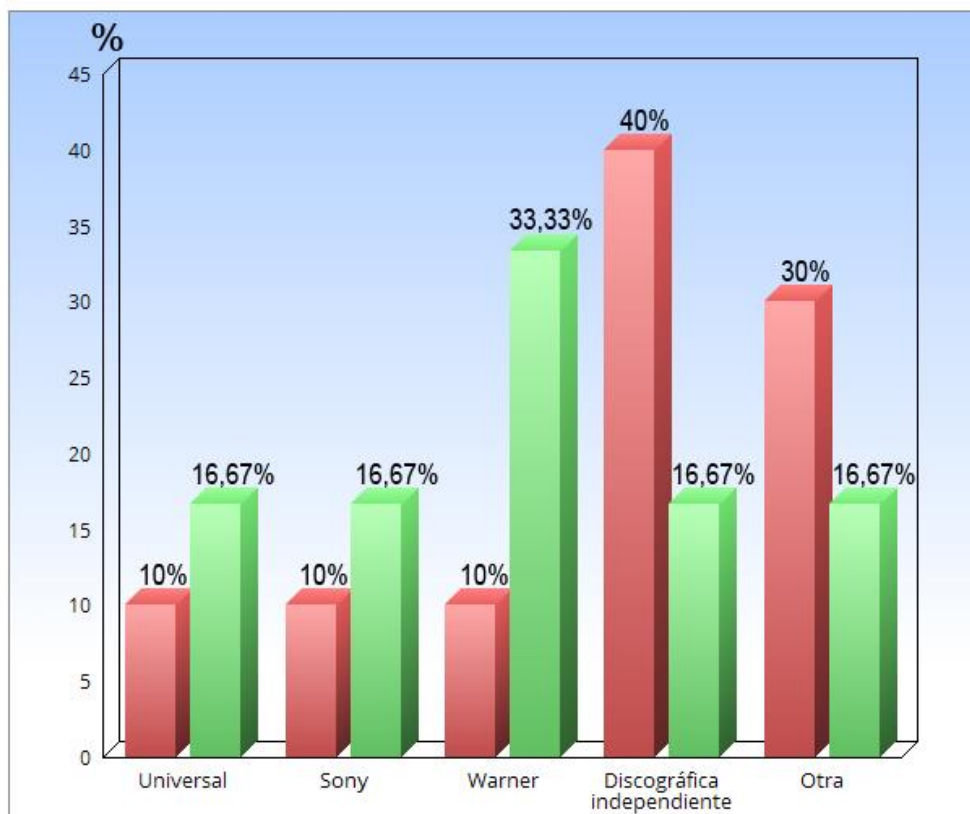
música sigue siendo muy pequeño teniendo en cuenta que es un suplemento dedicado a la cultura.

Antes de continuar con más gráficas, que pertenecen a otra línea de análisis diferente, vamos a ver cómo quedarían, en una tabla, los resultados obtenidos en estas últimas comparaciones:

CATEGORÍA	BABELIA	METRÓPOLI
Género		
Extensión		
Tema		
Sensacionalismo		
Número total		

De nuevo, como ya ocurrió en la comparación entre los dos periódicos propiamente dichos, es “El País” el que obtiene mejores resultados, en esta ocasión gracias a “Babelia”, su suplemento. No obstante, esto no significa que no podamos decir nada malo sobre él por el hecho de que lo consideramos mejor que el otro. Es más, si tuviéramos que puntuar a uno y otro, ninguna alcanzaría el aprobado porque ambos han dejado mucho que desear, tanto en cantidad, como en variedad y profundidad de las informaciones.

Ahora vamos a cambiar completamente de tercio para ver si los artistas menos importantes, o lo que es lo mismo, los que pertenecen a discográficas pequeñas, han tenido un hueco similar en ambos suplementos o si hay muchas diferencias en este sentido.



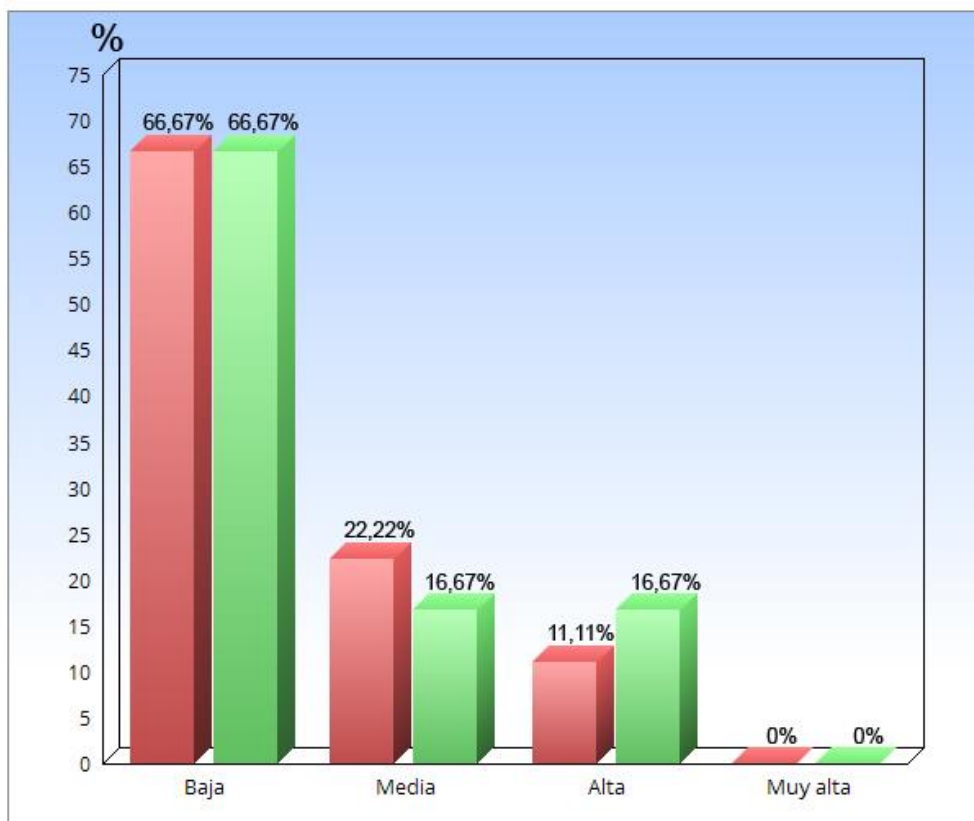
Gráfica 23 – Discográfica del/los artista/s protagonista/s de las informaciones musicales

De la *Gráfica 23*, sobre **la discográfica del artista que protagoniza la información**, hay varios aspectos que merecen ser destacados. El primero de ellos es que todas las opciones tienen representación en ambos suplementos, lo que significa que no hay ninguna que se haya quedado a cero. Sin embargo, mientras en “Metrópoli” destaca, por encima de las demás, la barra correspondiente a la discográfica Warner Music, en “Babelia” los artistas de este sello apenas cuentan con un 10% de representación.

Algo similar ocurre si observamos el porcentaje mayor en el medio representado en color rojo. Como podemos ver, una gran parte de los artistas que aquí han sido mencionados (el 40%, para ser exactos) pertenecen a discográficas independientes, mientras que en “Metrópoli” estos cantantes solo están representados en un 16,67% del total.

Realmente, hay poco que decir respecto al suplemento de “El Mundo”, pues solo había 6 informaciones y aquí teníamos 5 opciones. Al estar tan repartidos, es normal que ningún resultado despierte. En el caso de “Babelia”, llama la atención que el 70% del total pertenecen a discográficas pequeñas, ya sean independientes u otras que aún no tienen un hueco importante en el mercado.

Esto nos hace pensar que, mientras en “Metrópoli” no hay ningún tipo de monopolio en este sentido, “Babelia” se presenta como intermediario para que los artistas más pequeños puedan promocionar sus recientes trabajos discográficos.



Gráfica 24 – Fama del/los artista/s protagonista/s de las informaciones musicales

En este caso, a diferencia de lo que sucedía en los periódicos, la fama de los artistas mencionados en los suplementos no se corresponde con lo grande que son las discográficas a las que pertenecen. Esto sucede, al menos, en el de “El Mundo”. Los motivos son los siguientes:

- Liam Gallagher está en Warner Music (una de las discográficas grandes), pero su fama en nuestro país es baja.
- Niño de Elche está en Sony Music (una de las discográficas grandes) pero su fama también es baja.

Es por esto que, en el caso de “Metrópoli”, hay tanta diferencia entre el porcentaje si sumamos “discográfica independiente” y “otra” (33,34%) con respecto al de los artistas de fama baja (66,67%).

Sin embargo, en “Babelia” no se produce dicha disidencia. Como dijimos antes, los cantantes pertenecientes a discográficas pequeñas estaban representados en sus páginas en un 70%, mientras los que tienen fama baja (que suelen coincidir con los que están en sellos más modestos) han obtenido un 66,67%. La diferencia, como vemos, es muy pequeña.

Resulta curioso, también, destacar que, en este caso, los porcentajes correspondientes a los artistas de fama baja son exactamente iguales en ambos suplementos (66,67%). De hecho, en el resto de variables también son bastante similares, como se puede observar en la última gráfica. También coinciden en la representación de los artistas de fama muy alta, pues no hay ninguna información que hable de alguno de ellos en los 17 (11+6) escritos que hemos encontrado sobre música.

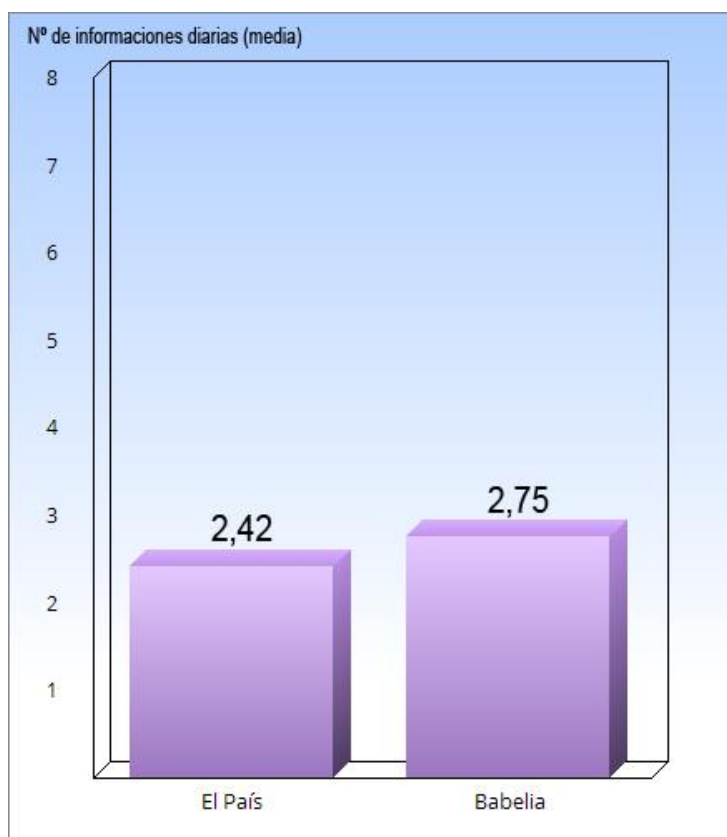
En definitiva, se ha comprobado con datos exactos que los suplementos no aluden en exceso a los artistas más conocidos del panorama musical, probablemente porque a la empresa le interesa más dedicarles un espacio en el medio central, para incentivar su venta.

### c. Los diarios y sus suplementos - Comparativa

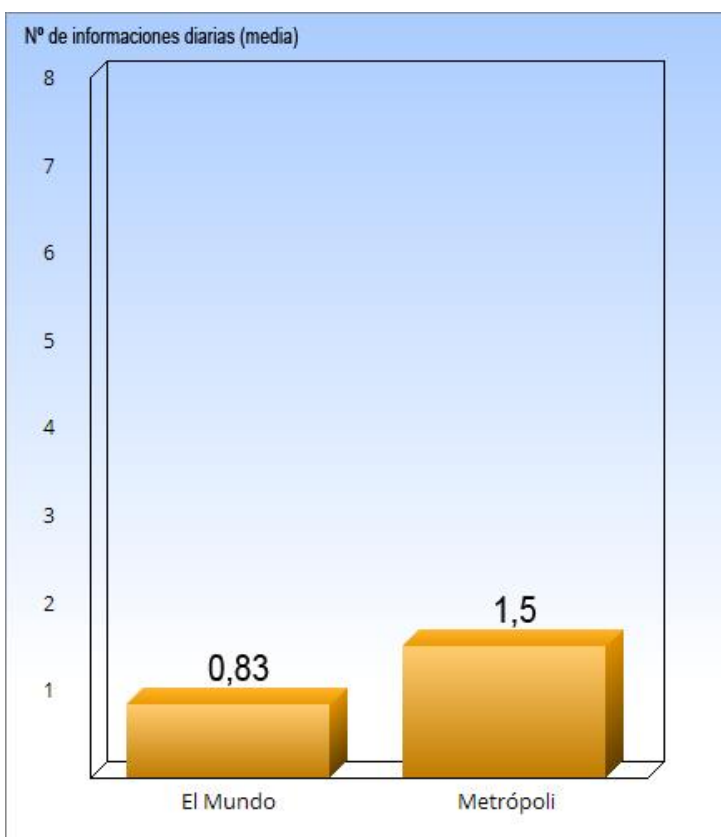
Es el momento de ver si, como vaticinábamos al principio, los suplementos culturales que acompañan a los diarios analizadas tienen, de media, más informaciones musicales que “El País” y “El Mundo”. El objetivo es observar si este arte ha quedado, por norma general, relegado a ese ‘segundo plano’.

