



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

Licenciatura:

Comunicación Social

Área de Concentración:

Prácticas periodísticas en la Era Digital

Programa:

Ciberperiodismo Universitario Multimedia

Profesor Titular:

Dr. Mauricio Andi6n Gamboa

Profesores asociados:

Mtro. Alejandro Juan

Mtro. Carlos G6mez.

Trimestre:

23I

Protocolo:

Proyecto de investigaci6n/producci6n de contenidos periodísticos multimedia

Título del proyecto

Las prácticas del periodismo musical en la era digital

Sinodal Externo:

Lic. Lizbeth Serrano G6mora

Nombre del equipo

EUFONÍA

Identidad gráfica



Integrantes del equipo

Álvarez Morales Mayra Camila

Arizmendi Ayala Erandi Jukari

Balbuena Lara María Belén

Delgadillo Alvarez Marco Antonio

Díaz Vázquez Wendy Anahí

índice

Introducción	5
1. Problema de investigación	9
2. Marcos de referencia	13
2.1 Teórico	13
Dimensiones y planos desde donde observa la realidad del caso a estudiar	21
2.2 Histórico	27
Origen del periodismo musical en México.....	27
Cambios durante el Porfiriato.....	28
Siglo XX: Periodo Post revolucionario.....	29
Siglo XXI: La Era Digital.....	32
Periodismo Musical en la sociedad Red	34
3. Hipótesis.....	38
4. Hallazgos.....	40
4.1 Características de la práctica del periodismo musical.....	40
¿Qué es el periodismo musical?	40
Sentido de la práctica periodística	43
Ética del periodista musical	46
Perfil esperado para llevar a cabo el periodismo musical de manera profesional.....	47
4.2 Publicidad dentro del periodismo musical.....	48
¿Qué es la publicidad?	49
Papel de la publicidad en el periodismo musical.....	50
4.3 El periodismo musical en la era digital.....	54
Retos del periodismo musical en la era digital	57
5. Conclusiones	61
7. Fuentes de información	64
Bibliografía:	64
Webgrafía:	66
Recursos audiovisuales:	66
8. Anexos Metodológicos.....	67
Anexos	70
Anexo 1.- Guía de preguntas	70
Anexo 2.- Recolección de datos.....	73

Anexo 2.2.-Entrevista 1.....	73
Anexo 2.2.- Entrevista 2.....	114
Anexo 2.3.- Entrevista 3.....	138

Introducción

El periodismo musical en México es una disciplina que ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años, como práctica social que deviene en campo cuando se hace profesionalmente. Este campo se encarga de informar, analizar y difundir noticias, críticas y entrevistas relacionadas con la industria musical, abarcando una amplia gama de géneros y estilos.

En el contexto tecnológico actual, el periodismo musical enfrenta nuevos desafíos y oportunidades en su profesionalización. La era digital ha transformado la forma en que se produce, consume y difunde la música, lo que ha llevado a cambios significativos en las prácticas y enfoques del periodismo musical.

Mediante este proyecto pretendemos ahondar acerca de los sucesos relacionados con el complejo y multifactorial campo que supone ser el del periodismo musical en México, ese en donde la tradición, el nicho, (entendiendo este como aquellos intereses basados en un tema en específico, centrandó únicamente en el mismo), la tecnología y el constante devenir de las tendencias musicales juegan tanto a favor como en contra.

Es por lo anterior que a través de esta investigación, se busca brindar una visión amplia y actualizada sobre la relación entre el periodismo musical en México y el contexto tecnológico, con el fin de contribuir al desarrollo y la adaptación de los profesionales en este campo en constante evolución.

Examinaremos las transformaciones que ha experimentado esta práctica en los últimos años debido al surgimiento de plataformas digitales, redes sociales y cambios en los patrones de consumo de música. Además, exploraremos los retos y las oportunidades que enfrentan los periodistas musicales en un entorno digitalizado. Por lo tanto, se buscará establecer el significado de la profesionalización del periodismo musical y qué implica para los profesionales en este ámbito.

Trazaremos una línea de investigación desarrollando los siguientes objetivos:

- Observar, analizar y documentar de manera detallada las prácticas del periodismo musical en México e identificar los retos a los que se enfrentan los periodistas de este campo para profesionalizar su práctica en la era digital,
- Documentar y monitorear el ejercicio periodístico dentro del campo laboral con el fin de obtener un conocimiento más amplio sobre su realización y evolución en el tiempo.
- Analizar la relación existente entre el periodismo musical y la publicidad: analizando sus objetivos, enfoques, formatos y prácticas para comprender las similitudes y diferencias entre ambos campos.
- Identificar cómo la digitalización ha cambiado las prácticas de producción y distribución de contenidos en el periodismo musical.
- Reconocer a la pandemia de Covid-19 como un factor de aceleración de lo impreso a lo digital. Se pretende explorar el impacto de la pandemia en el periodismo musical, destacando cómo ha acelerado la transición de los medios impresos hacia los medios digitales y cómo ha afectado las prácticas y dinámicas de los periodistas musicales.
- Evaluar los desafíos y oportunidades que enfrentan los periodistas musicales en la era digital y cómo esto afecta su profesionalización.
- Identificar las nuevas habilidades y competencias requeridas para el ejercicio del periodismo musical en el contexto tecnológico actual.

Todo esto se realizará mediante una investigación teórica y práctica de lo que hoy se conoce como periodismo musical en México, así como en las prácticas que ejercen los periodistas que se especializan en esta rama del periodismo, ayudándonos además con la elaboración de un reportaje audiovisual que tiene como objetivo documentar e informar sobre lo que pasa en esta rama del periodismo en México.

Para lo cual el presente documento está dividido en seis partes generales. En el primer apartado presentamos la problematización que se ha encontrado en este campo de estudio, la cual se entiende como los retos y/o desafíos a los que se enfrentan los periodistas musicales en el contexto de la sociedad red, dando como resultado la desprofesionalización de su práctica profesional.

La segunda parte abordará el Marco Teórico de referencia que muestra las teorías de diferentes autores para poder entender al periodismo musical como un campo de estudio, cuando esta práctica se profesionaliza, en la tercera parte, se analizará el contexto histórico del periodismo musical en México, desde su asentamiento durante el siglo XIX, hasta los desarrollos progresivos de la profesionalización en el sector hasta el día de hoy, el cuarto apartado está dedicado a presentar la hipótesis de trabajo que da respuesta a la problemática central de esta investigación, y que funcionó como guía de la misma.

La quinta parte muestra los hallazgos que se obtuvieron a lo largo de toda la investigación donde se aplicaran los conceptos del marco teórico para entender este campo de estudio, dividiéndose en tres partes, en la primera se mencionan las características que definen y moldean las prácticas de un periodista musical a partir de la recopilación de diversas fuentes bibliográficas y de agentes involucrados actualmente en este campo, el segundo apartado de esta cuarta parte tiene que ver con la publicidad y cómo es que esta ha llegado a relacionarse tanto con el periodismo musical actualmente debido a la alta demanda de consumo que ahora tiene esta industria, ocasionando que la elaboración de un periodismo crítico y/o especializado deje de ser lo más importante para los periodistas de este campo dando como resultado la desprofesionalización de esta práctica. Por último el tercer apartado de esta cuarta parte está relacionado con los desafíos actuales y los retos que enfrentan los agentes de este campo en México para mantenerse en la brecha con la tecnología, en este apartado también se abordará el futuro del periodismo musical en relación con la sociedad red, con una discusión de las posibles oportunidades y amenazas de esta práctica periodística, mencionando también el papel que jugó la pandemia mundial de SARS-COV 2 en la transición de estas prácticas hacia lo digital.

Este quinto apartado así como sus tres subapartados se realizaron incorporando un análisis cualitativo de los datos recopilados a través de entrevistas con profesionales del periodismo musical en México, estos son Alejandro González, Alonso Arreola, Lizbeth Serrano y Enrique Blanc. En este se incluye una revisión de los relatos de los entrevistados sobre cómo abordan los desafíos asociados con la profesionalización del periodismo musical, así como su propio uso de la tecnología en el proceso.

Finalmente, en la sexta parte se presentarán las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación. Se propondrán medidas para fortalecer la profesionalización del periodismo musical en México que sirvan para comprender el impacto del contexto tecnológico actual en la profesionalización de este campo y ofrecer recomendaciones para impulsar su desarrollo en un entorno digitalizado en constante cambio.

En conclusión, los profesionales del periodismo musical se enfrentan a desafíos nuevos y existentes en un entorno tecnológico cambiante. Sin embargo, esto no significa que el periodismo musical sea un campo sin esperanza. A través de esta investigación se busca crear conciencia acerca de la realidad en la que se encuentran estos agentes, así como explorar las formas en que pueden abordar los desafíos y promover la profesionalización. Los profesionales necesitan tener conciencia de los cambios en el entorno tecnológico y cómo estos pueden afectar al futuro del periodismo musical. Sólo entonces podrán adaptar sus habilidades al entorno y trabajar por el futuro del periodismo musical en México.

1. Problema de investigación

A través del tiempo han sido evidentes las transformaciones de la era digital que se han dado en los diferentes aspectos de la vida diaria y que influye en temas sociales, culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Sin embargo, para los intereses de esta investigación nos centraremos en entender los cambios que se han dado dentro del campo periodístico, ¿Qué es lo que implica para el campo del periodismo musical que hayamos entrado a la era digital?, ¿El periodismo musical está en este punto asociado al servicio informativo social o asociado a la publicidad?

A partir del acontecimiento de la reciente pandemia que azotó a la población en general, se notó un mayor interés en la sociedad por la industria del entretenimiento, esto se pudo observar debido a la gran demanda que presentaron los eventos musicales una vez que se regresó a “la normalidad”, haciendo más notorio el interés en los individuos por esta industria, debido a esto y otros factores, generó en nosotros una relevancia que nos encaminó hacia el planteamiento de esta investigación.

Es por lo que primero debemos de entender acerca de las prácticas del periodismo, que surgen de la necesidad de acercar la información a los distintos sectores de la población generando con esto una discusión social sobre los diferentes hechos que acontecen dentro de la vida diaria buscando incentivar un debate entre los individuos que conforman a la sociedad. Estos hechos noticiosos pueden ser de carácter político, económico, deportivo, social, cultural, dentro de esta última categoría se abarcan diversos contenidos sobre la industria del entretenimiento, es decir, sobre cine, artes y música.

Por lo que una de las problemáticas dentro de esta categoría periodísticas es la sobre oferta de los contenidos que en la actualidad va en aumento debido a la inmediatez en la que se ven envueltos, causando que estos carezcan de criterio y especialización sobre un tema en particular.

Conforme ha pasado el tiempo en los diferentes medios de comunicación se han tomado estas categorías de forma independiente en donde cada una de ellas se ha desarrollado con mayor profundidad pudiendo abarcar mayor diversidad de temas propios de cada categoría.

Derivado de esta división es que el periodismo musical ostenta un importante reto a futuro para fortalecerse como un actor preponderante en el debate sobre los hechos musicales y para sostenerse dentro de la rutina informativa de los medios de comunicación. Y, además, para que la música mantenga su carácter noticiable, dejando de focalizar la atención en los hechos publicitarios o de espectáculos, y poder reforzarse dentro de la sociedad red que llegó debido de la reciente aceleración digital a causa de la pandemia. Por lo que se considera pertinente estudiar la transformación a la que se ha enfrentado esta rama del periodismo, para entender su contexto actual en México.

Fue este aceleramiento lo que permitió la entrada de la sociedad mexicana a la reciente era de la digitalización, debido al aislamiento que estaba atravesando la población y a la necesidad de la audiencia por tener contenidos que sirvieran de distracción ante los que estaba aconteciendo en el mundo, fue parte fundamental para que algunas formas de comunicación se vieran en la necesidad de adaptarse para seguir vigentes en esta sociedad red en la que Castells (2009) considera que son estructuras dinámicas y altamente maleables a fuerzas sociales; estas redes comunicativas tuvieron que generar nuevas estrategias para estar presentes en estos espacios digitales que tuvieron mucho más auge y apertura para ser ocupados por una gran variedad de públicos de diferentes edades, algo contrario a hace unos años en donde predominaba un público joven.

Esta nueva estructura comunicativa generó más retos en las formas de informar a la sociedad debido a la sobre oferta de información y la inmediatez con la que el público solicita saber sobre lo que acontece en la vida diaria, esto dio paso al capitalismo informacional en el que detrás de estas prácticas periodísticas tienen un trasfondo publicitario que se puede entender como intereses económicos, modificando sus contenidos al interés de la industria del entretenimiento musical, que ve al artista y a la música como un agente de bienes monetarios.

Debido a este constante crecimiento que ha tenido la industria musical durante los últimos años y a los intereses de estas, es importante desarrollar agentes preparados con las bases necesarias para proliferar de una mejor manera los contenidos periodísticos, es decir que ellos cuenten con la preparación suficiente para generar discursos de debate dentro del campo musical. Siendo esto relevante hoy en día que estamos presenciando el desarrollo de las sociedades red en la cual existe una gran demanda de contenidos.

Es esta misma industria la que nos lleva a prestar mayor atención en sus intereses económicos y publicitarios, pues la manera en la que distribuyen los contenidos periodísticos, haciendo uso de agentes dentro de la industria catalogados como “influencers”, es decir personas que no cuentan con una capacitación especializada dentro de este campo, sumando los intereses propios de estos individuos por poder disfrutar de eventos gratuitos gracias a los patrocinios y acreditaciones como creadores de contenido que brinda esta industria han sido factores que han contribuido como parte del problema causando una desprofesionalización de esta práctica.

Es por lo anterior que la pertinencia y relevancia de hablar acerca de las prácticas del periodismo musical en México cobran interés al ser un tema centrado en la relación de estos con la industria musical. Ya que, desde el punto de vista de la industria, el periodismo musical se sitúa en una posición algo ambivalente. Por un lado, los periodistas musicales están en una posición de doble dependencia: por una parte de las discográficas, que hacen posible o facilitan el acceso a los materiales periodísticos (artistas, conciertos, discos y otros materiales de promoción) y, por otro, de los lectores, que son los que aseguran el éxito del medio impreso o digital.

La relevancia de elaborar este contenido surge de la necesidad de poder entender esta sociedad red en la que nos estamos relacionando, para poder cumplir con las estructuras presentes dentro de este campo y así consumir los objetivos comunicativos sin que las opiniones se vean sesgadas por las inversiones publicitarias, poder encontrar un punto de unión entre ambos sin que uno interfiera en el otro, dándole al consumidor material que no solo está enfocado en la comercialización de este tipo de música, evitando hablar de algunos aspectos como los relacionados con la vida de los intérpretes, sino más bien todo lo contrario, se buscará destacar aspectos que tengan que ver con la composición de la música, el contexto social, político y económico que influyen en la creación de las piezas, así como la influencia de la zona geográfica para la realización de eventos masivos de este tipo de música.

Esta investigación parte de la premisa en el cual se piensa al periodismo musical como una práctica que se realiza únicamente por amor al arte, es decir por un gusto personal más allá que por algún interés económico, ya que el trabajo no es bien pagado, inclusive en ocasiones es un intercambio de entradas al evento a cambio de una buena nota periodística, es por lo que

a lo largo del desarrollo de la investigación surgieron una serie de cuestionamientos que han ido encaminando el sentido de este trabajo, posteriormente se ha ido planteando cómo es que los contenidos se ven afectados por los intereses publicitarios y económicos de los propios periodistas o grupos editoriales, sin embargo esto también nos ha llevado a la digitalización que ha traído consigo a más individuos que tratan de realizar contenidos periodísticos sin tener la profesión.

Una vez abordada la parte teórica de esta investigación es importante también hablar acerca de la elaboración del proyecto comunicativo, el cual consistirá en la creación de un material audiovisual en donde se planea presentar en qué consiste el labor periodístico, retratando los retos a los que se enfrentan dentro de estas prácticas, dicho material estará apoyado de las entrevistas realizadas a algunos periodistas que han decidido apoyar nuestro proyecto, estos son Alejandro Gonzales periodista de profesión, actualmente se encuentra laborando en Marvin. Lizbeth Serrano, comunicóloga, enfocada en el periodismo digital y publicidad, actualmente trabaja para Unocero, Playboy México y colaboradora en Marvin. Alonso Arreola escribajista, quien se ha especializado en entrevistas de alto perfil, ha colaborado para medios como Marie Claire, Rolling Stones, además de también desarrollarse como músico, hoy en día se dedica a la pedagogía musical. Y Enrique Blanc comunicólogo, quien ha desempeñado su carrera en el periodismo, actualmente se encuentra gestionando una barra programática de radio para la Universidad de Guadalajara, además de estar desarrollando otros proyectos escritos. Trabajaremos con los testimonios obtenidos en las entrevistas y nos apoyaremos en ellos para el desarrollo de los contenidos de esta investigación.

2. Marcos de referencia

2.1 Teórico

Como se menciona en el título de esta investigación, nuestro principal objeto de estudio es observar y analizar *Las prácticas del periodismo musical en la era digital* principalmente en México, por lo que decidimos pertinente apoyarnos de los conceptos de *campo social*, *habitus*, y *capital simbólico* propuestos por Pierre Bourdieu para entender el sentido de esta práctica, así como, la lógica y dinámica en el campo del periodismo musical.

Entendemos al periodismo musical como una práctica que más allá de transmitir meramente información (datos), cumple con una función social a través de la investigación y crítica profunda de temas musicales de cualquier género. Sin embargo, pues si bien hoy en día tenemos todo tipo de información al alcance de un clic, con la acelerada aparición de la era digital, los desafíos para estos profesionales también aumentaron, empezando por la adaptación a la que tuvieron que enfrentarse de escribir en un medio impreso a un medio digital el cuál se vio aún más acelerado con la pandemia de SARS COV-2 en 2020. Las reglas cambiaron en el campo social y una nueva forma de realizar contenidos para los medios de comunicación también se iba haciendo muy notoria, los periodistas poco a poco fueron creciendo en cantidad, así como también la influencia de la publicidad en el discurso periodístico, el cual en medios reconocidos es a causa de los intereses comerciales entre ellos, por otro lado los medios independientes dan esta apertura de igual manera por un interés comercial y en algunos casos por la falta de ingresos económicos, que se ven orillados a buscar este tipo de oportunidades para seguir siendo vigentes además de poder posicionarse entre los más visitados.

Cuando no existe un distanciamiento claro entre la publicidad/marketing y periodismo, el contenido puede llegar a verse afectado a tal punto de que hoy en día encontramos publicaciones de muy mala calidad que transita por internet, reproducido en diversas páginas sin nada que lo distinga uno de otro, todo esto hace que difícilmente esta práctica pueda verse de manera seria ante los ojos de una sociedad acostumbrada a tener un mayor acercamiento a contenido, como lo es la farándula, a comparación de textos que tienen una verdadera profundidad, con una mejor estructurada e información relevante. Para afirmar esta situación tendríamos que primero entender la teoría y desentrañar la lógica con la que esta práctica se

realiza; para ubicar qué es lo que lo lleva a esta situación. Comenzaremos ubicando lo que es *Campo social*.

Según Pierre Bourdieu

“Un campo, se define entre otras formas, como aquello que está en juego y los intereses específicos, que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios (...) y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo (cada categoría de intereses implica indiferencia hacia otros intereses, otras inversiones, que serán percibidos como absurdos, irracionales o sublimes y desinteresados). Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera”.
(Bourdieu, 1990, p.135-136)

Como bien menciona Bourdieu, un campo es un sistema de posiciones sociales, donde el periodismo musical es nuestro campo social en el que se ubica esta investigación, los participantes dentro de este son: las editoriales, agentes que representan la institución que proveerá el capital necesario para la obtención y difusión de la información, los periodistas (reporteros, fotógrafos) son los agentes que intervienen al crear la información después de realizar una previa investigación, los músicos, son los agentes de los cuales se sustrae la información, es decir, son la fuente. Son estos los que tienen una relación de poder diferente uno de otro, en el que se encuentran en constante lucha por la apropiación del capital que este campo ofrece, por lo regular, es el campo económico por lo que la mayoría lucha, sin embargo, es también un campo en el que ofrece capital social y cultural. El periódico fue por mucho tiempo, el medio de comunicación masiva por el cual se transmitía este capital cultural que ofrece el periodismo musical a los lectores, sin embargo, fue difundiéndose también en revistas, radio, hasta llegar a los medios escritos digitales y ahora también lo podemos llegar a encontrar en podcast. La era de la transformación digital ha marcado un antes y un después en la manera en la cual se obtiene y gestiona la información, esto ha tenido una influencia directa en el funcionamiento de los medios masivos.

Adicionalmente a lo ya citado, a continuación, se muestra en forma de lista algunas opciones más que ayudan a terminar de entender a lo que se refiere acerca del concepto de *campo social* a partir de la teoría que él público.

- La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes (*sujetos*) o las instituciones que intervienen en la lucha o, si ustedes prefieren, de la distribución del capital específico que ha sido acumulado durante las luchas anteriores y que orienta las estrategias ulteriores”. (Bourdieu, 1990, p.136)

Como bien ya se ha mencionado anteriormente, los agentes (sujetos) son aquellas personas que participan dentro del campo, en este caso son los periodistas (fotógrafos, reporteros) y las instituciones que ejercen en este caso son las editoriales.