En el caso del periódico de Prisa, hemos podido observar que hay una media de 2,42 noticias musicales por día (58, que es el número total, dividido por el número de días de análisis, 29), mientras en “Babelia”, su suplemento, el resultado obtenido ha sido de 2,75 diarias (11 entre 4). Como puede verse, son resultados demasiado similares teniendo en cuenta que el diario propiamente dicho es de información general y el suplemento es exclusivamente cultural. Son cifras, además, relativamente bajas tomando en consideración todo lo que hemos visto anteriormente.

Si hacemos lo propio con “El Mundo”, descubrimos que sus páginas cuentan con 0,83 informaciones sobre música de media (24 entre 29), mientras en “Metrópolis”, su suplemento cultural, la cifra se eleva hasta 1,5 (6 entre 4) que, lógicamente, es un número mayor pero sigue siendo bastante similar a la del diario en sí.



Gráfica 25 – Comparativa entre “El País” y su suplemento en cuanto al número de informaciones diarias (de media).



Gráfica 26 – Comparativa entre “El Mundo” y su suplemento en cuanto al número de informaciones diarias (de media).

Como podemos ver de manera gráfica, en ambos casos hay más informaciones musicales, de media, en el suplemento si lo comparamos con el periódico que corresponde en cada ocasión. Esto podría tener una explicación muy sencilla: se trata de un suplemento propiamente cultural. A pesar de esto, la diferencia es demasiado pequeña, lo que significa que la música no es importante para ninguno de los diarios, ni siquiera en sus suplementos.

Podríamos haber pensado en un principio que el bajo número, en proporción, de informaciones musicales en los diarios podría deberse a que estaban reservando una gran parte de ellas para sus suplementos. Sin embargo, las gráficas demuestran que esto no ha sido así.

Con los resultados encima de la mesa, no podemos negar la evidencia: ninguno de los medios de comunicación que han sido objeto de estudio prestan demasiada atención a un arte tan importante como la música, ni siquiera en un suplemento que va orientado, de manera exclusiva, a las diferentes manifestaciones del mismo.



## **5. CONCLUSIONES:**

Aunque es cierto que ha habido un halo de negatividad que ha protagonizado la presentación de los resultados casi desde el principio, podremos ver a continuación que ha tenido una razón de peso.

Si nos centramos exclusivamente en el análisis propiamente dicho de cada uno de los periódicos analizados, es evidente que no se puede afirmar que “El País” ha sido el que ha realizado un tratamiento más adecuado y dejarlo ahí. Sería algo injusto porque estaríamos quedándonos en la parte superficial. Lógicamente, al haberse realizado una comparación entre dos medios, siempre va a haber uno que destaque frente al otro por unas cosas u otras, pero en este caso no hay mucho que celebrar. Ambos han demostrado no estar a la altura del mínimo exigible, y sería muy triste que nos quedáramos con que hay uno mejor que el otro, pues ninguno llega, podríamos afirmar, a lo mediocre.

Pero, como veníamos diciendo, si hacemos un cómputo global entre el periódico propiamente dicho y su correspondiente suplemento (pues, al final y al cabo, pertenecen a una misma editorial), “El País” ha conseguido superar a su rival en un 68,75% de las ocasiones (11 de 16). No obstante, el panorama está lejos de ser alentador, pues apenas hay presencia de informaciones musicales en las portadas del periódico, muchas de ellas, además, carecen de contraste, el género que permite un tratamiento con mayor profundidad (reportaje) apenas está presente, casi un 65% ocupa la mitad o menos de una página, hay un importante desorden pues más de un 40% de los escritos sobre música se ubican en secciones completamente ajenas a la de “Cultura”, las vidas privadas y polémicas de las que forman parte los cantantes tienen mucha presencia (más del 40%) en el diario, relegando los triunfos profesionales de ellos a un segundo plano, una amplia mayoría pone el sensacionalismo por encima de las demás características que debe tener un periodismo correctamente realizado...

Teniendo en cuenta todo esto, y a pesar de haber aclarado que “El País” ha realizado su trabajo de una forma más correcta que “El Mundo”, no podemos hablar de que haya un tratamiento adecuado de las informaciones relacionadas con la música en este medio, pues solo vemos algún ápice positivo cuando hablamos de que hay una media de 2 por día, y observamos hasta 127 fuentes en total durante el periodo de análisis, además de 34 fotografías.

Por todo ello, si nos centramos en las hipótesis con las que partíamos, en el caso concreto del diario de Prisa podemos afirmar que se cumple la de que los medios de comunicación impresos ofrecen una información sobre la música cargada de sensacionalismo y también la de que en los medios de comunicación impresos se da más importancia a las informaciones sobre las vidas privadas de los cantantes que a sus logros profesionales.

Por su parte, si aludimos a las otras dos hipótesis, podríamos afirmar que no se cumple del todo la que vaticinaba que los medios de comunicación impresos en la actualidad dan prioridad a una serie de artistas determinados en función de su popularidad para incentivar las ventas porque, aunque es cierto que cantantes como Shakira, Maluma y Alejandro Sanz han tenido su hueco en estos 29 días de análisis, también ha habido sitio para otros menos conocidos. La que no se cumple de ninguna de las maneras es la de que hay una discográfica española que sobresale por encima de las demás (Universal Music), por lo que no podemos decir que ha habido intercambio de intereses del tipo: “yo te pago para que promociones a este artista, y tú vendes más porque es muy famoso”.

Cambiamos, ahora, de medio, y nos vamos a “El Mundo”. Los resultados obtenidos en este caso son, como hemos tenido tiempo de ver, más negativos que los anteriores, empezando porque hay solo 24 informaciones sobre música en el mes de análisis, lo que significa que no llega ni a una diaria. Además de esto, no ha habido ninguna jornada que haya tenido en portada un avance sobre una de estas noticias que serían ampliadas en el interior del periódico. Y no solo eso, es que en portada se han adelantado, varias veces, escritos sobre otros ámbitos de la cultura, entonces no conseguimos encontrar el motivo que explique por qué el cine, por ejemplo, sí, y la música no. Además de esto, las fuentes son muy limitadas, hasta el punto de que hay un total de 9 informaciones que no cuentan ni siquiera con una o, al menos, no la explicitan, y el género que trata los datos con una mayor profundidad (reportaje) apenas está presente.

Por si fuera poco, las noticias que guardan relación directa con las vidas personales de los artistas y las polémicas en las que se ven envueltos tienen mucha presencia (casi el 40%). Esto es, precisamente, lo opuesto a un periodismo musical bien hecho, y a esto tenemos que sumar que en torno al 50% de las informaciones ocupan la mitad o menos de una página y la mayoría pone el sensacionalismo como base fundamental del escrito.

Es decir, exceptuando algunos aspectos puntuales, como el hecho de que hay bastante orden en relación a la ubicación en el periódico físico de las informaciones musicales y que la gran mayoría están firmadas por el periodista que las ha redactado, todo lo demás deja mucho que desear.

Si nos vamos a nuestras hipótesis de partida, podemos afirmar que se cumple la que pronosticaba que los medios de comunicación impresos ofrecen un tratamiento de la música cargado de sensacionalismo, pero no se cumple al 100% aquella que decía que en los periódicos se da más importancia a las informaciones sobre las vidas privadas de los cantantes por encima de sus logros profesionales, pues hemos podido comprobar que los resultados están bastante repartidos entre todas las opciones, aunque sea cierto que el correspondiente al sensacionalismo es más alto de lo que debería ser.

En otro orden de cosas, no se cumple la hipótesis que auguraba que los medios de comunicación impresos en la actualidad dan prioridad a una serie de artistas determinados en función de su popularidad para incentivar las ventas pues, aunque sea verdad que muchos de los más conocidos han tenido su espacio en las (pocas) informaciones sobre música que hemos encontrado, hay otros muchos como Izal, Xoel López y Carmen Linares que, en estos momentos, no son precisamente masivos y, aun así, han recibido mención.

La que sí se cumple de manera total es la de que hay una discográfica española que sobresale por encima de las demás (Universal Music), lo que significa que el intercambio de intereses del que tanto hemos hablado está absolutamente presente, y esto lo hemos podido demostrar mediante su correspondiente gráfica.

Como mención especial, diremos que es imposible pasar por alto que ha habido dos fenómenos mediáticos en el ámbito musical durante el período de análisis que han propiciado que la cifra de informaciones de este tipo haya sido mayor: el himno de Marta Sánchez (que a pesar de que fue cantado antes de comenzar el estudio, concretamente el 17 de febrero, seguía teniendo cierta relevancia en los primeros días de análisis) y “Operación Triunfo”, que ha protagonizado algunas de las informaciones de estos días pasados (y eso que su máximo auge lo alcanzó en los meses de diciembre y, sobre todo, enero y febrero, cuando se celebró su

final). Con esto podemos ver que, si la cifra total ya es baja contando con las noticias sobre estos temas, ¿cómo habría sido sin ningún tipo de fenómeno social detrás?

En vista de estos resultados, no tenemos motivos para estar contentos. La realidad es verdaderamente decepcionante. Pocas cosas buenas podrían decirse ante un panorama así. Quizás con este estudio podemos conseguir construir una montaña mediante granos de arena para demostrar que se puede hacer un buen periodismo cultural y, por supuesto, lograr llevarlo a la práctica porque, como se ha comprobado, “El País” y “El Mundo” pueden, pero no parece que quieran.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Fernández Parrat, S. (1998). *El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Rivera, J. (1995). "El periodismo cultural". Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº5, 2º semestre del 2000. (pp. 169-190).
- Gértrudix Barrio, M. (2003). *Música, narración y medios audiovisuales*. Laberinto comunicación.
- Cantón García, J.A. (2004). Prensa y música: Divulgación y crítica. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. (pp. 43-47)
- Martínez-Fresne, H. (2004). Redacción para periodistas: informar e interpretar. *Las fuentes en el periodismo informativo. Capítulo 11*. (pp. 259-273).
- Pastoriza Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias Martínez, N. y Lozano Martínez, I. (2008). *La música del siglo XIX. Una herramienta para su descripción bibliográfica*. Biblioteca Nacional de España.
- De Aguilera, M.; E. Adell, J.; Sedeño A. (2008). *Comunicación y música: lenguaje y medios*. Barcelona: UOC.
- Montoya Rubia, J.C. (2010). *Música y medios audiovisuales. Planteamientos didácticos en el marco de la educación musical*. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca.
- López Hernández, M.A. y Domínguez Delgado, R. (2012). El valor documental del periodista como autor. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, Número 2. (pp. 791-803).
- Otaola González, P. (2012). *La música pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 60*. (Tesis doctoral). Universidad Jean Moulin, Lyon, Francia.
- López-Rabadán, P. y Casero-Ripollés, A. (2014). *La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010)*. (pp. 457-473).