- Aquellos que, dentro de un estado determinado de la relación de fuerzas, monopolizan (de manera más o menos completa) el capital específico, que es el fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan hacia estrategias de conservación -las que, dentro de los campos de producción de bienes culturales, tienden a defender la *ortodoxia*- mientras que los que disponen de menos capital (que suelen ser también los recién llegados, es decir, por lo general, los más jóvenes) se inclinan a utilizar estrategias de subversión: las de *herejía*. (Bourdieu, 1990, p.137)
- Otra propiedad ya menos visible de un campo: toda la gente comprometida con un campo tiene una cantidad de intereses fundamentales comunes, es decir todo aquello que está vinculado con la existencia misma del campo (...) Los que participan en la lucha contribuyen a reproducir el juego, al contribuir, de manera más o menos completa según los campos, a producir la creencia en el valor de lo que está en juego. Los recién llegados tienen que pagar un derecho de admisión que consiste en reconocer el valor del juego y en conocer ciertos principios de funcionamiento del juego. Ellos están condenados a utilizar estrategias de subversión, pero éstas deben permanecer dentro de ciertos límites. (Bourdieu, 1990, p.137)

Como resumen el *Campo Social*, “son espacios sociales relativamente autónomos en los que los agentes (instituciones, grupos, clases sociales) luchan por la apropiación de un capital. Los agentes ocupan posiciones dominantes y subordinadas dentro del campo. Algunos quieren cambiarlo y otros mantenerlo cómo está. Para que un campo exista como tal debe haber capital y lucha por la apropiación de ese capital” (Flachsland, 2003, p.8)

Entonces en este caso, el campo social (el Periodismo musical), es un espacio social en donde interactúan agentes que deciden pertenecer al campo, jugar sus normas y que luchan por obtener algún capital de los existentes (económico, social y cultural), según las leyes internas de este campo. Si bien todos los campos por diversos que sean se rigen bajo las mismas normas y bajo las mismas leyes, la estructura interna de cualquier campo es un sistema de posiciones relativas referidas a cuánta cantidad de capital tiene cada uno de sus agentes, es decir, se pueden representar geoméricamente como una pirámide. En la base están los que tienen menos capital y están ingresando al campo mientras que en la cúspide encontramos a quienes tienen más capital específico y pretenden conservarlo; esto determinará el tipo de papel que estarán desempeñando cada agente dentro de este espacio (dominante, dominado) una vez teniendo bien definido esto, ahora bien, esa disputa por el capital se hace mediante el *habitus*.

El *habitus*, según Bourdieu:

“El *habitus*, “estructuras estructurantes estructuradas”, Como sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores, genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin. (Bourdieu, 1990, p.141) El *habitus* es ese principio generador y unificador que reproduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas”. (Bourdieu, 2005, p.33).

El *Habitus*, es entonces aquel que reproduce la lógica en el campo, pero al mismo tiempo es productor de nuevas prácticas sociales, son las estrategias de percepción y acción, las formas de entender el juego internamente sus reglas para saber qué apuestas convienen de la que no convienen, es la herramienta que te permite mantener conservar e incrementar tu capital dentro de cada campo social. Pensar en *campo* y *habitus* como dos conceptos relacionados es lo que

nos permite legitimar el orden social, es decir, los agentes aceptan las reglas del campo al que son parte para que este pueda perdurar y así ellos obtener el capital que buscan.

Los tipos de capital (económico, social y cultural) representan una forma de dominación dentro del campo. Además de estos, existe uno más al que se le conoce como capital simbólico

El capital simbólico es:

“En la lucha simbólica por la producción del sentido común o más precisamente por el monopolio de la nominación legítima como imposición oficial -es decir, explícita y pública- de la visión legítima del mundo social, los agentes comprometen el capital simbólico que han adquirido en las luchas anteriores y principalmente todo el poder que poseen sobre las taxonomías instituidas, inscritas en las conciencias o en la objetividad, como los títulos. Todas las estrategias simbólicas mediante las cuales los agentes intentan imponer su visión de las divisiones del mundo social y de su posición en ese mundo pueden situarse así entre dos extremos: el insulto, *idios logos*, por el cual un simple particular trata de imponer su punto de vista asumiendo el riesgo de la reciprocidad, y la nominación oficial, acto de imposición simbólica que cuenta con toda la fuerza de lo colectivo, del consenso, del sentido común, porque es operada por un mandatario del Estado, detentador del monopolio de la violencia simbólica legítima” (Bourdieu, 1990, p.294).

En otras palabras, la delimitación objetiva de clases construidas, es decir, de regiones del espacio construido de las posiciones, permite comprender el principio y la eficacia de las estrategias clasificatorias con que los agentes aspiran a conservar o a modificar en ese espacio, y los puntos de vista sobre ese espacio mismo, la constitución de grupos organizados para la defensa de los intereses de sus miembros. (Bourdieu, 1990, p.299).

“El poder simbólico de los agentes como poder de hacer ver -theorein- y de hacer creer, de producir e imponer la clarificación legítima o legal depende, en efecto como lo recuerda el caso del rex, de la posición ocupada en el espacio (y en las clasificaciones que se encuentran tendencialmente inscritas en él). (Bourdieu, 1990, p.299).

El conjunto de estos tres principales conceptos es la metodología por la cual Pierre Bourdieu nos explica que el campo no es estático, constantemente se está disputando capital

dentro de sí, las estrategias que implemente cada agente redundará en ganadores y perdedores de tal forma que mientras alguien va adquiriendo capital alguien más posiblemente lo ha perdido, por lo que, en tanto que alguien pueda mejorar su posición también está la posibilidad de que la empeore, así a lo largo del tiempo. Sin embargo, para que esto suceda debe tener la capacidad cultural incorporada de apreciar, valorar y disputar el capital que se juega dentro del interior, además de incrementar su capital simbólico a través de los títulos y acreditaciones de un profesional.

Ahora bien, para situarnos en el entendimiento de la nueva era digital en los medios de comunicación será de gran relevancia la perspectiva y aportes conceptuales del sociólogo y teórico Manuel Castells ya que ha tenido una gran influencia en los estudios sobre la sociedad contemporánea y ha contribuido a comprender los cambios y desafíos asociados con la era de la información y la globalización.

En primer lugar, necesitamos comprender que la era digital es este período de tiempo que habitamos en el que la tecnología digital y las comunicaciones electrónicas han transformado significativamente la forma en que se crea se comparte y se consume la información. En esta era, la tecnología ha impactado en la cultura y las prácticas sociales permeando diversos aspectos como la comunicación, la educación, el entretenimiento, el comercio y muchos otros ámbitos.

Se puede identificar el uso generalizado de dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas, que permiten el acceso a Internet y la interconexión de personas y dispositivos a través de redes digitales, como características de este momento histórico en el que estamos inmersos. Esto a su vez, permite que la información sea de fácil manipulación, reproducción y distribución.

La era digital también ha dado lugar a la automatización de procesos, la inteligencia artificial, el análisis de datos y otras tecnologías avanzadas que han impactado en diversos campos, como la medicina, la industria, la educación y el que es de nuestro interés, el periodismo.

Castells (2006) sostiene que la era digital no es simplemente una consecuencia de la tecnología, sino que también está moldeada por las relaciones sociales y las prácticas culturales que se desarrollan en torno a ella. Es así como nos encontramos ante una nueva forma de organización social impulsada por la tecnología de la información y la comunicación, donde las redes y los flujos de información explican y moldean la organización social, económica y cultural en la era actual, es así como nos desarrollamos en una sociedad red.

Castells (2009) plantea que la sociedad red se compone de una interconexión global de nodos y flujos. En el caso de los nodos se refiere a los actores individuales o colectivos, como personas, empresas, instituciones y organizaciones, mientras que los flujos son las conexiones y las interacciones que se establecen entre los nodos.

“Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura” (Castells, 2009, p.50).

La sociedad red se construye a partir de la interacción entre la tecnología y las relaciones sociales como la base que determina el día a día de las personas estableciendo y creando nuevas pautas de comportamiento.

También, es importante destacar de esta sociedad red en el espacio y tiempo de la era digital la denominada “Auto comunicación de masas” la cual se conceptualiza en la obra "La sociedad red" para describir un fenómeno en el que los individuos se comunican entre sí a través de los medios de comunicación de masas y las tecnologías de la información. Castells explica que:

“Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la llamada autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede

llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009, p.88).

Este concepto implica que los medios de comunicación de masas se han transformado en plataformas que permiten la interacción y la participación activa de los individuos. Los usuarios pueden compartir sus ideas, opiniones y experiencias, así como recibir retroalimentación y participar en debates y discusiones en línea.

Con esto, queremos destacar la evolución y situación actual de los medios los cuales algunos se han trasladado, y otros creado, en plataformas de interacción y participación activa, permitiendo que las personas se conviertan en emisores y receptores simultáneos de mensajes. Las prácticas periodísticas por investigar están situadas en este contexto digital. Existe así una intersección entre la sociedad, la tecnología y el campo del periodismo musical.

Apoyados de esta teoría y conceptos reconocemos el impacto de la tecnología en las prácticas del periodismo musical. Entendemos en primer lugar que dentro de este campo periodístico podremos observar y analizar la transformación de la producción y distribución del contenido e información ya que los periodistas ahora pueden crear y práctica comunicativa perseguida. A esta nueva forma histórica de comunicación la difundir su trabajo a través de plataformas digitales como páginas web, redes sociales, podcasts y plataformas de video en línea. La producción y distribución se vuelve entonces autónoma y se abre la posibilidad de llegar a mayores audiencias sin depender de medios tradicionales.

En segundo lugar, dicho impacto tecnológico hace destacar la participación ciudadana en la sociedad red. En el ámbito del periodismo musical, esto significa que los lectores y seguidores tienen la capacidad de interactuar, comentar y compartir el contenido producido por los periodistas. Esta retroalimentación permite enriquecer el trabajo periodístico al ofrecer diferentes perspectivas y generar debates.

Por otro lado, Castells advierte sobre los desafíos en la sociedad red como la saturación informativa. La gran cantidad de contenido puede resultar abrumador para los periodistas y consumidores de noticias. La selectividad, el análisis y los valores agregados a la información y contenido ayudarán a hacer la diferencia ante esta saturación informativa.

Con la transformación deviene una reconfiguración en el modelo de negocios, es decir, en la forma en que los periodistas musicales se ganan la vida. La publicidad en este contexto ha jugado un papel muy importante como fuente de ingreso en el periodismo. En la sociedad red se juega con las colaboraciones de marcas, patrocinios y la creación de contenido premium.

En su libro “La sociedad red” aclara que la tecnología esta aquí para establecer límites en la sociedad pero también para abrir paso a posibilidades de desarrollo, sin determinar a esta misma.

En general, la teoría de Manuel Castells nos proporciona un marco conceptual para comprender los cambios y desafíos que enfrenta el periodismo musical en la sociedad actual. Ofrece una perspectiva sobre la importancia de las redes, los flujos de información, la participación ciudadana y la adaptación a los avances tecnológicos en este campo.

Dimensiones y planos desde donde observa la realidad del caso a estudiar

El estudio de las prácticas periodísticas musicales se abordará multidimensionalmente para entender sus estructuras y mundos de vida a través de sus medios y agentes, es decir, desde un punto de vista micro y macroscópico en cada dimensión de la estructura social.

Desde la comprensión de los conceptos establecidos por ambos autores Bourdieu y Castells explicados previamente se busca contextualizar el periodo social que abarca el estudio de esta investigación, este se encuentra inmerso en una sociedad capitalista hipermoderna del siglo XXI. México, como el resto del mundo atravesó por la pandemia mundial del COVID 19, este fenómeno social -además de biológico- implicó que durante tres años aproximadamente, los conocimientos tecnológicos y las ya constituidas y populares Redes sociales (RSS) crecieran de manera exponencial. En este periodo el mundo se encontró aislado, en la individualidad, todos compartían el miedo a ser contagiados de COVID 19 ya que no existían aún muchas respuestas ni tratamientos claros aprobados, la sensación de pérdida imperaba en la sociedad.

Debido a este clima social, las interacciones se encontraron sumamente controladas en lo que respecta al cuerpo físico, todos los estratos de la estructura mundial tuvieron que adaptarse a esa regla, puesto que los gobiernos ya no podían costear lo necesario para combatir la enfermedad, los hospitales, las investigación, el miedo colectivo. A partir del 2020 la humanidad se vio orillada a recluirse físicamente de lo social, por lo que el humano se vio refugiado en la interacción social que aportaba el internet de la era digital.

La autocomunicación de masas que describe Castells se desarrolló en desmedida, en el sentido en que todo el mundo se convirtió en un usuario digital, incluso los sectores de la población que por edad, posición geográfica o étnica, no lo eran previamente. El capitalismo, la estructura económica y el Estado por supuesto no podían quedarse atrás y rápidamente comenzaron a construirse más herramientas digitales, protocolos de trabajo digital, aplicaciones organizacionales, administrativas, corporativas.

Los gobiernos utilizaron sus redes de empresas multimedia para digitalizar la comunicación con la población, pasaron de la televisión y los medios tradicionales a hacer contenidos también para las RSS; Twitter, Facebook, YouTube, streaming, así garantizar la inmediatez y la cobertura de los comunicados con el fin de jugar en la lucha por el poder simbólico, el control, la dominación del miedo colectivo y de la narrativa informativa. Por otro lado, en la era digital el Estado ya no tiene todo el control del poder simbólico, de los medios de comunicación, ni de la narrativa. En la era digital los actores se multiplican y todo individuo que tenga acceso a un dispositivo electrónico participa y tiene derecho de una opinión, de producir valor y discurso. La transformación social de los medios de comunicación y la digitalización de las masas mediante el uso de la tecnología que describe Castells se acentuó durante estos años de pandemia mundial, la vida de todas las esferas se trasladó a la red digital, toda forma de trabajo, producción, interacción de compraventa, bienes y servicios, de la comunicación, el marketing, etc..., se vieron obligados a evolucionar, a depender de la red y el internet, cuando las redes se convirtieron en el espacio público.

El capitalismo informacional global es la estructura económica que predomina mundialmente, desde los planteamientos de Castells, la evolución de la llamada organización del capitalismo fordista del industrialismo a la nueva forma de organización empresarial, organización del proceso de producción. Caracterizado por ser una “producción estandarizada

en masa y un proceso de control laboral según una lógica de arriba a abajo” (Castells, 2009, pp. 59), en la era digital el capitalismo informacional se basa en la producción y el intercambio de información como fuente principal de valor económico y poder.

Por lo tanto las actividades productivas más valiosas en el proceso de producción también se modifican; investigación y desarrollo, innovación, diseño, marketing, gestión y producción flexible y masiva, dependen de una compañía completamente diferente, una fuerza de trabajo especializada y un diferente proceso de producción y mano de obra: la empresa red. (Castells, 2009, p. 60). Según Castells esta no es precisamente una red de empresas sino una gran corporación fragmentada en diferentes compañías o segmentos de compañías que se unen en colaboración para momentos específicos de producción o periodos cortos determinados, fungen como subcontratistas, conservan su flexibilidad (contratos, mano de obra), las pequeñas y medianas empresas participan en ser auxiliares de grandes corporaciones. Su principal objetivo es la red misma, o el sustento de las redes de cooperación, en la jerga empresarial, alianzas estratégicas o sociedades. Estas redes comparten capital y mano de obra, pero fundamentalmente comparten información y conocimiento para ganar el pago del mercado. Son en sí, redes de información que generan el contacto entre proveedores y clientes a través de la compañía estructurada en red; “La unidad del proceso productivo no es la empresa, sino el proyecto empresarial, representado por una red, la empresa red.” (Castells, 2009, pp. 60). La compañía continúa siendo el destinatario de la acumulación del capital y dependiendo de su valoración financiera se convierte en nodo dentro de una red global de flujos financieros. De acuerdo a Castells en esta economía el estrato dominante es el mercado financiero global que funciona en parte bajo las reglas del mercado, se ve influido y alterado por las turbulencias de la información “...de distinto origen procesadas y comunicadas por las redes informáticas que constituyen el sistema nervioso de la economía capitalista informacional”. (Castells, 2009, pp.60)

En la sociedad red globalizada, las redes y flujos globales de información, capital y cultura se intensifican en la sociedad hipermoderna, generando una mayor interconexión a nivel global. Desde esta dimensión tecnológica podremos observar las interacciones entre la tecnología de la información y la comunicación (TIC) y la producción, distribución y consumo de noticias musicales. Se podrán explorar las formas en que las redes digitales y las plataformas

tecnológicas influyen en la creación y difusión de contenido musical, así como en las interacciones entre periodistas y audiencias.

De igual manera, desde una dimensión económica se analizarán las transformaciones de los modelos de negocio, la monetización del periodismo musical, las dinámicas de poder entre los diferentes actores de la industria y las implicaciones económicas de la digitalización.

Es con la dimensión tecno económica que nos daremos a la tarea de entender cómo el capitalismo informacional y la era digital determinan el sentido de las prácticas periodísticas en el caso del campo de la música popular y cómo los actores involucrados se adaptan a estos cambios.

La Red ya ha transformado a la Televisión el cuál era el medio favorito de los medios convencionales que ha sobrevivido a el brinco de lo analógico a lo digital, supo diversificarse e interactuar con la tecnología, se producen contenidos televisivos sin la rigidez de los horarios estelares establecidos como en los modelos comunicativos del siglo pasado, interactúa con la red, la inmediatez, el streaming. Las generaciones más recientes de la década ya no conocen de las barreras de horarios o disponibilidad del programa, pueden acceder a programas enteros de Televisión desde diversos dispositivos móviles. Los medios también se transforman, evolucionan, interactúan con otras redes, entre ellos, entre Industrias; se nutren de la diversidad de sus saberes y conocimientos tecnológicos, la televisión más internet igual a streaming y radio más internet igual a podcast, audiovisuales de todo tipo, cinematografía, del medio impreso al blogging, a la Industria editorial, la producción musical. Se diversifican las formas de producir, vender y distribuir el capital simbólico, el significado que leen las generaciones que interactúan. Recordando que dentro del Capitalismo Informacional la lucha es por el poder del significado, no sólo monetario o empresarial, es por el poder de la información que otorgue influencia, en la red; likes, visualizaciones, ventas, este es el valor simbólico -y finalmente económico- de lo que se produce, su significado. Como plantea Castells, el significado determina la acción del individuo cuando logra enmarcar la mente de las personas por medio del símbolo, aquí reside un poder psíquico en lo colectivo que es digital, cibernético, convergente y multimedial.

En esta dimensión o campo mediático las empresas de comunicación funcionan dentro de los diversos modelos culturales de nuestro mundo. Estos modelos se caracterizan por la

oposición entre globalización e identificación y por la tensión entre individualismo y comunalismo. En consecuencia, la cultura global de mercantilización universal está culturalmente diversificada y en última instancia es contestada por otras expresiones culturales. Las empresas de medios de comunicación utilizan nuevas tecnologías y nuevas formas de gestión, basadas en la conexión en red, para personalizar sus mensajes dirigidos a audiencias concretas, al tiempo que proporcionan un canal para el intercambio global de manifestaciones culturales locales. Por tanto, el sistema de comunicación digital global, si bien refleja las relaciones de poder, no se basa en la difusión jerarquizada de una cultura dominante. Es un sistema variado y flexible, abierto en el contenido de sus mensajes dependiendo de las configuraciones concretas de empresas, poder y cultura.

El objetivo (target) de los medios de comunicación, las características y el tipo de audiencia son fundamentales para el posicionamiento ideológico, filosófico, político del medio; así como para su imagen pública. Estos pueden ser medios corporativos, públicos, universitarios, digitales. Lo que también condiciona otras características técnicas y de formato, las diversas industrias que participan en la disputa por los bienes simbólicos y los servicios comunicativos en la dimensión mediática: editorial, musical, cinematográfica, radiodifusión, televisión, internet 2.0- 3.0 - 5.0, la creciente Industria de los juegos de video interactivos.

En los planos macro y micro interactúan una cada vez más grande comunidad de corporaciones, empresas, y agentes individuos trabajadores diversos que constituyen la esfera de la dimensión mediática; editoriales, revistas, productoras, periódicos, radiodifusoras, televisoras, sitios web, blogs, plataformas digitales. En los agentes hay empresarios, gestores, comunicadores, trabajadores, vendedores, consumidores sin olvidar que los consumidores ahora también son creadores de contenido mediático.

Por otra parte, desde una dimensión sociocultural y enfocado en el poder simbólico entendemos que en la sociedad hipermoderna el capital simbólico adquiere una importancia creciente, ya que las interacciones y la construcción de significados están mediadas por la lucha simbólica y la posición de los individuos en los distintos campos sociales. En el estudio del periodismo musical se examinarán los diferentes campos sociales en los que se desarrolla esta práctica, como el campo de la música, el campo de los medios de comunicación y el campo de la industria musical. Ya que la profesionalización ayuda a establecer estándares de calidad y

ética que respaldan la confianza pública en el periodismo, se analizarán las relaciones de poder, las dinámicas de legitimidad y la acumulación de capital simbólico por parte de los periodistas musicales, así como los retos entre los diferentes actores en estas prácticas para devenir en campo.

Combinando estos enfoques teóricos y metodológicos buscaremos comprender de qué manera se desarrollan las prácticas periodísticas en el campo de la música, los desafíos que encaran los periodistas musicales y que entrelazan la cultura, la sociedad y los procesos de producción, difusión y consumo de la música en la era digital.

2.2 Histórico

Origen del periodismo musical en México

El periodismo musical en México ha sido un elemento crucial en la difusión y comprensión de la música a lo largo de la historia del país. El contexto histórico en el que ha surgido y evolucionado este tipo de periodismo ha estado marcado por una serie de factores sociales, culturales, políticos y tecnológicos que han influido en su desarrollo.