- Blanco Maldonado, A. (2016-2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº35, edición de invierno.
- Rivas Zambrano, R. (2017). Perfil periodístico. (pp. 1-9).
- Diccionario de sinónimos y antónimos. Recuperado del sitio web de Wordreference: <http://www.wordreference.com/sinonimos/>
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Recuperado del sitio de web de la RAE: <http://www.rae.es/>
- Según Oi2, siete de cada diez españoles escucha música a diario. (16 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de PrNoticias: <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20142533-oi2-estudio-dia-mundial-de-la-musica>
- Audiencias históricas para una final de Mundial histórica. (16 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de FormulaTV: <http://www.formulatv.com/noticias/15719/audiencias-final-mundial-2010/>
- OJD mayo: ‘El País’ ya vende solo 96.000 ejemplares y ‘La Razón’ se hunde hasta los 44.400. (18 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de El Español: [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170626/226727941\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170626/226727941_0.html)
- La industria musical y los medios de comunicación (s.d.) (18 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de Promoción Musical: <https://promocionmusical.es/industria-musical-y-medios-comunicacion/>
- EGM: Subidón de KissFM y récord histórico para Radio 3 (19 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de PrNoticias: <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20163846-egm-radios-musicales-kiss-fm-radio-3>
- La Iberia Musical (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Iberia\\_Musical](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Iberia_Musical)
- Revista RITMO (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de Ritmo: [www.ritmo.es](http://www.ritmo.es)
- Revista POPULAR1 (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de Popular1: <http://www.popular1.com/>
- Aplauso (programa de televisión) (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Aplauso\\_\(programa\\_de\\_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Aplauso_(programa_de_televisi%C3%B3n))
- Rockopop (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Rockopop>

- La Edad de Oro (programa de televisión) (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_edad\\_de\\_oro\\_\(programa\\_de\\_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_edad_de_oro_(programa_de_televisi%C3%B3n))
- Música sí (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica\\_s%C3%AD](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica_s%C3%AD)
- Operación Triunfo 2001 (21 de febrero 2018). Recuperado del sitio web Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n\\_Triunfo\\_2001](https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2001)
- OJD: Las ventas de los diarios en papel caen un 10% en la víspera del 1-O (26 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de El Español:  
[https://www.elespanol.com/economia/medios/20171024/256725012\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/medios/20171024/256725012_0.html)
- Top 100 Canciones / Top 100 Álbumes (26 de febrero 2018). Recuperado del sitio web de El Portal de Música: <http://www.elportaldemusica.es/historico.php>
- España tiene hoy más discográficas independientes, pero las grandes concentran más (4 de marzo 2018). Recuperado del sitio web de Vozpopuli:  
[https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica\\_grabada\\_0\\_913708662.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Musicas-Espana-Discograficas-Cultura-Musica-Discos-Musica_grabada_0_913708662.html)
- La condena a prisión de Valtonyc divide a las asociaciones judiciales (24 de marzo 2018). Recuperado del sitio web de El País:  
[https://politica.elpais.com/politica/2018/02/21/actualidad/1519215269\\_488639.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/02/21/actualidad/1519215269_488639.html)
- Fernández (PP) dice sobre Valtonyc que la libertad de expresión no da derecho a amenazar (24 de marzo 2018). Recuperado del sitio web de Eldiario.es:  
[https://www.eldiario.es/politica/Fernandez-PP-Valtonyc-libertad-expresion\\_0\\_743326579.html](https://www.eldiario.es/politica/Fernandez-PP-Valtonyc-libertad-expresion_0_743326579.html)
- Marta Sánchez (25 de marzo 2018). Recuperado del sitio web Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Marta\\_S%C3%A1nchez](https://es.wikipedia.org/wiki/Marta_S%C3%A1nchez)
- La evolución de Marta Sánchez (25 de marzo 2018). Recuperado del sitio web de Vanity Fair: <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/galerias/la-evolucion-de-marta-sanchez-50-cumpleanos/10915/image/649931>
- Consejos periodísticos Crítica Cultural (22 de mayo 2018). Recuperado del sitio web de El País: [https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo\\_Cronica.pdf](https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_Cronica.pdf)

# ANEXO

---

## ANEXO Nº1:

### FICHA DE ANÁLISIS:

**AUTORÍA:**  Firma del periodista  Nombre de la agencia  Sin firma  Términos abstractos

**FUENTES:**

Número:  0  1  2  3  4  5  Más

Tipo:  Personal  Documental

**GÉNERO:**  Noticia  Entrevista  Crónica  Reportaje  Opinión  Crítica

**EXTENSIÓN:**  – ¼  ¼  ½  ¾  1  2  Más

**UBICACIÓN:**  Cultura  No cultura

**PRESENCIA EN PORTADA:**  Sí  No

**DISCOGRÁFICA DEL ARTISTA:**  Universal Music  Sony Music  Warner Music  Discográfica independiente  Otra

**ESTILO DE MÚSICA:**  Pop  Rock  Flamenco  Reggaeton  Otro

**TEMA:**  Lanzamiento disco/single  Premios  Concurso  Concierto/Festival  Vida  Polémica  Otro

**FAMA ARTISTA:**  Baja  Media  Alta  Muy alta

**NÚMERO DE INFORMACIONES DIARIAS:**  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13

**SENSACIONALISMO:**  Sí  No

**FOTOGRAFÍA:**  Sí  No

Número:  1  2  3  Más

**VALORACIÓN DEL PERIODISMO CULTURAL REALIZADO:**  Malo  Regular  Bueno

## ANEXO Nº2: "JOSÉ ALFREDO MERECE MÁS"

### EL DISCO DE LA SEMANA

# José Alfredo merece más

#### VARIOS ARTISTAS

*Un mundo raro. Las canciones de José Alfredo Jiménez.*  
Sello: Warner.  
Calificación: 5 sobre 10.

#### DIEGO A. MANRIQUE

Tienen suerte los responsables de este homenaje: José Alfredo murió en 1973; caso contrario, hoy estaría ahogando su frustración en tequila y agujereando el techo de alguna cantina, por no disparar a los culpables. Estamos ante un delito grave: emascarar uno de los repertorios más recios de la canción en español.

No es solo que (casi) todo suene algodónoso, blando, bonito hasta la cursilería. *Un mundo raro* no incluye créditos para cada tema pero intuimos que, en general, se impuso idéntico patrón so-

nor a los artistas. Como instrumentistas estelares, aparecen Joey Burns y John Convertino, cabecillas de Calexico, banda formidable por su cuenta, pero aquí empeñados en espolvorear arena de Arizona sobre toda la geografía sentimental mexicana.

Si la uniformidad estilística ya resulta peligrosa, la estocada mortal reside en que muchos de los vocalistas no están a la altura. Hay patinazos estruendosos que uno solo puede explicar por razones intrínsecas (enfermedad, añiadas cuerdas vocales, automatismos expresivos) o coyunturales (labores de aliño, audacias mal rematadas, confusión estética). El virus del peor pop del siglo XXI parece haberse contagiado incluso a artistas veteranos: haga-

mos cosas *moñas*, como al desgairre, para no caer en los excesos de pasión de aquellos charros que protagonizaban películas en blanco y negro.

Se libran Julieta Venegas, Bunbury, DePedro con San Pascualito Rey, Celso Píña y pocos más. Ah, y una Lila Downs que, para evitar males mayores, se pone en modo Chavela Vargas y santas pascuas. Que conste que algunos estaban nitidamente superiores en otros homenajes al maestro de la canción ranchera.

En 2003 salió un disco de título incluso similar, *XXX El mundo raro del que sigue siendo el rey*. Aunque era igualmente un producto de multinacional (BMG, en aquel caso), cada artista trabajó por su cuenta y resultó un estimulante rompecabezas, donde cabía desde el rock duro al rap *mainstream*; su ratio de aciertos era



muy superior al de este tributo desnatado. Exigía un ejercicio de autoanálisis, al enfrentar a los participantes con el nudo central de José Alfredo: la soledad impostada, la confesión pública de dramas íntimos o inventados.

El responsable del presente *Un mundo raro* es un tipo brillante, Camilo Lara, y no puede alegar que desconocía la posibili-

dad de otros enfoques: con su Mexican Institute of Sound, participó en *Brindando a José Alfredo Jiménez* (homenaje más alternativo, de 2010) con una descacharrada pero simpática lectura de *Si nos dejan*. Aquí, convertido en cicero de la mexicanidad turística en el documental que acompaña al disco, Camilo renuncia a la complejidad emocional, la catarsis sonora.

Y, oiga, estamos hablando de cosas serias: José Alfredo reveló el corazón tierno que latía en el pecho del abusador, el masoquismo escondido bajo la máscara del macho, la panoplia de excusas para la parranda y el despecho.

Lo siento. Este *Un mundo raro* no nos lleva a la plaza Garibaldi de México, con sus mariachis y sus toqueitos; todo lo más, a la plaza del Trigo, en Aranda de Duero.

## ANEXO Nº3: "MAREMOTO EMOCIONAL"

### EL DISCO DE LA SEMANA

# Maremoto emocional

#### JONATHAN WILSON

*Rare Birds.*  
Sello: Bella Union / Pias.  
Calificación: 9 sobre 10.

#### RAFA CERVERA

Jonathan Wilson es uno de esos productores codiciados por artistas que quieren dotar a sus obras de un sonido vivo, enriquecedor pero no necesariamente suntuoso. Si un álbum lleva la firma de Wilson, la música resultante se beneficia de una porosidad que no tiene nada que ver con la sencillez. Father John Misty, Roy Harper o Karen Elson han recurrido a él por eso y para lograr eso. Por otra parte, Wilson es también

compositor, un creador de melodías clásicas cuyas canciones se caracterizan por detalles inesperados, arreglos aventurados que nunca distraen la atención de lo principal. Sus canciones son piezas de artesanía sonora que, ensambladas en sus discos, recuperan la esencia original del álbum de rock. De sus cuatro obras en solitario, ninguna de las tres últimas está por debajo de los 78 minutos. Y *Rare Birds* es el que mejor destila las ambiciones musicales de este autor que en la hoja promocional del disco declara: "Quiero que mi música le llegue a la gente como la ola de un maremoto emocional".

Cansado de que se asocie su trabajo con el sonido de Laurel Canyon, paraíso de la música californiana de los setenta, Wilson ha optado por incorporar nuevos sonidos. Como Father John Misty, sigue siendo un *hippie* de espíritu, pero su amor por la psicodelia se manifiesta esta vez como una puerta abierta a otras posibilidades, tal como la usaron los Beatles o Love en 1967. Ambos grupos tienen su reflejo en dos de las canciones de este disco—*Miriam Montague* y *Rare Birds*, respectivamente— aunque no son más que otras dos posibilidades en una obra de una extraordinaria riqueza musical. Su triunfo creativo no reside solo en la cantidad de influencias diferentes reunidas aquí; está también en el modo en que se distribuyen, en cómo aparecen. Ninguna canción es únicamente lo que parece



que va a ser cuando se escuchan los primeros compases. Es así desde el primer instante, desde *Trafalgar Square*, cuando revela su amor por los Pink Floyd más envolventes y se hace evidente por qué Roger Waters lo reclutó para la banda de su gira actual.

Cuando Wilson insiste en que su registro musical excede al de

la California soleada y feliz, no miente. Educado en el jazz, se da el gusto de romper el final de *Me*, una balada casi convencional con un enardecido solo de trompeta que arrastra la canción hacia el clímax. Podría parecer que hablamos de una colección de experimentos para iniciados, pero *Rare Birds* no es eso. Las canciones se encargan de que no lo sea. Como *Over The Midnight*, que bebe del suave manual de Talk Talk y hace de sus ocho minutos un placentero trance. Como *There's a Light*, que absorbe la química musical que emanaba The Traveling Wilburys, y como la majestuosa *Sunset Boulevard*. Los arreglos espolvorean magia, propiciando una simbiosis perfecta entre composición, interpretación y producción. Y sí, el resultado arrastra como la ola de un maremoto emocional.



ANEXO Nº4: "EL HENDRIX ALTERNATIVO"

# El Hendrix alternativo

*Both Sides of the Sky* reúne tomas desconocidas y canciones inéditas del icónico guitarrista

POR FERNANDO NAVARRO

Rescatar (e incluso saquear) los archivos de los grandes iconos del rock y del pop es desde hace mucho tiempo una cuestión de supervivencia del negocio discográfico. Sin embargo, antes, cuando la venta de discos era otra, suponía un verdadero lucro, más todavía con los tótems caídos, que, aun muertos, llenaban las arcas de sus sellos musicales. Es el caso de Jimi Hendrix, cuyo legado no ha dejado de ser exprimido por la industria del disco desde que falleciese en 1970 tras asfixiarse en su propio vómito. Conviene recordar que solo habían pasado unos meses de su muerte cuando salieron publicados un par de estupendos álbumes póstumos, que se vendieron como sus mejores éxitos: *The Cry of Love*, que dio forma al que hubiera sido su cuarto trabajo en estudio con temas como 'Angel' y 'Freedom', y *Rainbow Bridge*, donde se recogen otras destacadas canciones como 'Dolly Dagger', 'Room Full of Mirrors' o su particular revisión del himno estadounidense. Aquellos discos contaron con la supervisión de Eddie Kramer, quien fuera ingeniero y productor habitual de Hendrix. Kramer, siempre hábil y cuidadoso en la preservación del mito de la guitarra, está detrás de la Experience Hendrix L.L.C., la compañía que, junto a la familia del músico, gestiona la herencia sonora de la leyenda. Ahora acaba de salir a la luz la última excavación de la compañía: *Both Sides of the Sky*, una colección de tomas alternativas y canciones nunca antes editadas de cuando Hendrix estaba obsesionado con el estudio de grabación entre 1968 y 1970.

*Both Sides of the Sky* viene a completar la trilogía de composiciones desenterradas ya iniciada en 2010 con *Valleys of Neptune* y *People, Hell and Angels* en la discografía póstuma del tipo que redefinió los límites de la guitarra eléctrica. Unos límites que saltan por los aires en impactantes directos que también forman parte de discos póstumos, como su célebre actuación en Woodstock o la más abrasiva pero menos conocida del Festival Monterey. Ilusionarse, por tanto, con otra entrega del legado oculto de Hendrix es tarea difícil. En este sentido, *Both Sides of the Sky* merece atención, pero no puede considerarse un acontecimiento.

Una de las notas más reseñables del nuevo disco es que permite contextualizar más el desarrollo artístico del guitarrista justo antes de su muerte. Las grabaciones del álbum coinciden con el periodo de la descomposición de la Jimi Hendrix Experience para vislumbrarse, después de su célebre concierto en el Festival de Woodstock, a su nueva formación: Band of Gypsies, la banda con la que buscaba bucear más en el jazz tras sus orígenes blues y su paso por el funk y el *rhythm and blues* musculosos. Como ha dicho el propio Kramer, este disco viene a ser una especie de "sujetalibros" entre ambos grupos.