Comenzaremos por decir que en México, el periodismo musical tiene una larga y diversa historia que data de la época precolombina hasta la actualidad. Desde ese periodo, el periodismo musical se ha transformado con el tiempo, influenciado por varios factores sociales, políticos y estéticos. La música en México genera planteamientos y documentos desde la época prehispánica, cuando en los centros ceremoniales se realizaban danzas en honor a los dioses, que también se vinculaba con la cosmovisión de la sociedad. Después de la llegada de los españoles en el siglo XVI, la música en México sufrió un cambio drástico, pasando de música prehispánica a música mestiza. Esta novedosa y mezclada música mexicana adoptó variaciones dependiendo de la región, permitiendo la aparición de innovaciones musicales en México. Durante el siglo XVIII, los periodistas mexicanos comenzaron a interesarse por la música como una manifestación artística. El periodismo musical en ese entonces estaba muy ligado a tragedias y ballets, siendo una forma de entretenimiento para estas clases sociales. Esto se manifestó de varias formas, desde el periodismo literario hasta el periodismo gráfico. Los principales medios donde se publicaban eran papeles volantes, diarios y revistas. (Calvimontes, 1975)

Pérez Montfort (2007) señala que los primeros testimonios sobre la música mexicana fueron publicados en la prensa local durante la década de 1850. Los autores de las noticias sobre música no eran necesariamente periodistas musicales, sino informadores que cubrían la cultura y los sucesos en México. Sin embargo, estos artículos ofrecían interesantes fragmentos sobre la etnografía histórica y la diversidad de la música mexicana.

En este contexto, los periódicos comenzaron a incluir secciones dedicadas a la música, que abarcaban desde reseñas de conciertos y críticas de espectáculos hasta entrevistas con compositores y músicos destacados. Uno de los primeros ejemplos de periodismo musical en

México fue "El Renacimiento", una revista literaria y musical fundada en 1869 por Ignacio Manuel Altamirano.

Cambios durante el Porfiriato.

Durante el Porfiriato (1876-1911), México experimentó importantes cambios, el régimen de Porfirio Díaz promovió un enfoque modernizador y buscó impulsar el progreso en todas las áreas de la sociedad mexicana, incluyendo el desarrollo cultural.

En este periodo, "El régimen de Porfirio Díaz fomentó la creación de espacios culturales y el apoyo a los artistas, convirtiendo a México en un referente de las artes en América Latina" (Barradas, 2008, p. 82). En este periodo se impulsó el desarrollo de las artes, construyendo importantes edificios y monumentos, como el Palacio de Bellas Artes en la Ciudad de México, que se convirtió en un centro cultural de referencia. Además, se fomentó la creación de academias de arte y se brindó apoyo a artistas destacados, como Diego Rivera y José Clemente Orozco.

Además se incentivó la producción literaria y se crearon espacios para su difusión. Se fundaron importantes revistas literarias, como "Revista Azul" y "Revista Moderna", que reunieron a destacados escritores y difundieron nuevas corrientes literarias. Además, se promovió la creación de bibliotecas públicas y se fomentó la lectura en la población, "La literatura vivió un auge durante el Porfiriato, con la creación de revistas literarias que dieron voz a los escritores más destacados de la época" (Paz, 1993, p. 167).

En general, la composición de las páginas de los principales diarios de la época estuvo integrada por las noticias nacionales, estatales e internacionales, los espectáculos y deportes. Por ejemplo, un importante periódico de la capital como El Diario contaba además de las secciones ya referidas, con una sección de avisos de lo que llamaríamos de ocasión sobre: empleo, arrendamiento, enseñanza, hoteles y servicios de profesionales como los médicos. Además, la sección de deportes refería los eventos de la capital en la práctica del baseball, football y volleyball; para ello utilizaba palabras extranjeras como team, players, club, score, match, entre otras y contaba los domingos con una página completa de una tira cómica llamada 'Juanito' a color, firmada por Shinnerton (El Diario, 16 de septiembre de 1910, pág.10)

Era notorio, por lo menos en este diario consultado, la publicidad de los grandes almacenes de ropa de esa época que tenían sus establecimientos en la capital del país. Los anunciantes eran: Palacio de Hierro, Puerto de Liverpool y Puerto de Veracruz, entre otras casas.

La música académica en México también fue impulsada durante el Porfiriato. "En el periodo porfiriano, se fortaleció la educación musical, creándose escuelas y academias que tuvieron un impacto significativo en la formación de músicos profesionales" (Alcaraz, 2005, p. 78). Además, se estableció el Conservatorio Nacional de Música en 1866, bajo el patrocinio de la emperatriz Carlota y con el apoyo posterior del gobierno de Porfirio Díaz.

La ópera y la música clásica tuvieron un auge durante el Porfiriato. Antonio Tenorio Adame, en su libro "La música en México: El Porfiriato" (2012), menciona: "La música en México vivió durante el Porfiriato una etapa de esplendor y consolidación, impulsada por la apertura a la influencia europea y el patrocinio de las élites".

Después de este periodo surgió un movimiento de nacionalismo musical en México. El compositor Carlos Chávez dijo: "La música debe ser un reflejo del espíritu de la nación, de su carácter, sus paisajes, sus tradiciones" (Chávez, 1934, p. 45). Los compositores mexicanos buscaron incorporar elementos folclóricos y temáticas nacionales en sus obras, estableciendo así una identidad musical propia.

Siglo XX: Periodo Post revolucionario.

Durante el siglo XX en la década de los 20's México vivió una revolución y un reordenamiento social, y el periodismo musical no fue la excepción.

El periodismo musical de la época adoptó un enfoque más político, defendiendo los ideales políticos de los revolucionarios. Esto permitió a los periodistas cubrir los acontecimientos desde una perspectiva más comprometida. Además, debido al crecimiento económico de México durante ese periodo, se vio un aumento sustancial del número de canciones, músicos y compositores mexicanos. Esta ola de creatividad en la música nacional se

vio reflejada en esta rama del periodismo, pues se contó con una cobertura más amplia de los principales eventos musicales. Con el paso de los años, el periodismo musical fue evolucionando con el nuevo orden político y social de México.

Durante la década de 1940, el boom de la música mexicana en los Estados Unidos supuso una nueva era para el periodismo musical en México. Esta etapa se conoce como la “Stable Period” o Período de Calidad, durante la cual la producción de abundante material en revistas especializadas en música mexicana para el público en los Estados Unidos se hizo notar. Muchas de estas publicaciones fueron editadas por músicos. Esto permitió que los artistas tuvieran un control directo sobre el contenido de las revistas musicales y dio lugar a una mayor cobertura de música mexicana en los Estados Unidos. En los años 50 surgió un nuevo fenómeno, el “periodismo musical mexicano”. Esta nueva generación utilizaba nuevos métodos para cubrir y educar al público sobre la música. En este momento se dio una ola de publicaciones por parte de músicos e historiadores de la música, ampliando y difundiendo la música mexicana a escala mundial.

A lo largo del siglo XX, el periodismo musical en México experimentó un crecimiento significativo, en gran parte debido al auge de la radio y la industria discográfica. Durante la época de oro de la radio en las décadas de 1940 y 1950, surgieron programas y espacios dedicados exclusivamente a la música, donde los locutores se convirtieron en figuras influyentes y en críticos musicales reconocidos. La radio se convirtió en un medio de difusión masiva de la música y proporcionó un espacio para la promoción de artistas y géneros musicales.

En paralelo, el surgimiento de la industria discográfica en México permitió una mayor difusión de la música grabada. Las revistas especializadas en música, como "Melodía" y "Revista de Revistas" (1910), jugaron un papel fundamental en la promoción de artistas y en la divulgación de las últimas novedades musicales. Estas publicaciones se centraban en entrevistas, reseñas de discos y conciertos, así como en la publicación de letras de canciones y partituras, lo que contribuyó a la popularización de la música y al acceso a la misma por parte del público.

Durante las décadas de 1960 y 1990, el periodismo musical en México se vio influenciado por el auge de movimientos contraculturales y el surgimiento de géneros como el rock y la música de protesta. Específicamente el género del Rock llegó a México como una alternativa para la cultura posrevolucionaria caracterizada por ser opresiva. Fue entonces que poco tiempo después de su aparición en la década de 1950, el rock se volvió una práctica social, poco entendida, por su controversial estilo musical, ya que esta pretendía retratar el contexto social en el que se encontraba. El fenómeno del rock no solo aportó a la liberación de las prácticas culturales con residuos del siglo XIX, sino que favoreció el cambio en el entorno social y cultural del país. (Torres, 2017)

Es durante esta segunda mitad del siglo XX que los jóvenes llegaron a hacer importantes contribuciones en los ámbitos de la cultura, de la intelectualidad y también de la política. En la década de 1960, escritores jóvenes influenciados por lo que estaba pasando durante ese periodo y estimulado por el rock y la contracultura, coadyuvaron a transformar el panorama literario, ampliando su temática y haciendo del mismo un espacio de expresión artística menos exclusivista.

Revistas como; “Notitas musicales” (1955), “Pop” (1968), “Piedra rodante” (1971) “Conecte” (1974), “Banda rockera” (1985), “La Banda Elástica” (1992), “La Mosca” (1994) y “Rock and Pop” (1994), se encargaron de retratar lo que aparecía en las listas de popularidad, además de ser de las primeras publicaciones que escribían sobre el naciente Rock and Roll en nuestro país, buscaban retratar el surgimiento de la contracultura y darle voz a la juventud en relación a los temas políticos, sociales y culturales que surgían durante esa época, además de que documentaron la aparición de subgéneros como el metal, post punk, rock progresivo y new wave. En estas colaboraron periodistas y escritores destacados de esa época por sus aportaciones al Rock como una contracultura mexicana, tales como José Agustín Ramírez (1944), Parménides García Saldaña (1944-1982), Óscar Sarquiz (1948), Hugo García Michel (1955), Paty Peñaloza (1972), José Xavier Navar (1947) y David Cortés.

Carlos Monsiváis, criticó a la contracultura mexicana de inspiración anglosajona:

“Si a los jipitecas les importa disolver el modo de vida más pregonado en México, el de las clases medias, fracasan al no captar que a la imitación no se le opone la imitación en un medio

donde el proceso colonial ha ido de la admiración elitista por la cultura francesa o inglesa a la admiración multitudinaria por Norteamérica”. (Monsiváis, 1977: 237).

El significado de las palabras de Monsiváis no carece de sentido para la época, un momento en que se buscaba a conciencia una identidad mexicana y se recelaba de la penetración o imperialismo cultural estadounidense. De modo que la cultura roquera que se trasplantó, aun cuando haya provenido del centro mundial del capitalismo moderno, no fue una simple imitación. El rock tendría que hibridarse con el mundo de la vida mexicana y, de esa manera, terminaría reconquistado, cobrando un nuevo sentido. Y de acuerdo con lo anterior, esto sería, “un principio de ordenamiento del mundo de la vida”. (Echeverría, 2000: 48)

Siglo XXI: La Era Digital

Actualmente México cuenta con una de las principales economías de entretenimiento en el mundo (Valadez, 2013) por lo que hablar de ella desde el ámbito periodístico es de suma importancia. Su presente es legado de diversos procesos históricos relacionados con la institucionalización de la cultura y la oficialización de identidades colectivas. Esto ha dado como resultado una serie de prejuicios y vicios por parte de los actores involucrados en la industria, razón por la que, si bien teóricamente podemos entender por cultura a “la totalidad de los lenguajes y de las acciones simbólicas propias de una comunidad” (Chartier, 2007, p. 35), en la práctica muchas expresiones son relegadas por cuestiones políticas, ideológicas e incluso morales.

De acuerdo con el INEGI (2021) en el año 2020, la industria creativa en el país aportó 2.9% del P.I.B. del país. Sin embargo, reconoce que la falta de apoyo y promoción gubernamental, así como las dinámicas de la economía informal, afectan la posibilidad de dimensionar realmente su potencial y alcance económico, siendo la música parte central. (Mata, 2022)

“La música es el sector más pesado; es muy transversal, pues compras los CD, descargas música, vas a conciertos... Casi todas las actividades culturales tienen música: en la inauguración de una exposición tocan música, en un museo como San Ildefonso hay una orquesta de cámara tocando, en eventos oficiales tocan música; está por todos lados”. (Ramírez, 2017)

La industria musical va de la mano de las industrias del entretenimiento, por lo que las políticas de la memoria han repercutido en la selección y reproducción de los discursos artísticos que son representados y respaldados por los medios e instituciones oficiales en México. Los criterios actuales provienen de políticas culturales originadas a finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. Promover las “buenas formas” y una identidad nacional ocasionó que se discriminara aquellas expresiones ajenas a los intereses del discurso oficial.

En la Nueva España las autoridades buscaban mantener la música “a la altura de la de los países del Viejo Mundo” (Estrada, 1973, p. 52), lo cual ocasionó que artistas destacados fueran comparados, muchas veces de manera despectiva, con sus símiles en otras latitudes.

Esto ocurrió con Joaquín Beristáin, compositor que en el siglo XIX fuera considerado el “Mozart mexicano” (Moreno, 2009, p.88), así como con el conjunto de rock mexicano Caifanes, quienes a finales del siglo XX fueron llamados el “The Cure mexicano”. De esta manera, el investigador que busque analizar la industria musical en México deberá contemplar los prejuicios y marcos críticos que a lo largo de la historia se han desarrollado en el país.

Desde finales del siglo XIX la música ha sido interpretada bajo principios románticos y modernistas que hacen énfasis en los valores formales y técnicos, como un arte universal (Scott, 2000, p.5). Las expresiones ajenas a estos criterios son, en el mejor de los casos, exotizadas a partir de un “racismo asimilacionista” (Gall, 2004, p.243) y en el peor, discriminadas junto con sus practicantes (Born y Hesmondhalgh, 2000)

En México los medios públicos “proveen contenidos de acuerdo con los gustos de las élites de la cultura” (Society Foundation, 2012, p.6) por lo que se suele marginalizar, e incluso invisibilizar, aquellas expresiones ajenas a dichos criterios. Se trata de un etnocidio mediático, pues no se da voz ni representación a múltiples comunidades.

A lo largo de la historia musical han surgido varios “enemigos” de lo moral y lo artístico. En México ha ocurrido con el jarabe, el son, el vals, el jazz, el rock, la cumbia y si bien también ocurrió con la banda y el reguetón, hoy en día estos géneros comienzan a tener una importante presencia en los medios, por lo que, mientras que mediáticamente se construye una nación multicultural idealizada, como busca ilustrar el documental musical “Hecho en México”

(Bridgeman, 2012) a la par existe una discriminación sistemática de diversas expresiones musicales.

Periodismo Musical en la sociedad Red

En las últimas décadas, el periodismo musical en México ha enfrentado desafíos y transformaciones debido al auge de las nuevas tecnologías y la digitalización de los medios de comunicación. La proliferación de blogs, plataformas de streaming y redes sociales ha cambiado la forma en que se consume y se difunde la música, lo que ha llevado a una mayor diversidad de voces y enfoques en el periodismo musical. Ahora, los periodistas musicales tienen la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso, pero también enfrentan el reto de adaptarse a los nuevos formatos y a la competencia en línea.

La generación que ha desarrollado su gusto y consumo musical a partir de los entornos digitales expresa mayor apertura hacia diversos estilos musicales (lexía, 2010), distinguiéndose de las generaciones anteriores, ya que la centralización mediática implicaba también el desarrollo de un gusto tajante, más sectario. A su vez, esto ha repercutido en otras prácticas dentro del periodismo musical: textos periodísticos menos discriminatorios, mayor vinculación entre los nichos, descentralización de algunas iniciativas, aumento en la documentación de fenómenos musicales locales, creación de medios independientes y visualización de géneros musicales emergentes han sido resultado del cambio estructural, social, político y cultural que se está viviendo en México actualmente.

Buena parte de los problemas estructurales que muestra la industria musical tiene que ver con dinámicas que atraviesan a todo fenómeno social en México: la corrupción y lo que se podría denominar como un régimen de bienestar dual. Existen iniciativas gubernamentales de bienestar social que benefician a unos cuantos, mientras que el grueso de la población no logra ver satisfechas sus necesidades y recurre a “régimenes de bienestar informal” mediante relaciones comunitarias y familiares (Barba y Valencia, 2013) Si se considera que una parte importante de la economía de la industria musical ocurre en el ámbito informal, no es complicado proyectar los problemas que esto conlleva, incluida la falta de seguridad social y representatividad en los medios.

Si bien México es un país reconocido por su riqueza cultural y diversidad musical, la situación laboral de los periodistas musicales enfrenta desafíos y oportunidades en el contexto actual, pues esta transformación hacia lo digital ha permitido la proliferación de medios digitales especializados en música y ha permitido un cambio en la manera en que se produce y se consume, así como en la forma en que se cubren las noticias y se generan contenidos periodísticos relacionados con ella, también ha generado una mayor competencia y una saturación de información, lo que también dificulta destacar entre la multitud y encontrar fuentes de ingresos estables.

Por lo que a pesar de la importancia de su trabajo, actualmente muchos periodistas musicales en México enfrentan una situación laboral precaria. La falta de contratos fijos, la baja remuneración económica y la inexistencia de seguridad social son algunas de las problemáticas recurrentes. Muchos periodistas musicales trabajan como FreeLancer o colaboradores independientes, lo que limita su estabilidad y derechos laborales. Además, algunos medios de comunicación han reducido su plantilla de periodistas sustituyéndolos con “Influencers” o “Creadores de contenido” pues hoy en día importa más el número de seguidores que alguien tiene, respecto a el grado de experiencia o especialización de un profesional, haciendo que el periodismo musical regrese a sus inicios, cuando quienes hablaban de música eran personas sin ningún tipo de preparación musical pero que escribían de cualquier tema como en el siglo XIX, incluso los medios han dejado de contar con secciones especializadas en música, lo que ha llevado a una disminución de oportunidades laborales para quienes se dedican a esta rama del periodismo.

Al día de hoy, las revistas especializadas en música han ido desapareciendo de manera progresiva y el espacio que los periódicos de papel dedicaban a las secciones culturales se ha ido reduciendo. De acuerdo a Rodríguez (2015, p. 47), la supervivencia de la crítica musical se encuentra en entredicho, por lo que parece que debe “sobrevivir en Internet, por medio de revistas web o blogs personales, donde la voz del crítico toma el protagonismo”.

Es decir, la red se vislumbra como el nuevo nicho de mercado para la cobertura informativa sobre música en el siglo XXI.

A pesar de los desafíos mencionados, el ámbito digital también ha abierto nuevas oportunidades para los periodistas musicales en México. El internet ha permitido la creación de plataformas independientes donde los periodistas pueden desarrollar su propio contenido y llegar a audiencias más amplias sin depender exclusivamente de medios tradicionales. Además, las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para la difusión de noticias y opiniones, lo que les brinda a los periodistas la posibilidad de establecer conexiones directas con su audiencia y generar un diálogo más cercano.

Es gracias a este contexto tecnológico que se vive actualmente que algunas revistas que comenzaron sus publicaciones en un formato tradicional impreso, al día de hoy cuentan con su formato digital, entre las más conocidas podemos encontrar a las siguientes:

Rolling Stone México (2002): La versión mexicana de la icónica revista musical internacional. Ofrece artículos, entrevistas, reseñas y noticias sobre música y artistas tanto nacionales como internacionales, si bien actualmente cuenta con una plataforma digital en donde se pueden encontrar todos estos contenidos, inició siendo una revista en formato impreso.

Marvin (2000): Esta es una revista impresa y plataforma digital dedicada a la promoción de la cultura desde una perspectiva actual y fresca, además de música, también incluye contenido sobre cine, arte y moda, en ella colaboran periodistas musicales como Alejandro Gonzales Castillo. (1975)

Indie Rocks! (2009): Revista impresa y plataforma digital centrada en la música independiente y alternativa. Ofrece reseñas de álbumes, entrevistas, cobertura de conciertos y festivales, y otros contenidos relacionados.

GQ Latinoamérica (2006): Revista impresa y de plataformas digitales, ubicándose en categoría miscelánea ya que en ella se retratan temas variados como lo son tecnología, moda, deportes además de temas centrados en el entretenimiento como lo es la música.

Depósito Sonoro (2017): Sitio Digital que está dedicado a la música. En esta se pueden encontrar reseñas, entrevistas, coberturas de conciertos, eventos como lanzamientos de discos, festivales y eventos relacionados.

Estas son solo algunas de las revistas que se pueden encontrar en la actualidad que dedican un espacio parcial o total a contenidos musicales.

Es en este contexto de saturación informativa, que la especialización y la calidad del trabajo periodístico son clave para destacar y generar confianza entre los lectores y la audiencia. Los periodistas musicales en México deben buscar especializarse en géneros musicales específicos, desarrollar un enfoque crítico y analítico, y ofrecer contenidos de calidad que vayan más allá de la simple reseña o noticia superficial. La capacidad de ofrecer análisis profundos, entrevistas exclusivas y perspectivas únicas sobre la música y los artistas se vuelve fundamental para destacar en el campo y atraer a una audiencia leal.

Si bien los periodistas musicales enfrentan precariedad laboral, limitaciones en el acceso a información y eventos, y la competencia en un panorama saturado de información, también cuentan con las herramientas digitales y la posibilidad de especializarse para destacar en su labor. A través de la capacitación constante, el compromiso con la calidad y la adaptación a los cambios, los periodistas musicales pueden hacer frente a estos retos y contribuir al desarrollo de la industria musical en México. Es necesario que tanto los medios de comunicación como la sociedad valoren y reconozcan su importante labor, garantizando condiciones laborales justas y oportunidades de crecimiento profesional.

A pesar de los desafíos que enfrenta el periodismo musical actualmente, esta práctica en México sigue siendo vital y relevante. Los periodistas musicales desempeñan un papel fundamental al informar sobre los eventos, lanzamientos y tendencias musicales del país, además de proporcionar análisis y críticas que ayudan a contextualizar y apreciar la música de una manera más profunda.

El periodismo musical en México está en constante evolución y adaptación a los cambios tecnológicos y económicos. Si bien enfrenta desafíos significativos, también presenta oportunidades para la creatividad y la diversificación de voces. A medida que la industria musical continúa transformándose, es crucial que se valore y apoye el periodismo musical como una parte integral de la escena cultural de México.