Con su característica distorsión afilada, la canción 'Cherokee Mist' deja entrever esa inquietud en una mente privilegiada para empaparse de influencias y crear un sonido compacto, único, fascinante. Es una composición instrumental de siete minutos en la que toca la guitarra e incluso el sitar. Hay un mantra primitivo, y Hendrix, que por entonces ya había



Sobre estas líneas, Jimi Hendrix con Gary Kellgren, en Record Plant en Nueva York en 1968. Abajo, portada de *Both Sides of the Sky*. FRANK WHITE PHOTO AGENCY



estado en contacto con Miles Davis y Gil Evans para preparar proyectos en común, busca una atmósfera de tensiones enfrentadas, como calibrando sus propias ansias de vivir en una época agitada como la de finales de la década de los sesenta, en pleno apogeo de la contracultura.

Ese fabuloso primitivismo tenso se siente también en la versión de 'Mannish Boy'. La canción de Muddy Waters, uno de los padres del blues de Chicago, adquiere un ritmo de funk grasiento y se llena de ecos con su incitadora guitarra. Las raíces sonoras siempre marcaron la exploración del guitarrista que estira aún con más fuerza su nueva interpretación 'Hear My Train A Comin', ese canto de redención góspel, pero repleto de paletas eléctricas. Sucede lo mismo con 'Stepping Stone', en la que lleva al mismo terreno trepidante al *country*, reinventando las posibilidades estilísticas por su poderosa e indomable visión de la música. Llega a sonar como un tren de vapor a toda velocidad, sin frenos.

*Both Sides of the Sky* también contiene agradables sorpresas, como las colaboraciones con Johnny Winter, Lonnie Youngblood y Stephen Stills. El primero de ellos interviene con su guitarra en 'Things I Used to Do', una composición original de Guitar Slim. Es un intercambio de cuerdas que, sin mucha gloria, ayuda a medir el peso de ambos como francotiradores del blues. Hay una mayor profundidad de recreo eléctrico por parte de Hendrix en 'Georgia Blues'. Su guitarra marca el desarrollo de una canción acolchada por el órgano y la presencia del saxo de Lonnie Youngblood, al que conocía de sus días en The Squires, el grupo de espíritu soul que acompañaba a Curtis Knight. Más interesante es la combinación entre Hendrix y Stephen Stills en Woodstock, la composición que solo un año y medio después hicieron famosa Crosby, Stills, Nash & Young. Dos fueros de serie que pudieron haber hecho más como pareja artística por la admiración que se profesaron.

**ANEXO Nº5: “LA LETRA INOPORTUNA”**

## La letra inoportuna

**E**l desafío de los independentistas catalanes está provocando una cadena de efectos que se sostienen muchas veces en el puro oportunismo político. El regreso a primer plano de la vieja polémica sobre la conveniencia de que el himno nacional tenga letra es uno de ellos. La discusión no es nueva, y si hasta ahora no ha tenido solución es porque no tiene fácil arreglo.

La historia de los símbolos que representan a España no ha sido sencilla. El himno fue inicialmente una marcha de honores, la *Marcha real*, y tardó mucho en imponerse entre la gente precisamente por no tener letra. La idea de ponerle una (durante un tiempo se cantó la que propuso José María Pemán) se ha tomado en consideración en distintas ocasiones, incluso durante la democracia, pero las propuestas no han logrado consenso, acaso porque el estilo habitual de las letras de los himnos —un tanto excesivas y llenas de alusiones he-

roicas— no cuadra fácilmente con los gustos del presente.

Los símbolos de una nación sirven para reforzar la unidad de un colectivo que suele ser plural y colaboran para soldar el sentimiento de pertenencia. La España que surgió de la Transición tuvo una relación difícil con sus emblemas nacionales porque habían sido explotados hasta la saciedad por la dictadura franquista, lo que favoreció, además, que se reforzaran los símbolos de los nacionalismos periféricos. Frente al pulso de los independentistas catalanes se produjo una reacción bastante extendida de exhibir la bandera española. Por eso el afán de aprovecharse de la iniciativa de la cantante Marta Sánchez de ponerle letra al himno para sacarle rédito político es un gesto de lamentable oportunismo. No porque no se pueda discutir. Es que no toca ahora espolear los reclamos emocionales cuando lo que hacen falta son políticas que restituyan los puentes rotos con parte de Cataluña.

## ANEXO Nº6: “MIS HIMNOS”

**Luz  
Sánchez-Mellado**

## *Mis himnos*

De niña me horrorizaban los pasodobles, las coplas, las rumbas, los boleros y la producción íntegra de los cantautores-protesta y de los otros. Pero no solo abominaba de esos sonos. Mi fobia sonora no conocía límites. Detestaba la música de los coches de choque, los moros y cristianos, las verbenas de bautizos, bodas y comuniones, la sintonía de las emisoras de onda media y las canciones del verano, todos los veranos, hasta que me entró el conocimiento en el cuerpo. Odiaba esos ritmos con la pasión con que solo odian los adolescentes las cosas que aman sus padres. Era oírlos y sonrojarse hasta las corvas de vergüenza ajena, la peor de las vergüenzas, porque con la propia te queda el consuelo de pensar que algo habrás hecho. Pero todo esto fue, ya digo, hasta que cesó mi soberbia sin causa de niña harta de pan y Nocilla y la vida y las pérdidas empezaron a ponerme en mi sitio. Hoy amo muchas de aquellas melodías por las mismas razones que las odiaba: porque hablan de mí y de los míos.

Con el himno de España me pasó algo parecido. Me daba, no sé, repelús escucharlo hasta que fui lo bastante adulta para superar el bloqueo y dejarme llevar por la dopamina. Hoy, sin llegar a la sofoquina de himnos vitales como *Mediterráneo*, de Serrat; *Libre*, de Nino Bravo; *Insurrección*, de El Último de la Fila o *Volando voy*, de Kiko Veneno —con ese “enamorado de la vida, aunque a veces duela” que no dice nada y lo dice todo— la marcha nacional me inspira respeto y, a veces, pellizco. Así que, aunque me sonroje hasta el tuétano, entiendo a quien se exalta con los rípios que ha perpetrado Marta Sánchez poniéndole letra a esa música. Más que patriotismo, debe de ser emoción lo que les embarga. Y en eso no manda nadie ni siquiera uno mismo. Y ya puesta, canto lo mío: se me empina el vello con *Paquito el Chocolatero* sin necesidad de ingesta alcohólica previa, qué pasa.

## ANEXO Nº7: "FRANCO, FRANCO QUE TIENE EL CULO BLANCO"

EL NO YA LO TIENES

### *Franco, Franco que tiene el culo blanco*

JOAQUÍN REYES

¡Blanco! Pero no porque su mujer lo lavara con Ariel, sino porque, como explicaba el cómico Kaco Forns, al estar casi siempre cara al sol se le quedaba en zona umbrosa.

Yo también lo tengo niveo, piensen en dos pechugas de pollo en una bandeja y tendrán una imagen bastante exacta; tan blanco lo tengo que en el colegio, cuando se estropeaba la pantalla de las diapositivas, las proyectaban en mi culo. Venía chipén, porque así el profesor podía decir: "Para comprobar la inclinación de la torre de Pisa tomar como referencia el eje de la raja".

(Perdonen por la digresión, aunque si son lectores asiduos de esta columna ya saben a lo que se atienen: chorradas sin fuste).

"Franco, Franco que tiene el culo... etcétera" —muy popular cuando yo era un infante— era una buena letra para el himno de España, sí, pero muy coyuntu-



Marta Sánchez. / A. GARCÍA

ral; después llegó el "lo, lo, lo..." y alguna que otra intentona, pero ninguna lograba henchir de emoción nuestro pechito... Hasta que llegó la inspiración de Marta Sánchez.

Hay gente suspicaz que comprobando la calidad de las rimas consonantes piensa que ella no es la autora; a esa gente me gustaría recordarles la siguiente estrofa de *Soldados del amor*: "Yo más fuerte, tú más fuerte, fuerte, fuerte, todo el mundo". Esta maravilla también la sacó de su cabecita áurea, así que punto en boca.

A mí de la letra me gusta *tot*, pero mi parte favorita es: "Rojo, amarillo, colores que brillan en mi corazón y no pido perdón".

Aunque yo como español si me gustaría pedir disculpas por algunas cosillas:

Por hablar a voces, perdón.  
Y... bueno... solo por eso.

ANEXO Nº8: "LA PEOR DISCOGRÁFICA DE LA HISTORIA"

UNIVERSOS PARALELOS

Diego A. Manrique

La peor discográfica de la historia

Le Pen creo en 1963 Serp Disques, un sello que combinó horrores y anomalías

Después del tsunami que ha arrasado el negocio discográfico, uno esperaba que la resaca llevaría hasta la playa lo que Sherlock Holmes denominaba como las pistolas humeantes, los documentos y los testimonios que destaparían el *modus operandi* de una industria culturalmente esencial (pero basada en la explotación implacable, la estafa continuada a los artistas). Y no. Están saliendo biografías de los hombres malos que hicieron posible tanta música gloriosa. Libros hechos con ayuda de los descendientes, que tienden hacia lo exculpatorio. Incluso encuentras excusas para Herman Lubinsky, fundador de Savoy Records, que —y es un ejemplo— congeló la carrera del exquisito Little Jimmy Scott con un contrato infernal, que le impidió grabar y le condenó a trabajar en hoteles y hospitales durante 30 años.

Hasta que me he topado con la discográfica más pestilente de todas. Tenía un nombre anodino, Serp Disques, derivado de Sociedad de Estudios y de Relaciones Públicas. Fundada en 1963, nació con vocación comercial: su cabeza visible, Jean-Marie Le Pen, había perdi-

do su acta de diputado en las legislativas de 1962. Abogado de formación, había sido militar en Indochina y Argelia; terminadas las guerras coloniales, no había demanda para sus servicios. Lo cuenta en *Fils de la nation*, su reciente tomo de memorias. Le Pen era malvado pero no tonto: descubrió un hueco en el mercado fonográfico. En Francia siempre se vendieron bien los discos hablados, literarios o políticos. Y Serp dio el golpe con la grabación clandestina del juicio al teniente coronel Bastien-Thiry, organizador de atentados contra De Gaulle, condenado y ejecutado en 1963.

Usaba técnicas de camuflaje: entre los discos dedicados al mariscal Pétain o a colaboracionistas fusilados como Pierre Laval y Robert Brasillach, colaba títulos protagonizados por Churchill, Léon Blum o François Mitterrand, aparte de un volumen celebrando el nacimiento del Estado de Israel! Le Pen pretendía rehabilitar al régimen que conquistó Francia en 1940: lanzó LP dedicados al Tercer Reich, Adolf Hitler, las distintas ramas del Ejército alemán y el partido nazi. Fue condenado por

<sup>A Don</sup> "apología de los crímenes de guerra", pero sus discos alimentaron espiritualmente a la bestia negra que hibernaba en toda Europa.

¿Daba el tipo como hombre del disco? Yo diría que sí. Aprendió de sus pinchazos: un álbum sobre la Guerra Civil fracasó al juntar canciones republicanas y franquistas; su público no admitía matices. Le Pen hacía de todo, desde diseñar portadas a entregar pedidos en mano. Su oportunismo revela también un alma de disquero atento: desde himnos anarquistas a una selección de *Canciones de los forajidos del Far West* donde participaban rojos ilustres tipo Pete Seeger. Su especialidad era la música militar. El catálogo de Serp combina horrores y anomalías. Contó con cantautores como el Docteur Merlin; hasta probó con el rap del grupo Basic Celts. Pero la carrera política de Le Pen le llevó a desinteresarse por la empresa, que en 2000 quebró. Los activos de Serp fueron adquiridos por uno de sus fichajes, la coral católica Montjoie-Saint Dennis, que únicamente ha reeditado sus grabaciones.

ANEXO Nº9: "HORA DE ECHAR EL CIERRE"

UNIVERSOS PARALELOS

Diego A. Manrique

Hora de echar el cierre

De manera impecable, Charlie Watts sugiere que es hora de poner punto final a la carrera de los Stones

Es raro que el baterista de los Rolling Stones conceda entrevistas. Lo hace cuando se lo ordena el capo del grupo y no siempre se consigue el resultado deseado. Charlie Watts apenas oculta su desinterés por la música del grupo, algo muy evidente cuando la conversación deriva hacia el *be-bop* y otras amadas variedades del jazz.

A finales de febrero, obligado a publicar la nueva gira europea, Watts habló con la prensa británica. Básicamente, sabotó su misión. No, nada sabe del montaje escénico. Sí, tienen nuevas canciones pero no se atrevería a describirlas ("podría decir que parecen grabaciones de Stax Records y luego, cuando salen, suenan como discos de Motown"). No, imposible afirmar si es la última gira. Hablando con *The Guardian*, soltó un par de bombas. Primero, que no entendía tanta alabanza a David Bowie ("era un tipo encantador y compuso un par de buenas canciones, pero yo no le llamaría un genio musical"). Luego, con típico *understatement* británico, afirmó: "No me importaría si los Rolling Stones dijeran que ya basta". Con 76 años, sugiere, ansía la jubilación. Pero la decisión, reconoce, corresponde a Mick Jagger y Keith Richards (ni se menciona el nombre de Ronnie Wood, pese a que el guitarrista toque con ellos desde 1975).