3. Hipótesis

En el contexto de la era digital caracterizado por la expansión global del capitalismo informacional, el periodismo musical en México ha sido absorbido por la publicidad debido a la creciente importancia de los ingresos publicitarios en el nuevo contexto tecnológico, lo cual ha afectado a su profesionalización”.

En su teoría, Castells (2009) sostiene que los medios de comunicación y la publicidad desempeña un papel fundamental en la construcción de la realidad social y en la formación de la identidad de los individuos.

Según Castells (2009), vivimos en una sociedad donde la información y la comunicación son fundamentales. El acceso a la tecnología y a la conectividad ha cambiado la forma en que nos relacionamos y consumimos información, incluyendo la música. En este contexto, el periodismo musical se ha visto afectado por la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y distribución de contenido.

Explicación:

La búsqueda de ganancia, característica del capitalismo informacional: En el contexto tecnológico actual, donde la publicidad en línea y los ingresos publicitarios se han convertido en una fuente crucial de financiamiento para los medios, incluido el periodismo musical, existe una presión creciente para generar contenido atractivo para los anunciantes. Esto puede llevar a la adopción de una lógica publicitaria, donde los contenidos periodísticos se moldean para satisfacer los intereses de los anunciantes, en lugar de priorizar la calidad informativa y crítica.

Lógica de la industria cultural: Castells (2009) sostiene que la cultura y la economía están estrechamente interconectadas en la sociedad de la información. La música, como parte de la industria cultural, se ve afectada por esta lógica, en la cual la publicidad y la promoción son elementos fundamentales para generar ingresos y mantener la atención del público.

Dependencia económica: La industria de la música en México ha experimentado cambios significativos debido a la digitalización y la disponibilidad de música en línea. Esto ha llevado a una reducción en las ventas de discos y una mayor dependencia de los conciertos y

patrocinios como fuentes de ingresos para artistas y sellos discográficos. Como resultado, los medios de comunicación especializados en música también han tenido que depender cada vez más de la publicidad para mantenerse a flote económicamente. Esta dependencia puede generar una relación simbiótica entre los medios y los anunciantes, donde los contenidos periodísticos se ven influidos por los intereses comerciales.

Desafíos financieros en la era digital: Con la proliferación de plataformas digitales y redes sociales, el periodismo musical ha enfrentado desafíos económicos considerables. Los medios tradicionales han tenido dificultades para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo de música y la transición hacia la publicidad en línea. En este nuevo contexto tecnológico, los medios pueden ser más susceptibles a priorizar el contenido patrocinado y generar titulares sensacionalistas o contenidos superficiales para atraer a más audiencia y, por lo tanto, a más anunciantes.

En resumen, la hipótesis plantea que el periodismo musical en México se ha visto influenciado por la publicidad debido a la dominación de la lógica publicitaria, la dependencia económica de los ingresos publicitarios y los desafíos financieros en el contexto tecnológico actual. Estos factores han afectado la forma en que se realiza el periodismo musical, inclinándose hacia contenidos más comerciales y superficiales en lugar de enfoques informativos y críticos.

4. Hallazgos

4.1 Características de la práctica del periodismo musical

¿Qué es el periodismo musical?

Yo creo que es importante que ames a la música tanto como ella quiere amarte a ti no nos damos cuenta que la música siempre nos quiere dar un beso; está la esquina viendo a qué hora nos descuidamos para darnos un abrazo, para tener relaciones sexuales, para platicar, para sobarnos la espalda, para darnos una muestra de afecto que nos haga comprendernos mejor a nosotros mismos, sentirnos mejor también y sostener una relación edificante con nuestros semejantes, si nosotros le damos esa oportunidad como periodista musical ya ganamos porque entiendes todo bien, comprendes que es un bien cultural muy bondadoso.

(Alejandro González para Eufonía, diciembre 2022)

Como hemos mencionado en el marco histórico en donde damos un poco más de contexto acerca del periodismo musical: como es que nació, creció y se ha ido transformando a través del tiempo, una de las problemáticas que nosotros pudimos observar desde que empezamos a desarrollar este proyecto, fue que muchas personas no reconocen a esta rama como un periodismo profesional, pues se ha confundido con contenido que es meramente farándula, con contenido que se ha sobre espectacularizado y que poco a poco ha perdido relevancia entre los lectores así como también entre las editoriales, sin embargo a través de nuestra investigación logramos contactarnos con periodistas que ejercen y se han dedicado a esta práctica, en su mayoría, por un largo tiempo, con ayuda de sus conceptos, vivencias y conocimientos sobre todo, pudimos identificar una serie de características que debería tener un periodista musical para llevar a cabo esta profesión.

“El periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público con el fin de brindarle a la gente elementos para comprensión de su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa”. (Ética y autorregulación, 2016, pp. 15)

La definición que podemos encontrar sobre periodismo musical en muchos sitios de internet es la siguiente: “*El periodismo musical (o «crítica musical») es la crítica de los medios y los informes sobre temas musicales, incluida la música popular, la música clásica y la música tradicional*”, sin embargo esta definición es demasiado simple para explicar todo en lo que consiste realizar esta práctica en el mar infinito de oportunidades que todo el tiempo se siguen desarrollando.

A través de esta investigación nosotros podemos decir que un periodista en general es aquel que busca informar, analizar y entender a profundidad el contexto que está viviendo. El periodista musical es aquella persona que ejerce un periodismo con las mismas bases que un periodismo de investigación, es decir, de manera rigurosa y comprometida, a esta rama no se le debe menospreciar por ser de tema cultural, un periodista que adquiere toda la responsabilidad sobre este buscará más allá de un pasatiempo, la profesionalización de esta práctica es por lo que en este capítulo plasmamos muchas de estas responsabilidades que adquieren.

Enrique Blanc, nos comentó lo siguiente en la entrevista que tuvimos con él para profundizar más acerca de cómo él define esta profesión, “*yo creo que un periodista en la medida que conoce los géneros, la crónica, la reseña, le entrevista, el reportaje, tiene también un montón de maneras de contar los fenómenos musicales o culturales que le interesen, sobre todo si algo he defendido, es que el periodista tiene muchas herramientas a la mano, incluso unas que son hasta novedosas*”. Como veníamos mencionando, el periodismo musical no está exento de realizarse una investigación profunda, sin embargo, en este tema podemos adaptar un texto en muchas posibilidades, la clave para saber a qué género acudir para escribir una nota, una reseña, una crítica, etcétera, está en saber qué es lo que queremos informar/transmitir y para quién estará dirigido, por lo tanto, podemos acudir al que nos sea necesario.

El periodismo musical se caracteriza principalmente por ser una práctica que ofrece una crítica argumentada, como su propio nombre lo dice, sobre la escena musical; parte de sus tareas será saber qué, quién, cómo, cuándo, dónde y, por qué, nace un nuevo género musical; el trasfondo político, cultural, y social, indagar sobre las raíces de lo que esto llega a desatar fenómenos sociales, así como también debe conocer al público que lo escucha. Pero eso no lo es todo, pareciera que es lógico pensar que el periodista musical debe tener conocimientos

básicos sobre música, sin embargo, aún existen pocas personas que buscan especializarse y adentrarse en todo lo que conlleva.

“Una de las cosas de las que de pronto carece el periodismo musical es la del conocimiento de fondo a propósito de estructuras, ritmos, armonías, géneros. Yo no creo que un crítico o que un periodista musical tenga que ser un sabio en términos de la sustancia musical, pero a veces hay mucha ignorancia al respecto y eso es un tanto delicado porque entonces el periodismo se circunscribe o se limita a situaciones históricas, a numerales, a data, a la información y no tanto a la sustancia más profunda y elemental de una obra musical” (Alonso Arreola para Eufonía, 2022)

Alonso Arreola, quien es músico/compositor y también periodista musical, durante la entrevista que tuvimos con él, destacó mucho la importancia sobre esta situación que nosotros nos cuestionamos mucho y quienes también estuvieron de acuerdo con esta postura fueron nuestros entrevistados Alejandro González, y Enrique Blanc. Estos tres personajes que se han llegado a posicionar como periodistas musicales con una trayectoria abundante en diversos medios de comunicación, nos han dejado en claro que para hablar de música tienes que saber de música, es un deber y un compromiso del periodista que busca llevar a cabo la práctica con responsabilidad.

“Durante algún tiempo di clases en la universidad y yo siempre en la primera clase les decía ok si ustedes van a hacer periodismo musical, tienen que saber cuál es la diferencia entre armonía y melodía, qué es el ritmo, cosas básicas”. (Alejandro González para Eufonía 2022)

Durante nuestra conversación por otro lado con Lizbeth Serrano, quien tiene una trayectoria más joven en el periodismo musical, nos hizo recordar que muchas de estas personas que empiezan por ejercer esta rama del periodismo, ha sido porque se sienten identificados con un género musical, en algunos casos particulares es porque son fans de algún grupo o artista a tal grado de pretender ejercer para conseguir a cambio una acreditación de prensa que les de acceso a los eventos que se realizan, es decir, solo buscan asistir a eventos gratuitamente y no tienen un verdadero compromiso para realizar un buen periodismo, no consideramos que ser fan de alguien famoso sea algo malo para que los haya impulsado a dedicarse a la prensa, sin embargo no adquirir toda la responsabilidad que conlleva, es un nivel de profesionalismo que no es el apto, pues afecta de diversas maneras tanto a los que ejercen como también a los

lectores, tema que posteriormente retomaremos, sabemos que no es el caso de todos y hay quienes se esmeran en crear contenidos de buena calidad por lo que consideramos importante compartir una de las enseñanzas que a Liz le ha ayudado a no perder el dedo del renglón:

“Arturo Flores dice algo muy cierto y me parece que es muy relevante (...) si tú vas a hacer periodismo musical regularmente uno se acerca porque es fan de la música, digo fans de la música hay un montón en el mundo ¿no? Pero periodistas musicales reales son pocos, entonces él dice que cuando tú quieres hacer periodismo musical tienes que ser primero fan del periodismo antes que la música y creo que eso es muy muy cierto y es algo que hace mucha falta”. (Lizbeth Serrano para Eufonía 2022)

Alejandro González también nos menciona:

“Hay que ser responsables y entender lo que pasa, conocer nuestra fuente y en este caso es la música, ve a fondo conócela y vea mil tocaditas del mismo género, no por ir una tocada de punk ya sabes de punk, ve a mil y de diferentes épocas y en diferentes idiomas y sal de la capital. Ve una tocada en Puebla, en Querétaro, en Tijuana y si puedes vete a Europa, vete a Colombia amplía tu visión, hombre es tu deber”.

Entonces, una vez más retomamos que no es válido únicamente ser fan de un artista, no es suficiente y que aunque tengamos conocimiento de las bases del periodismo, que si bien estas si nos van a ayudar muchísimo para poder realizar mejores contenidos, lo preferible sería también tener un conocimiento previo sobre música, tal vez muchos se preguntaran, para qué, de qué me sirve, sí en las redes sociales aún abundan más estos contenidos sin ningún conocimiento, bueno en el apartado siguiente lo explicaremos con más profundidad.