Los Stones integran una organización muy jerarquizada. Y tremendamente opaca. Desde 1970, cuando rompieron con el neoyorquino Allen Klein, el mánager del grupo ha sido... Mick Jagger. Nunca se reconoció: en tiempos contraculturales, eso habría dado mala imagen; posteriormente, habría atentado contra el perfil hedonista del cantante.

Pero sí, Jagger negociaba porcentajes y adelantos con las disqueras que aspiraban a editar sus lanzamientos. También se ocupaba de las tácticas para evitar el tramo alto de los brutales impuestos británicos, mediante exilios fiscales y empresas constituidas en Holanda u otros países de legislación benévola. Como todos los grupos históricos, tras ser desplumados ignominiosamente en los años sesenta, los Stones se volvieron implacables con el dinero.

Con astucia, Jagger repartió las responsabilidades de la gestión entre Marshall Chess (responsable de Rolling Stones Records), el príncipe Rupert Loewenstein (finanzas) y Billy Graham (grandes giras). Pero todo bajo su atenta supervisión: si descubría que Graham se embolsaba los ingresos por unos centenares de entradas para los estadios, se le despedía discretamente y se pactaba con el promotor canadiense Michael Cohl, que ga-

rantaba impresionantes cantidades millonarias (tardaron en enterarse de que también descontaba un impuesto federal que —sorpresa, sorpresa— terminaba en su hucha particular).

Sin sentimentalismos. Aunque se trate de creaciones colectivas, fruto de narcóticas *jam sessions*, las canciones de los Stones aparecen firmadas por Jagger-Richards. Las excepciones se cuentan con los dedos de las manos: solo la persistencia de Keith Richards logró que se reconociera que Marianne Faithfull, antigua novia de Jagger, era coautora de *Sister morphine*.

Atención: no pretendo establecer un pliego de cargos contra Jagger, que quizás se porte con mayor decencia que el 90% de los mánagers del rock. Lo que intento sugerir es su anomalía como banda y como empresa. Jagger y Richards han reiterado que serían inconcebibles unos Stones sin el ritmo sólido de Charlie Watts. Pero esta es una banda que ha sobrevivido al despido de su líder fundador (Brian Jones) y que prescindió de su pianista original (Ian Stewart) por razones estéticas. No resulta imposible imaginar a unos Stones octogenarios tocando con un discípulo de Charlie Watts. Que cobraría un sueldo, nada de porcentajes.

ANEXO Nº10: "EL FLAMENCO ES UN GÉNERO"

# El flamenco es un género

**E**duardo Vasco (Madrid, 1968) conoce como pocos el Siglo de Oro español. Director de la Compañía Nacional de Teatro Clásico de 2004 a 2011, ha vuelto a la que fue su casa para dirigir *El caballero de Olmedo*, de Lope de Vega, que puede verse hasta el 31 de marzo en Madrid.

¿Qué libro tiene en su mesilla de noche? La *Poesía completa* de Robert Frost y *Don Antonio Chacón*, de Carlos Martín Ballester.

¿Cuál es el último espectáculo que le ha gustado? El último que he visto: *Comedia aquilana*, de Nao d'Amores.

¿Qué obra ajena le habría gustado escribir? Demasiadas... *Lista negra*, de Yolanda Pallín, o *Lalibela*, de Ignacio García May, por ejemplo.

¿Cuál es su clásico español favorito? Uf. ¿El alcalde de Zalamea? ¿El castigo sin venganza? ¿Las bizarrías de Belisa? ¿El caballero de Olmedo? No sabría elegir.

¿Y el que más odia? Casi cualquier comedia de santos, y muchos de los autos.

¿Qué tiene *El caballero de Olmedo* para que sea tan representado? Magia, pasión, celos, lances de espada, amistad, comedia, tragedia, un verso muy bello y un tema candente: el odio al de fuera.

¿Qué adaptación cinematográfica de un clásico español le gusta más? El *perro del hortelano*, con guion de Pilar Miró y Rafael Pérez Sierra.

¿Qué canción escogería como autorretrato? Cada día escogería una. Hoy me inclino por *La traittorie delle mongolfiere*, de Gianmaria Testa.

Si no fuera director teatral, ¿qué le gustaría ser? Un buen músico, de jazz. Y si pudiera ser Fred Hersch, pues miel sobre hojuelas.

¿Qué está socialmente sobrevalorado? La necesidad de opinar de manera inmediata sobre todo. Se escuchan miles de sandeces a todas horas.

¿A qué dramaturgo le daría el Nobel de Literatura? En unos años, seguro, a Juan Mayorga.



ILUSTRACIÓN DE SEINTA

**C**omparando las letras de los Rolling Stones con las de Camarón de la Isla podemos concluir que el cancionero del flamenco es políticamente correcto. En temas de género resultaría mucho más atento y cuidadoso el de San Fernando que la maldita y comercial banda de rock inglesa. Y, sin embargo, cuando se habla del flamenco como un género machista se pone el acento en adjetivos como tradicional, nacional o sureño. En realidad, como con casi todas las músicas populares con las que puede compararse —blues, tango o son, por ejemplo—, las cuestiones de género resultan un campo paradójico.

El flamenco se origina en la clase social que, cautelosamente, podemos seguir llamando lumpemproletariado. La zona de exclusión que este espacio significaba permitió que muchas formas no normalizadas en el campo del género, la familia o la sexualidad, encontraran allí un espacio de libertad. Las propias formas de sociabilidad gitanas, su entendimiento pagano —así lo describían las autoridades católicas— de la unidad familiar encontraban allí una notable tolerancia. Los procesos de proletarianización, primero, y la nacionalización burguesa del género, especialmente en Andalucía, después, puso en fricción ese espacio de libertinaje. La violencia de género que se constata en ese ambiente de prostitución y delincuencia tenía que ver con eso mismo, una visibilización de la lucha de las mujeres por su autonomía, como ocurre en nuestros días, por cierto. Poco a poco, a base de normalización, se fueron adoptando las formas hegemónicas de dominio de género, eso que se conoce como heteropatriarcado, un término seguramente insuficiente para describir el sistema de dominio en esta fase tardía del capitalismo.

Con estos precedentes, el flamenco tiene campo propio, un espacio de lucha y conflicto en términos de género en el que la afición —los artistas y aficionados que la construyen— pueden usar el mote, *flamenco* en el sentido que quieren, bien como una continuidad de las lacras y dominios del cuerpo social en el que se asientan, bien como un espacio de posibilidad y emancipación. Curiosamente, *flamenco*, al principio, era una apelación despectiva que la afición ha conseguido legitimar haciendo del descalificativo bandera propia, un poco, sí, en el mismo sentido que *queer* (maricón) ha acabado siendo enseña y partido en las luchas de género.

El interés de *Cantaoras andaluces*, el libro que publicó Guillermo Núñez de Prado en 1904, no está tanto en la fiabilidad de las biografías que compila sino en la clasificación de los temperamentos, una forma de control sociológico que sigue la teoría de caracteres de Smiles. Importante es no solo la presencia de mujeres —en línea con la obra maestra *La mujer en el cante*, de Carmen Linares—, también el

espacio que ocupan El Nitri y Antonia la de San Roque como seguiriyero gay y soleaca lesbiana, respectivamente. Ya digo, lo importante de este tratado, amén de su influencia en la construcción del género flamenco, no está en la veracidad de sus biografías sino en la variedad del cuerpo social que describe, en el mismo sentido de publicaciones decimonónicas como *Los españoles pintados por sí mismos*.

Pensemos en esa referencia a El Nitri y en el campo simbólico que abre. ¿Qué pensaría Freud de esas tres originales *llaves de oro* del cante, El Nitri, Manuel Vallejo y Antonio Mairena, retratados fotográficamente como hombretones, llavecita en mano, y con las leyendas homosexuales que los tres convocan? No se trata aquí tanto de que Mayte Martín o Miguel Poveda puedan hablar libremente de su sexualidad, que por supuesto, sino de cómo el flamenco permitido, como marcador de género que es, la falta de adscripción normativa de la Paquera de Jerez o La Niña de Antequera, Antonio el Bailarín o Vicente Escudero, Bernarda de Utrera o Bambino, Torre o el propio Mairena. Hombres, mujeres y flamencas, sí. El flamenco, en su origen, es un espacio de desidentificación, destino paradójico para un arte de excluidos que acabará dando los signos identitarios, los tópicos, al mismo cuerpo social que lo desprecia. Pensemos en cómo la maquinaria del nacionalcatolicismo franquista presiona para reprimir y reorganizar las herramientas principales de eso que conocemos como "período de revalorización del flamenco": sea el "bailar en hombre" de Vicente Escudero o el mairenismo de Ricardo Molina y Antonio Mairena. El vanguardismo, en un caso, y el gitanismo, en otro, actúan como agentes transformadores que tienen que reprimir una parte del espacio de emancipación que era el flamenco —para el género no normativo, por ejemplo— para identificarse y legitimarse con la otra —ser español, andaluz o gitano—.

Como dice Pastora Filigrana, "ser gitano es más un hecho político que racial o cultural". Es interesante atender a cómo los nuevos pensadores y activistas gitanos, en el marco de emancipación que ofrece el pensamiento *decolonial*, piensan su relación con el flamenco: como espacio de identificación —una especie de *sharía* cultural— o como espacio de emancipación no solo para sus *prácticas paganas*, sino también para las propuestas heterodoxas en el seno de su misma comunidad. Como dice en *Las sabias*, Janek, uno de sus actores protagonistas: "El flamenco y lo gitano son lo mismo. Lo gitano y lo romani son lo mismo. Pero lo flamenco y lo romani tiene sus distinciones".

“**Flamenco y queer (maricón) eran al principio apelaciones despectivas que han terminado por legitimarse haciendo bandera de ellas**”

ANEXO Nº11: "OPERACIÓN HARTAZGO"

UNIVERSOS PARALELOS

Diego A. Manrique

## Operación hartazgo

TVE ha convertido 'Operación Triunfo' en noticia diaria de obligada inserción

Es el único vicio televisivo que conservo. Lo reconozco: sigo el telediario de las tres de la tarde. No para informarme, obviamente: más que nada, me alegra ver caras de amigos. Pero estoy decidido a abandonar el hábito. ¿Motivo? El hartazgo. Cada día se inventan una "noticia" (el sábado pasado fueron ¡dos!) sobre *Operación Triunfo*. Que los concursantes han firmado discos en Marbella, que la familia Gutiérrez lleva dos semanas haciendo cola para poder ver en primera fila el estreno de la gira, que si la ganadora se ha vuelto vegetariana... Y si no son esas exactamente, las "exclusivas" tienen ese nivel.

Verán. Recuerdo cuando había vallas, qué digo, murallas que separaban a Informativos de Musicales. Cuando entré en TVE, segunda mitad de los años setenta, el área de Musicales estaba bajo sospecha. Se puso en manos de Ramón Díez, un realizador de transmisiones deportivas efectivamente inmune a componendas con las discográficas. Díez era un buen hombre que sufría en aquel puesto, del que le sacó el Mundial del 82, que resolvió con su habitual eficacia.

En los ochenta, se establecen categorías: *Aplauso* y las noches del sábado excitan a los rapiñadores; en la segunda cadena brotan programas especializados, donde nada hay que rascar. Aún peor: TVE desconfia de algunos musicales por sus contenidos. Tanto *La edad de oro* como *Caja de ritmos* se enfrentan a querellas; este último, a raíz del caso *Las Vulpes*, queda suspendido y —lo nunca visto— se dejan varios programas sin emitir.

A finales de los noventa, con la llegada del PP, se implantan nuevas reglas. Para evitar corrupciones, quitan la tentación; mejor enriquecer a las personas encargadas de los espacios "de entretenimiento": cada edición de cada programa reporta un plus a su "producción ejecutiva". No debe sorprender que hubiera años en que los responsables de musicales recibieran —he visto los papeles— cerca de 100 millones de pesetas. No hagan la conversión a euros, que resulta engañosa; basta saber que ganaban mucho más que el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar.

¡Tiempo de prodigios! Se entrega un programa, con medios generosos, a un artista

que, sin problemas éticos, concede prioridad a las figuras con las que comparte agencia y/o discográfica. Lo vende como un chollo: sus colegas actuarán gratis o por cantidades mínimas. Caramba, uno admira la picaresca nacional, pero no puede concebir una televisión pública que entregara su principal programa futbolístico a, digamos, un delantero del Real Madrid empeñado en dar juego a sus compañeros de equipo.

Todo empujamiento con la fiebre del oro desatada por *Operación Triunfo*. Lo que se susurra sobre su primera edición hubiera nutrido una novela negra, bien negra. Pero no quiero hablar del fenómeno OT. Cae lejos de mi campo, que es la música pop creativa. Que nadie se ofenda: se trata de un *reality* donde resulta que los concursantes cantan; perfecto para los afortunados, maravilloso para sus fans. Lo que se nos atraganta es que lo intenten embuchar con alevosía en los telediarios. Allí cada uno con su dieta pero ese *foie gras* sabe mal. Apesta a autobombo del ente público. Atufa a indigna confusión entre información y promoción.

ANEXO Nº12: "OPERACIÓN JURADO"

**Jaime  
Rubio Hancock**

## Operación Jurado

Los concursos de talentos están pasando por una buena racha, ya sean para cantantes, cocineros, modistos o bailarines, como ahora con *Fama*. Pese a que la excusa es descubrir a aficionados que merecerían ser profesionales, gran parte de la atención suele recaer en el jurado, hasta el punto de que no es raro que eclipse a la mayoría de los concursantes.

El ejemplo clásico es el de Risto Mejide, que lleva desde la *Operación Triunfo* de Telecinco juzgando actuaciones ajenas. Pero no es el único: en la última edición de *OT* se comentaron las valoraciones de Mónica Naranjo y ahora también se habla de Palomo Spain en *Maestros de la costura*. Es decir, solo es cuestión de tiempo que haya gente que quiera dedicarse a ser jurado de concursos. "Yo podría hacer eso". "¿Cantar? ¿Tú?". "No, no. Criticar".

Alguna cadena estrenará, por ejemplo, *Tu cara me juzga*, donde aspirantes a jurados tendrán que valorar toda clase de actuaciones. Su trabajo consistirá en prestar atención a humoristas, cantantes, imitadores y demás para después dictar sentencia brevemente. Un segundo tribunal, formado por jurados famosetes de otros concursos, será quien evalúe cómo lo hacen estos jueces *amateur*. Así, les podrán decir cosas como: "Has sido muy duro, pero no has explicado en qué deberían mejorar"; "te falta un estilo propio, ¿vas de poli bueno o de poli malo?"...

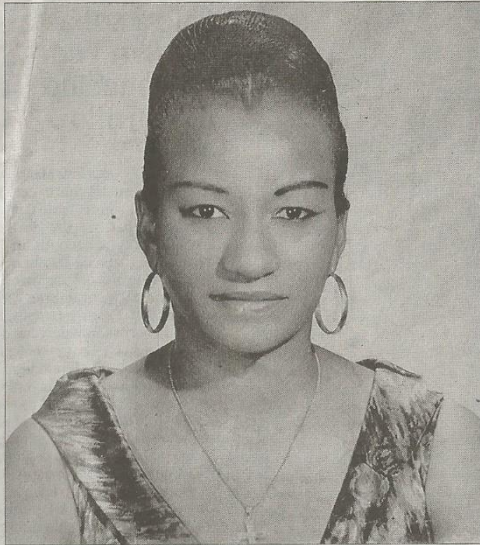
Entre programa y programa recibirán clases (teóricas) de las diferentes disciplinas artísticas que deban valorar y, cómo no, de sarcasmo, para insultar con gracejo. Pocos lograrán cumplir su sueño, incluso aunque ganen. Pero alguno tendrá su momento de fama y llegará a ser jurado de, qué se yo, *Got Talent 24*. Quizás incluso los reconozcamos en los bares, años más tarde.

—¿Ese no era el que ganó *Tu cara me juzga 3*?

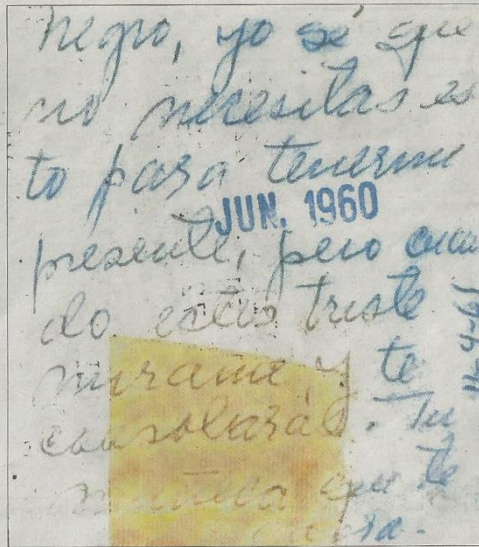
—Y tanto. Mira qué bien le grita a la tele. Parece un profesional.

ANEXO Nº13: "LOS PAPELES SECRETOS DE CELIA CRUZ"

CULTURA



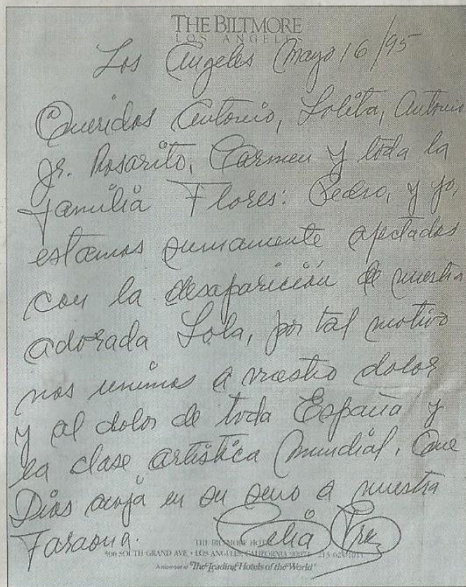
Celia Cruz, en junio de 1960. En el reverso, le escribió una nota a su esposo al que le llama Adonis negro y ella firma como "tu muñeca".



# Los papeles secretos de Celia Cruz

La reina de la salsa acumuló cajas con cientos de documentos que su mánager ha abierto para este periódico: el archivo es un retrato de su vida de exiliada y estrella musical

PABLO DE LLANO, Miami  
 Detrás de la Celia Cruz folclórica y extrovertida, la artista que conquistó escenarios de todo el mundo al grito de "Azúcar!", había una persona celosa de su espacio íntimo y muy organizada, con un llamativo gusto por acumular toda clase de papeles y documentos de su vida y su carrera. El archivo íntimo de la cantante cubana más universal (La Habana, 1925-Nueva Jersey, 2003) está en manos de su albacea y último mánager, Omer Pardillo, que lo conserva en Miami como oro en paño y ha dado a EL PAÍS acceso para consultarlo. "Todo lo que tenía que ver con ella lo guardaba. Contratos, cartas, periódicos, fotografías, carteles. Tenía en casa unas cajas de plástico y cuando llegaba de un viaje metía los papeles que se había traído", cuenta Pardillo en su oficina. El material pasaba entonces a manos de dos hermanas portuguesas, emigrantes ya mayores y siempre vestidas de negro, que eran sus empleadas de la limpieza, cocineras y archiveras. Hoja a hoja, dos señoras sobrias y herméticas, encarpataban los documentos de la intérprete de *La vida es un carnaval*. En privado, Celia las llamaba con cariño "mis urracas". "Les tenía un aprecio enorme", dice Pardillo. "Trataban sus cosas con un rigor escrupuloso". Pero su acopio arrancó décadas atrás, en Cuba. Uno de los documentos que su albacea custodia con más celo, depositado en un banco del que lo sacó por un día para este reportaje, es su primer pasaporte, expedido en 1947 para un viaje a Caracas en el que hizo sus primeras grabaciones. Joven y atildada, Celia Caridad Cruz Alfonso ya firma



Carta de pésame de Celia Cruz a la familia Flores por la muerte de la cantante Lola Flores, el 16 de mayo de 1995.

ba Celia Cruz. Otra joya es su carné de empleada del espectáculo *El Caribe* del hotel Habana Hilton, que en 1959 fue rebautizado Habana Libre y donde Fidel Castro tuvo su oficina unos meses. De octubre de 1959 es un visto bueno de la Policía Nacional Revolucionaria que autorizaba a Celia, ya estrella en Cuba con la orquesta La Sonora Matancera, a "abandonar el territorio nacional a su entera libertad". En 1961, la banda y su cantante to-

marían el avión del exilio con destino México. Un desarraigo que intensificaría la tendencia de la artista a conservar cosas, hasta dejar un vasto legado de documentos y archivos. La mayor parte lo tiene el mánager a resguardo, otra porción menor, aunque sustancial, está en el Smithsonian Institute y la Universidad de Miami posee una muestra de cartas y fotos.

"El exiliado cubano de su generación salía de aquel país sin nada y tendía a guardar y ateso-

## "Que Dios acoja en su seno a la Faraona"

El mismo día de la muerte de Lola Flores, 16 de mayo de 1995, Celia Cruz escribió a la familia de la cantante unas líneas breves y emotivas que les envió por fax desde el hotel Biltmore de Los Angeles, en el que estaba alojada. "Pedro y yo estamos sumamente afectados con la desaparición de nuestra adorada Lola", dice. "Que Dios acoja en su seno a nuestra Faraona".

El albacea de sus documentos, Omer Pardillo, recuerda que entre las artistas Celia Cruz y Lola Flores había una conexión especial. La española —que en la Cuba de antes de la Revolución era aclamada "como una Lady Gaga de los años cincuenta", dice el mánager— solía tratarla cuando iba a su país a cuerpo de reina. Celia Cruz, por su parte, la apreciaba tanto que no había vez que pasase por Madrid, una vez muerta Lola Flores, que no cumpliera con la visita a la tumba en el cementerio madrileño de la Almudena.

En una ocasión, recuerda Pardillo, la cubana deslizó un disco suyo por debajo de la puerta del panteón de los Flores, y una "fuerza oculta, porque no había aire, lo movió y lo llevó directo al lugar en que estaba escrito el nombre de Lola Flores".

rar todo lo que tuviese. Ella solo pudo sacar una maleta en la que llevaba básicamente su ropa y una figura de la Virgen de la Caridad del Cobre", dice Pardillo, de 45 años, cubanoamericano de Nueva York nacido en la isla.

### De natural anticomunista

Ojeando las numerosas carpetas que trajo el albacea a la cita, tan solo una muestra de un material inédito más amplio y merecedor de una investigación documental de la que no ha sido objeto hasta ahora, aparecen diversidad de documentos personales y profesionales: un certificado de vacunación cubano de 1959; una foto de carné dedicada en 1961 por Celia a su marido Pedro: "A mi Adonis negro, tu muñeca que te adora". Un número sin contabilizar de contratos para conciertos de los sesenta en adelante, como uno de 1971 que estipula que en el anuncio su nombre figurará "un 100% mayor que el de los otros artistas"; una carta a la dueña de un teatro de Ciudad de México en la que la caribeña avisa de que llegará cinco días antes: "Para aclimatarme a la altura"; otra de 1970 a Joaquín Prats pidiéndole que ponga su música en el radio —"El público de España no me conoce y mi propósito es conquistarlo"—, avanza ante su estreno en Madrid.

También figuran recibos de los pagos que hizo a lo largo de su vida como uno de 260 dólares (211 euros) por 40 clases de inglés que tomó en Nueva York en 1972; un préstamo de un banco de EE UU por 37.000 dólares (30.000 euros); un análisis de laboratorio de su marido; una garantía oficial de un Rolex; una reseña de *The New York Times* de un concierto suyo, mecanografiada en español, que dice que "podría ser la última de las grandes artistas del pop que sueña como si hubiera aprendido a cantar sin un microfono". Además, figuran cosas tan nimias como un recibo de un restaurante de la Pequeña Habana de Miami o de tanta prestancia como una carta que le envió Ronald Reagan desde la Casa Blanca firmada de puño y letra; por aquí una carta a Whoopi Goldberg comentando la idea de que la actriz la interpretase en una película sobre su vida; por allá una hoja donde Celia escribió a bolígrafo la canción *Cruz de navajas*, de Mecano, para cantar su versión; y por otro lado, una carta de un coleccionista español de autógrafos, José Manuel Lorenzo, desde Lugo, que le rogaba en 1994 a la Guarachera de Cuba (en inglés) que le mandase su firma por correo. "Esto te demuestra que, de verdad, Celia lo guardaba todo", bromea Pardillo.

La política también toca los papeles de Celia Cruz. En 1963, estaba tramitando el permiso de residencia en EE UU y en plena Guerra Fría una cubana debía dar cuenta al Departamento de Estado de su probidad ideológica. Así, el grupo paramilitar anticomunista en el exilio Alpha 66 redactó una carta en la que afirmó que "la formidable y sensacional cantante cubana" era "una legítima amante de la democracia y por lo tanto una anticomunista por naturaleza".



ANEXO Nº14: "ZANCADAS FLAMENCAS"

# CADA FLA- MENCAS

EL MARATÓN  
BENEFICO  
DEL CANTAOR  
ARCÁNGEL

POR PEPE  
BARAHONA HUELVA

La maratón de Paula empezó en Venezuela. La palabra leucemia apareció repentina en las conversaciones de los Muñoz. «Leucemia» salía de la boca de Miguel, médico ginecobstetra y profesor universitario, y de Eva, enfermera. Ambos son los padres de Paula, una niña de ojos grandes y negros de 4 años. «Leucemia» también brotaba, sin saber bien su significado, de los labios de Valeria, la hermana mayor y, caprichos del destino, la medicina de Paula. Cuando la leucemia llegó, ellos se fueron. En octubre, los Muñoz empacataron su vida. Vendieron el coche, corrieron su casa, dejaron sus trabajos y se enduicaron para pagar los 4.400 dólares del avión hasta España. Una atisima suma en un país en el que la palabra leucemia —cuenta Miguel— «es sinónimo de muerte». El destino estaba decidido: el Hospital Universitario Virgen del Rocío de Sevilla. Dos meses después, en la planta de oncología pediátrica, Paula está atenta a todo lo que sucede a su alrededor. De su cuerpo entran y salen tubos, la quimioterapia que debe limpiarla antes de que se le trasplante la médula sana de su hermana Valeria. Hijo para el que quedan meses. El reloj juega a favor y en contra. Cada día le acerca a la recuperación, pero también es dinero que se evapora de sus ahorros. El tratamiento es gratuito, pero

**42 kilómetros para salvar vidas. Arcángel perdió a sus dos padres a causa del cáncer. Ahora, cumplidos los 40, afronta un reto: correr mañana la maratón de Sevilla para recaudar fondos para niños como Paula, con leucemia. "Tanto el flamenco como la maratón son carreras de fondo que comparten el sufrimiento...", dice. "Se trata de buscar tus límites y sorprenderte a ti mismo"**

no el alojamiento del resto de la familia en Sevilla, las comidas y demás gastos. Cae la tarde. Mientras la química corre por las venas de Paula, en llueva unas zapatillas golpean el asfalto con un gracil compás. Anarcamente inconexas, ambas acciones comparten propósito. El primero, acabar con la leucemia mielóide aguda de la niña; el segundo, recaudar dinero para que los Muñoz —y otras tantas familias— puedan

estar juntos mientras se cumple el primero. El motor de esas zapatillas que avanzan diligentes por una urbanización tiene nombre bíblico: Arcángel, el cantaor y, para Paula, postulante a maratoniano. Cada una de las zapas (y flamencas) zancadas acerca a los menores con cáncer al tratamiento. Literalmente. Entrena suave el día después de correr una media maratón y cuatro días después de pisar las tablas

del Konzerthaus de Viena, ciudad en la que también corrió antes de llevar a escena un espectáculo en el que los flamencos o las bulerías se funden con la música barroca colonial. Arcángel corrió. No falla al entrenamiento. Mucho menos después de contraer un reto con la asociación de padres de niñas con cáncer de Andalucía, Andex.

Con cada kilómetro que supere en la maratón de Sevilla de mañana logrará fondos para financiar los desplazamientos y el alojamiento de los familiares de los menores en tratamiento en Andalucía. Andex empleó 87.374 euros en este fin en 2017. Cantidad que pretenden recaudar en la web de micromecenazgo iHelp gracias al reto de Arcángel y otros que se están gestando espontáneamente en otros puntos de España.

Desde sus inicios, en 1985, Andex ofrece atención integral a las familias de niños con cáncer. Ayudas económicas, abono de desplazamientos o gastos de farmacia... Por eso corre Arcángel en cada ciudad que actúa: Madrid, Viena o Londres. «Trato de adaptar mi entrenamiento a mi vida profesional y respetar mi plan de cinco días de ejercicio por semana», dice.

«Tengo muchas esperanzas depositadas en la maratón. Arcángel lleva años maratoneando los días de correr una maratón. En su casa le dijeron que estaba loco. Y él asintió. «Yo también lo pienso, pero me gusta la locura; no la desenfrenada y si esa que eres capaz de controlar. Como en el flamenco, la locura y las emociones hay que saber controlarlas y elegir el momento apropiado para que ambas afloren».

No es casualidad que Arcángel se haya planteado este reto justo al cumplir los 40 años. Era premeditado, aunque se ejecute con un año de retraso, a sus 41. Ha perdido peso, ganado fibra y se ve preparado para los 42 kilómetros y 156 metros por las calles de Sevilla, una plaza caliente para el flamenco y amable para la maratón por ser el circuito más llano de Europa. «¿Qué importa más



La pequeña Paula, de 4 años, con sus padres. FERNANDO BUSSA



respeto, la maratón o un teatro lleno?

«La maratón, porque no la controlo. He entrenado mucho, sé que estoy físicamente muy trabajado, pero me asusta que la maratón no depende de mí. En un teatro tengo más recursos, puedo sobreponerme a las adversidades, llevo subiéndome en ellos muchos años y lo hago con el convencimiento de que saldré airoso. La maratón...»

«¿En qué se parece la maratón al flamenco?»

«En nada. Aunque sí comparten ciertos conceptos. Los dos son una carrera de fondo. Cuando entras en el flamenco sabes que es una música que no es de masas y que no puedes correr como en los 100 metros, que debes hacer valer tu discurso durante muchos años. Y, sobre todo, comparten el sufrimiento, algo inherente al maratón y al flamenco. Me gusta la concentración que exigen ambas disciplinas.»

«¿Busca los límites?»

«Sí, el flamenco va precisamente de buscar tu límite, la capacidad de sorprenderte a ti mismo, ése es el motor del arte; en la maratón hay que saber soportar el dolor, que es una lección de vida muy importante. Y yo no soy de huir de las situaciones que se ponen complicadas.»

La idea surgió del propio Arcángel. Llevaba tiempo buscando una excusa con la que recaudar fondos. Pensó en un concierto benéfico en el teatro de la Maestranza, pero se torció. No desistió. «Soy muy sensible con los niños y más aún cuando se trata de una enfermedad que me arrebató a mis padres», dice. «La conozco bien, hay pocas casas en las que no haya entrado y hay que hacer lo que se pueda para acabar con ellas.»

Cuenta Arcángel que el diagnóstico de su padre le pilló «muy joven», con 23 años. «Él se fue volando, en apenas 24 días. De repente ya no estaba». El caso de su madre fue distinto. Convivió 12 años con la enfermedad. Era irreversible, pero fue superando los plazos del equipo médico. «Su muerte fue un mazazo que casi me derrumba, porque llegué a

albergar esperanzas. Queda la sensación de impotencia, te hace creer que es invencible, genera desidia y a veces uno no puede evitar dejar caer los brazos.»

Un muro como el que se experimenta en torno al kilómetro 30 de la maratón. Una súbita falta de energía que temen los fondistas. «Todo el mundo me habla de ese momento, pero no lo he vivido nunca; si he tenido sensaciones similares, en tiradas de 20 kilómetros, cuando llegaba al 18 me quería morir y he terminado arrastrándome.»

«¿En ese momento de dónde sacará la fuerza?»

«Primero, de mí, de las ganas de no defraudarme; después, de los niños por los que afronto este reto. A Arcángel no se le olvida su última visita a una planta de oncología pediátrica. «Los ojos no se olvidan, su expresión es muy diferente. Y piensas que tú podrías ser uno de los padres que lo han dejado todo y está volando por la vida de los tuyos, tratando de mantener el tipo delante de tus hijos. Ahí se te pasan muchas cosas por la cabeza, pero nunca tirar la toalla.»

«¿Le ha dado algún consejo?»

«Sí, que hay que saber disfrutar del sufrimiento o, dicho de otra forma, no dejar que el sufrimiento solane el divertimento. Algo que también aplico al flamenco. Parto de la idea de que no hago nada que no me divierta. De ahí esos experimentos, ese investigar otros caminos en el flamenco, con otros géneros.»

Y bajo esa premisa, Arcángel sigue corriendo entre los pinos, alternando albero y asfalto, adecuando el compás de la galopada al esfuerzo. Pensando en la ovación sorda que le espera mañana en Sevilla. Y en Paula. Y en Valeria, Eva y Miguel. Aunque ni siquiera los conozca.

«En Venezuela no se puede hacer nada por ella», zanja Miguel. «Pero aquí sí; hemos dejado todo, todo atrás para venir a salvarle la vida a mi hija, literalmente». Y toda ayuda, por generosa que sea, es poca. Y difícil de conseguir.

ANEXO Nº15: "K-POP"

**El fenómeno musical de Corea.**

**Los Juegos Olímpicos de Invierno, que ayer se clausuraron en PyeongChang, han vuelto a poner el foco en la música de Corea del Sur, una industria que genera 4.000 millones de euros y que ha atravesado fronteras, pero que también tiene un lado oscuro, como demuestra el suicidio de la estrella Kim Jong-hyun**

**UN TSUNAMI DE COLORES INUNDA EL MUNDO**

POR MÓNICA G. PRIETO SEÚL

Vitrinas con recargados trajes de raso con chorreras y vestidos en tonos rabiosos, premios, pósteres de promoción, fotografías de los ídolos a tamaño natural para facilitar los *selfies*... incluso una sala insonorizada con las paredes forradas de pantallas que permiten al visitante emular, micrófono en mano, a sus cantantes favoritos en versión karaoke.

El Museo del K-pop, instalado en las antiguas dependencias olímpicas de Seúl –herencia de los Juegos de 1988– es un buen ejemplo de la demanda social que suscita un fenómeno que ya se ha convertido en marca del país y que atesora tantos *claros* –ingresos multimillonarios, fama mundial y múltiples industrias derivadas– como oscuros: artificiales estándares de belleza que se aplican a toda la población y una enorme presión sobre sus artistas, modelados a voluntad por las discográficas a menudo en condiciones draconianas.

En la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang, Seúl ha aprovechado el tirón del K-pop para arrastrar audiencia de forma masiva, más allá del deporte. La participación de algunos de los grupos más apreciados, como EXO, la rapera CL, 2PM, BTOB o G-Friend, que han

programado espectaculares actuaciones para cerrar el acontecimiento, arrastra a fans, a seguidores de los Juegos y a muchos deportistas, declarados admiradores de este estilo como demostraron lanzándose a bailar en la inauguración del 9 de febrero.

A juzgar por los millones de seguidores que tiene el K-pop, la clausura puede marcar un antes y un después en las cifras de audiencia de este tipo de actos: hace unas semanas, un concierto de EXO –uno de los titanes de la industria– que contó con 6.000 espectadores de Corea, pero también de China, Tailandia o Indonesia, entre otros países, fue retransmitido por *streaming*: fue seguido por 150.000 personas sólo en China. En enero, se pusieron a la venta las entradas para un acto con Choi Soo-young, cantante de Girl's Generation: se agotaron en 20 segundos.

La industria del K-pop, una fiebre asiática que ya no conoce fronteras, ha derivado en *reality shows*, parques temáticos, museos, estatuas a pie de calle –Psy tiene su propia escultura en el barrio de Gangnam, como no podía ser de otra manera– e incluso paseos de la fama donde los artistas tienen una placa con el molde de su mano y su firma, con la aspiración de que atraiga una peregrinación de seguidores. Incluso han proliferado en Seúl discográficas improvisadas que ofrecen a los fans la

posibilidad de grabar su propio disco y hasta vídeo como estrella del K-pop (maquillaje y vestuario incluido), por no mencionar un volumen desproporcionado de *merchandising*, que incluye desde almohadas de tamaño natural con la forma de los cantantes hasta figurines, joyas o paquetes de ramen (fideos coreanos) precocinados.

La moda comenzó en 1990 pero no fue hasta 2013, gracias al masivo éxito de *Gangnam Style* de Psy –fue el primer vídeo que superó los 1.000 millones de visitas en YouTube– cuando la

**HA HABIDO DESDE INTENTOS DE SECUESTRO DE CANTANTES HASTA ROBOS EN SUS DOMICILIOS PARTICULARES**

tendencia atravesó fronteras –especialmente, se exportó a China y Japón– y llegó a EEUU mediante las redes sociales. El año pasado, la industria generó 4.000 millones de euros en ventas, según la Agencia de Contenidos Creativos de Corea.

En YouTube, las consultas de vídeos de los 200 principales grupos de K-pop se ha triplicado desde 2012: sólo el pasado año, se vieron 24.000 millones de veces, y el

80% de las visitas procedía de fuera de Corea del Sur. No es de extrañar: rabiosos colores, una estética entre sexual y pueril y coreografías perfectamente milimetradas –una de las grandes bazas de grupos que casi siempre están compuestos por varios artistas, todos ellos con el mismo protagonismo– son un imán para los más jóvenes.

Como definía Sin Hyun-kwan, uno de los responsables de la discográfica CJ, «estamos asistiendo a nuestro momento Michael Jackson. La música asiática nunca había destacado hasta ahora». El K-pop es, junto a las telenovelas y la comida (la última moda son los canales YouTube dedicados a la glotonería), representaciones de un fenómeno más amplio llamado *hallyu*, que exporta por todo el mundo la cultura contemporánea de Corea del Sur.

La fiebre por el K-pop es de tal magnitud que se han extendido las «factorías de talento», donde, según el Ministerio de Cultura, unos 1.440 aspirantes a artistas entrenan a tiempo completo y, a menudo, en condiciones cuestionables, para alcanzar la fama. Según las autoridades, sólo 775 de ellos son mayores de edad, y entre los menores se cuentan

**Ídolos de marcas. Una fan sostiene un retrato de uno de los componentes del supergrupo EXO, antes de un concierto para 10.000 asistentes.** GETTY IMAGES

niños de nueve años. En la formación se incluye, además de música o baile, deportes, idiomas y «construcción de carácter», estrategias que les permitan ignorar las críticas una vez que salten a la fama.

La cara oscura del K-pop hace temer que estas industrias de talento también estén generando esclavos. Las condiciones de trabajo de los ídolos ya a menudo abusivas: se ha denunciado que algunas agencias les fuerzan a ensayar hasta 20 horas diarias, les obligan a realizar dietas estrictas para mantener un peso determinado, presionan para que se sometan a cirugía estética (las integrantes del grupo Six-Bomb fueron obligadas a operarse para un vídeo llamado *Haciéndonos más guapas*) y, en algunas ocasiones, son empujados a conceder favores sexuales.

Eso, sin mencionar la presión que ejercen los fans: ha habido desde intentos de secuestro de cantantes (ha ocurrido en actuaciones en directo) hasta robos en sus domicilios particulares, dado que todo, incluidas las muestras de orina, tiene un precio en el mercado negro que rodea a la industria. La obsesión que generan los artistas es tal que se ha generado un tipo poco común de seguidores, los llamados *sasaeng* (vida privada, en coreano), término que se aplica a quienes invaden la privacidad de sus ídolos haciéndose pasar por taxistas o por repartidores de comida con tal de acercarse



El cantante de un grupo de uno de los miles de Corea. / GC IMAGES / CORDON PRESS



a los famosos. En febrero de 2016, el Parlamento aprobó una ley en febrero de 2016 que penaliza el acoso con multas de casi 15.000 euros y penas de prisión de hasta dos años para los casos más extremos.

Las enormes expectativas y el estrés también provocan numerosos suicidios (Corea del Sur es el país con mayor tasa de la OCDE y se calcula que 30 personas se quitan la vida al día), como el de Kim Jong-hyun, miembro de SHINee, el pasado diciembre, que hizo temer una oleada de suicidios en cadena. «Decidme que lo hice bien», escribía en su nota de suicidio, indicativo de la enorme presión que padecen las máximas figuras del K-pop.

Los «ídolos», como se conocen en Corea del Sur, marcan tendencia en todos los aspectos: una de cada cinco coreanas se ha sometido a cirugía para parecerse a ellas, mientras que ellos han generalizado el maquillaje masculino, convirtiendo el país en la primera nación del mundo en consumo de cosmética para hombres. No es raro ver artistas publicitando clínicas estéticas y grupos como EXO son el rostro de marcas cosméticas. «El K-pop ha ganado muchos adeptos en los últimos cinco años. Sus ídolos se aplican delineador de ojos y colorete, algo reservado a las mujeres hasta hace poco. Cada vez más hombres quieren parecerse a las estrellas de K-pop y eso ha revolucionado la industria del maquillaje», explicaba Han Hyun-jae, maquillador.

Es el colofón de una sociedad ultra consumista que parece huir del espectro omnipresente de la amenaza que implica el Norte con cierta banalidad. «En las décadas de los 60, 70 y 80, Corea era un estado muy inseguro que vivía en sensación permanente de ataque inminente, pero desde que llegó la democracia, se transformó. La amenaza dejó de regir la vida de la gente», explica el antropólogo Märkus Bell. «El desarrollo cambió sus prioridades: ahora lo que más les preocupa es cuánto

**ANEXO Nº16: "5 COSAS QUE QUIZÁ NO SABÍAS DE... LIAM GALLAGHER"**

**5 COSAS QUE QUIZÁ NO SABÍA DE... LIAM GALLAGHER**

LIAM GALLAGHER | VIERNES 23 EN MADRID (LA RIVIERA) Y SÁBADO 24 EN BARCELONA (SALA RAZZ-MATAZZ) | ENTRADAS AGOTADAS | WWW.LIAMGALLAGHER.COM

**1. As You Were es su primer disco en solitario.** Tras pasar-se media vida siendo la voz cantante de Oasis, grupo con el que publicó siete álbumes, el pequeño de los hermanos Gallagher reclutó la última alineación de la banda y formó otro nuevo combo llamado Beady Eye. Bajo ese nom-



bre editó un par de discos más, de relativo éxito críticas no demasiado cálidas. *As You Were*, que vio la luz en otoño del año pasado, es el primero que firma con su nombre real. Curiosamente (o no) ha tenido mejor recibimiento que Beady Eye y casi que los últimos trabajos de Oasis.

**2. Tuvo una infancia complicada.** Liam (1972) y la familia Gallagher, de origen irlandés, crecieron en el suburbio de Burnage, cerca de Manchester. Thomas, su padre, alcohólico, solía dar palizas a los hermanos (Noel y Paul) hasta que Peggy, su madre, decidió divorciarse. Liam afirma que de joven no le interesaba la música, hasta que un compañero de clase le dio un «golpe con un martillo en la cabeza». Sus primeras influencias fueron The Stone Roses, T-Rex, The Who, The Kinks, The Jam, por supuesto, The Beatles. John Lennon se convirtió en su ídolo.

**3. Desarrollo tardío como compositor.** No fue hasta el cuarto disco de Oasis (*Standing on the Shoulder of Giants*, 2000) que Liam incluyó una canción escrita por él. Su faceta como compositor, aunque creció con el paso de los discos, fue anecdótica en Oasis (quizá su tema más conocido de la banda sea *Songbird*). En Beady Eye y en su nuevo disco en solitario sí ha tenido un peso total en la composición.

**4. Vida sentimental turbulenta (y pública).** Desde que Oasis debutaran en 1994, Liam ha sido protagonista habitual de los tabloides británicos, por sus problemas con la justicia, sus juergas y sus amoríos. En 1997 se casó con la actriz Patsy Kensit. Con ella tuvo un hijo al que llamó Lennon. Apenas dos meses después de su boda, tuvo otra hija con una mujer llamada Lisa Moorish (Molly). Tras divorciarse de Patsy Kensit contrajo de nuevo matrimonio con Nicole Appleton, integrante del grupo All Saints. Su hijo Gene es fruto de esta relación. Para complicar todavía más el culebrón, se ha sabido que Liam tiene otra hija, Gemma, gestada tras un

*affaire* con la periodista estadounidense Liza Ghorbani.

**5. Sigue enfrascado en una guerra dialéctica con Noel.** Aunque parezca increíble, la pelea pública entre los dos hermanos continúa. La coincidencia temporal en la publicación de las dos últimas obras de Liam y Noel ha suscitado un nuevo alud de entrevistas, acusaciones cruzadas y dimes y diretes. Una *joyita* que dejó caer hace unos días: «Noel es peor que Kim-jun  *fucking*  Tung, o como se llame. Y es peor que Donald Trump. Es el mayor mentiroso y el más falso en la industria». **NACHO RUIZ**

**ANEXO Nº17: "RÉQUIEM POR EL ENEMIGO"**




## Réquiem por el 'enemigo'

**Ayer cerró su edición en papel el semanario *New Musical Express*, polémico notario de seis décadas de pop británico**

POR DIEGO A. MANRIQUE

**A** mediados de los años setenta, media docena de semanarios musicales competían en Reino Unido. Dejando aparte las revistas para fans, estos *weeklies* con forma de periódico eran *Melody Maker*, *New Musical Express*, *Disc*, *Record Mirror*, *Sounds* y *Black Echoes*. En cabeza del pelotón iba *Melody Maker*: fundado en 1926, salió incluso durante los años terribles de la Segunda Guerra Mundial; respiraba seriedad y sus anuncios eran obligados para músicos que buscaban trabajo o formar nuevos grupos.

En comparación, el *New Musical Express* jugaba claramente en la segunda división. Inaugurado en 1952 como el *Accordion Times and Musical Express*, tuvo una buena racha con los Beatles y compañía, pero siempre siguiendo reglas ancestrales. En 1965, un reportero desplazado a Nueva York escuchó cómo se deshacía de Brian Jones, teórico líder del grupo. Llamó excitado a la redacción, donde apagaron su ardor. El *New Musical Express* no publicaba "noticias negativas"; a menos que vinieran garantizadas por el jefe de prensa del artista en cuestión. Así que resultó prodigiosa su reinención en 1972. Enfrentado a un cierre inminente, el redactor jefe Nick Logan fichó unos cantos rodados—Charles Shaar Murray, Nick Kent, Miles, Mick Farren—procedentes de la prensa *underground*. En Reino Unido, ese tipo de prensa había sido asfixiada por persecuciones policiales y judiciales; sus supervivientes traían modos del nuevo periodismo, irreverencia ante las instituciones y cinismo ante una adiposa industria musical.

Complementados con un equipo de comentaristas especializados, estos bribones—que entregaban tarde sus textos y se drogaban en las oficinas—transformaron el diseño y el contenido: el director de la editorial apuntaba horrorizado el número de palabrotas incluidas en cada número. Pero callaba sus objeciones ya que resultó una mina de oro, con tiradas de 300.000 ejemplares y gastos mínimos; en aque-



los años, las disqueras pagaban viajes a periodistas y fotógrafos para que vieran a sus artistas en acción (aunque el resultado final fuera un reportaje cruel). Su beligerancia era tan evidente que, cuando cambió su logo a NME, los músicos usaron la similitud fonética para rebautizarlo como *the enemy*, el enemigo. Que no era infalible: aunque pionero en defender a The Ramones, Blondie y otras propuestas del Bajo Manhattan, tardó en asumir la revolución del punk londinense. Cuestión de semanas, pero eso resultaba inaceptable en un microclima que obligaba a la prensa musical a detectar instantáneamente, cartografiar y apoyar (o no) las tendencias emergentes.

Logan reaccionó manipulando las votaciones anuales de los lectores: aunque estos seguían prefiriendo a Led Zeppelin o Genesis, Nick destacó a Sex Pistols y Clash. Más productivo fue incorporar a la redacción a provocadores como Tony Parsons y Julie Burchill. Llegarían luego estilistas verbosos como Paul Morley e Ian Penman, más influenciados por Derrida que por Hunter S. Thompson; la vieja guardia derivó hacia la cobertura del cine, la novela negra, los cómics o incluso, para consternación de los gestores, asuntos políticos.

Con semejante potencia de tiro, el NME dominó los ochenta. Aunque aparecieron grietas peligrosas. Dependiente de IPC (International Publishing Corporation), el NME sufrió dos duras huelgas, protagonizadas por los sindicatos de impresores y periodistas. Los frecuentes cambios de sede crearon descontento, agravado por la tacañería de los sueldos. Paulatinamente, el NME perdió sus grandes firmas, que migraron hacia la televisión y los diarios, repentinamente conscientes de la necesidad de tratar el pop con profesionalidad y actitud.

IPC erró al dejar escapar a Nick Logan. Saltó a EMAP y allí incubó iniciativas que alteraron todo: *Smash Hits* modernizó el modelo de publicación para fans, *The Face* rastreó las infinitas subculturas que surgían en Londres, *Arena* puso un giro *hip* en las revistas masculinas. Por su parte, NME creció con el *grunge* y el *britpop*, pero terminó atascado en las arenas movidizas del *indie*. Moderó su agresividad tras una querrela de Morrissey, acusado de racismo, y se empujó en la persecución de un público cada vez más juvenil... y saturado de alternativas al pop.

Su cambio al formato revista, con colorines y portada satinada, evidenciaba que no asumía la multiplicación de la oferta musical. Aún antes de la revolución digital, la expansión del CD generó la resurrección de artistas y géneros preteritos: las "nuevas sensaciones", a veces muy crudas, rivalizaban con los titanes de 40 años de música pop, por ahí se colaron mensuales hermosos y eruditos como *Mojo* o *Uncut*. Demasiado tarde, el NME terminaría copiando ese enfoque. Todavía viviría momentos de esplendor con bandas de guitarras como los Libertines, los Strokes, los White Stripes. Pero eran artistas que también salían en los medios convencionales. La última jugada, en 2015, fue reconvertirse en revista gratuita. Su tirada se multiplicó pero no así su cartera publicitaria. Ayer su última edición en papel. ¿Protagonistas? Unos crios llamados Shame. Preguntemos por ellos dentro de 10 años.

**ANEXO N°18:** Ejemplo de la forma en que se han recabado los datos de cada información musical.

**EL PAÍS - 24102118**

"Estos son los rivales de Amaia y Alfred" (pg. 46)

AUTORÍA:  Firma del periodista  Nombre de la agencia  Sin firma  Términos abstractos

FUENTES:

Número:  0  1  2  3  4  5  Más

Tipo:  Personal  Documental

GÉNERO:  Noticia  Entrevista  Crónica  Reportaje  Opinión  Crítica  Breve

EXTENSIÓN:  ¼  ½  ¾  1  2  Más

UBICACIÓN:  Cultura  No cultura

PRESENCIA EN PORTADA:  Sí  No

DISCOGRÁFICA DEL ARTISTA:  Universal Music  Sony Music  Warner Music  Discográfica independiente  Otra

ESTILO DE MÚSICA:  Pop  Rock  Flamenco  Reggaeton  Otro

TEMA:  Lanzamiento disco/single  Premios  Concurso  Concierto/Festival  Vida  Polémica  Otro

FAMA ARTISTA:  Baja  Media  Alta  Muy alta

NÚMERO DE INFORMACIONES DIARIAS:  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13

SENSACIONALISMO:  Sí  No

VALORACIÓN DEL PERIODISMO CULTURAL REALIZADO:  Malo  Regular  Bueno

foto sí (1)

Hay un poco de sensacionalismo que me obliga a calificar al periodismo como "regular" aunque está bastante bien escrito por lo general.

↳ RIVALES ← Realmente no creo que esa sea la palabra adecuada.

↳ "ya se conocen los principales aspirantes a ganar Eurovisión"

← Hombre, quedan la mitad de canciones por ver la hit; no creo que se deba vender de esta forma.

**FIN 24102** → **23/703**