Sentido de la práctica periodística

Con la llegada de la era digital, esta nos facilitó el acceso a muchos más medios de comunicación, ahora cualquier persona puede ser protagonista de situaciones relevantes o irrelevantes, los contenidos que podemos ver y leer se han multiplicado de manera exponencial, las redes sociales nos han ayudado a comunicarnos a una mayor velocidad entre nosotros, las noticias que anteriormente se podían redactar con mucha más anticipación ahora se deben realizar en tiempo real, pero entonces ¿qué sucede con el periodismo musical? ¿Qué sentido tiene esta práctica sí ahora los mismos artistas pueden publicar el anuncio del lanzamiento de

su nueva música por redes sociales o sobre lo que han estado haciendo o sobre cualquier cosa? ¿Qué sucede cuando todos tienen la oportunidad de escribir y publicar su opinión de cualquier género musical/grupo/artista? ¿Para qué realizar periodismo sobre la música y en qué manera afecta si no existieran estas figuras de autoridad dentro del campo? Nuestros entrevistados nos han recalcado ese sentido de la responsabilidad que ellos siguen teniendo, pues no todo el contenido que nos podemos encontrar tiene un verdadero compromiso con los lectores ni con la música ni con nadie.

“Para mí la música me ha dado muchísimo. Me ha sacado del hoyo infinidad de veces como no tienes idea y creo que una manera de compensar todo lo que me ha dado es hacer, en este caso, yo qué hago periodismo musical, un texto digno (...) por ejemplo, si está leyendo un contenido mío digital, pues que de entrada se entere de lo que está sucediendo, que le responda lo que le estoy prometiendo desde el título y que después de terminar de leerlo tenga curiosidad por saber más de lo que le dije en ese texto”. (Lizbeth Serrano para Eufonía 2022)

Lizbeth nos mencionó mucho a cerca del compromiso que ella tiene consigo misma al realizar un texto que va a publicar, pues dentro de su propia experiencia buscando información sobre algunas coberturas en las que ella no estuvo presente, se encontraba con contenido repetido en internet a pesar de visitar más de 5 páginas diferentes, por lo que muchas veces ella misma tuvo que realizar su propia investigación o en todo caso cotejar la información, ya que muchas veces este contenido que se encuentra en las primeras opciones de los buscadores, ni siquiera contiene algo diferente de lo que el boletín de prensa les hace llegar. Cito una vez más sus palabras: *“Antes había una investigación por parte del autor, había una voz y un estilo que tú podías distinguir a todas luces, además de que había un compromiso por parte del autor con el lector en el sentido de que había investigación se notaba el trabajo de curaduría y de selección de la información, el cotejamiento de los datos cosa que ahora la verdad es que ya es muy escaso”*

Por otro lado, Alejandro González nos menciona algo que complementa, además, sobre el sentido de esta práctica

“Me parece que tiene que seguir existiendo el periodismo musical ¿por qué? Porque vivimos una época en donde todo se quieren erigir como líderes de opinión como voces de mando y solo por una razón, porque tienen Spotify y Google y eso no es suficiente, no es suficiente porque

con el camino tienes que desarrollar un criterio y hay cosas que no vas a encontrar en YouTube jamás (...) Si vas a una cloaca, las inmediaciones de la plaza de Garibaldi y te cae una bolsa con orines, eso no lo vas a sentir nunca, más que tú, nadie te lo va a contar y créeme que no va a estar en Google, no lo puedes googlear, eso se vive y lo tienes que sentir, tienes que experimentarlo y decirlo. En ese rol quienes nos dedicamos de manera seria, a propagar información musical y a ejercer nuestro derecho, a tener un juicio, tenemos que aferrarnos a ello y procurar que las nuevas generaciones comprendan que es importante que eso suceda”.

Como ya nos había mencionado Lizbeth, un periodista musical tiene que estar comprometido con la información que le está ofreciendo a los lectores, no solo un texto mal hecho a partir de alguna infografía que el boletín le haya otorgado, sin embargo Alejandro además nos complementa esta idea, de que no basta con eso, tampoco con solo escuchar música a través de alguna plataforma digital, pues existe mucha más oportunidad no solo de oír la música, sino de sentirla, vivirla, a través de festivales, conciertos, etc. Porque no necesariamente tienen que ser de lugares con la mejor vista o en donde el boleto esté a un precio excesivamente alto, porque se trata de experimentar y aprender en todos los lugares.

Como también nos menciona Alonso Arreola. *Al final el periodista es un vínculo trascendental entre el artista y la audiencia, pero no tiene que ver con el vínculo que genera la propia obra evidentemente (...) el periodista es otro tipo de vínculo, que ahora tiene que ver con la mente, las ideas de quienes crean el contenido, y quienes lo consumen y en ese sentido es muy importante.*

Pero ¿En qué afectaría si esta relación que cumple con el lector y a su vez la que tiene con el músico ya no existiera? Y por otra parte ¿Por qué llega a afectar tanto que algunas personas no se profesionalicen? Bueno, pues como ya hemos visto, la relación que adquiere un periodista con el lector tiene una carga de responsabilidad muy importante, pues además de informar, este también tiene el poder de educar a través de su pluma. Es el agente que nos ayuda a conocer y además verificar que la información que consumimos es veraz, en el caso de la relación que tiene el periodista con la prensa, pareciera que de igual manera ya no es importante, pero es que el periodismo no solo se trata de publicitar a un artista, como muchos piensan erróneamente, estos también cuestionan, critican y son estos los que muchas veces les transmiten también lo que el público piensa de su música.

Ahora bien, el hecho de que existan personas que ejerzan esta práctica, pero no busquen proporcionar una buena información, no verifiquen sus fuentes, copien y publiquen exactamente lo mismo que algún otro medio ya hizo, no sólo hace que los lectores pierdan el interés sobre estos temas, sino que los vuelven banales, los utilizan solo para un interés económico, en el caso de la oportunidad laboral, hacen que se vuelva tan difícil que los medios quieran pagar lo que realmente deberían y prefieren contratar a personas que estén interesados con pagarles en especie, es decir, con vivir la experiencia y promueven la desvalorización de aquellos que realmente se han preparado para poder vivir de esta profesión.

“Hoy por hoy es un hecho que muchos jóvenes no solo no saben negociar su trabajo, sino que muchos editores no tienen ni puta idea de cómo mantener el nivel de una publicación y entonces entramos a un proceso terrible de desvirtuamiento de la calidad, cualquiera pública tanto de un lado como del otro, no hay filtros, no hay consejos editoriales, hay muy poca preparación para mantener un nivel importante”. (Alonso Arreola para Eufonía, diciembre 2022)

Ética del periodista musical

Mucha de esta responsabilidad de la cual nos hablan nuestros entrevistados tiene que ver mucho con la ética profesional, misma que se debe tener en el periodismo por lo que consultando el libro “*Los elementos del periodismo*” (2003), logramos recuperar algunos de estos puntos que ellos mencionan y que posteriormente desglosamos:

El propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.

7. Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante.

8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.

9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales

Durante las entrevistas que hemos estado citando hablan sobre muchos de estos puntos que están anteriormente, todos han llegado a repetir sobre el deber que tienen como periodistas sobre decir la verdad, transmitir todo aquello que ven y escuchan de manera fiel, porque es justo sus letras lo que al lector lo va a transportar a esos momentos, en lo que incluso puede no haber estado presente. Todo esto que se menciona es por un fin, porque parte de la ética que uno debe apropiarse al de hacer un trabajo digno que sea de interés, relevante y real, no solo por un interés comercial suscitado por la falta de ingresos económicos en la editorial o personalmente.

Perfil esperado para llevar a cabo el periodismo musical de manera profesional

Le hemos preguntado a nuestros entrevistados sobre qué características debería tener un periodista musical para llevar a cabo esta práctica, por lo que a continuación se adjuntan algunas citas y posteriormente las colocaremos en lista a forma de resumen.

Lizbeth Serrano: “Para hacer un periodismo musical crítico de entrada el periodista tiene que digamos ser curioso, para mí la curiosidad si la pierdes dentro de esta profesión, o sea, estás fuera. (...) que cumpla siempre una labor de informar, de ser relevante, de generar curiosidad y de que haga que la gente siga amando la música y que siga viéndola como una parte fundamental dentro de su vida”

Alejandro González nos ha contestado: "Serían tres cosas: sostener la curiosidad de por vida, nunca creer que ya lo escuchaste todo o ya lo viste todo, siempre hay algo padre. Y ser respetuoso también con el lenguaje, si las cosas van a cambiar y vamos a empezar a usar la X en lugar de la A y la o está muy bien increíble, qué bueno que vaya a pasar, Pongámonos de acuerdo, pongámonos de acuerdo y vámonos rápido. Son cosas que tienen que también venir desde quienes usamos el lenguaje, es libre nadie puede llegar a imponerlo.”

Alonso Arreola: “El perfil de un periodista musical creo idealmente tendría que partir, no del ego ni de las ansias de reflectores ni de la vanidad ni el narcisismo, sino de una genuina y amorosa relación con la música, parece algo obvio, pero no es así hoy por hoy hay muchísima gente a la que le importa mucho más estar bajo un reflector que generar una idea, a propósito de otra idea de otra creación.”

Enrique Blanc: “Bueno, pues primero es que el universo musical es realmente interminable. Entonces creo que debes tener conocimiento de ese universo, quizás de los géneros que más te gusten o te apasionen o los que más escuches (...) si eres periodista, pues por lo menos debes tener ese conocimiento de las herramientas, que son como los géneros periodísticos, obviamente como con todo, sales por la Universidad y a veces, sabes poco y la propia profesión, el oficio, lo vas haciendo sobre la marcha.”

En resumen lo que nos proponen estos 4 periodistas:

- No perder la curiosidad, ya que esto nos servirá para siempre dudar de la información que veamos o escuchemos.
- Verificar fuentes o cotejar siempre la información antes de publicarla.
- Aprender sobre música y cómo se desarrollan estos espacios.
- Transmitir todo aquello que viviste de una manera profunda para aquellos que no tuvieron la oportunidad.
- Ser respetuoso con el lenguaje
- Escribir por pasión y no por búsqueda de Fama
- Llevar a cabo la práctica.

4.2 Publicidad dentro del periodismo musical

Durante el proceso de investigación surgió el interés por saber la relevancia de la publicidad dentro de la problemática de nuestro trabajo, ya que al indagar en los contenidos encontrados en algunas plataformas digitales localizamos con que algunos de ellos únicamente hablaban favorablemente de eventos de algunas marcas.

Hoy en día ya no es un secreto cómo es que funciona esto, pues en algunas redes sociales se puede encontrar a diferentes creadores de contenido en donde suelen decir que alguna marca en especial los invito a algún festival o evento, seguido de una reseña favorable de la misma o el evento en cuestión, es por lo que esto y algunos testimonios de personas dentro de esta industria periodística nos han llevado a cuestionarnos por qué está sucediendo esto.

Es por lo que se consideró pertinente dedicarle un apartado para poder conocer el papel que la publicidad tiene dentro del periodismo musical en México en la actualidad.

¿Qué es la publicidad?

La publicidad hoy en día se puede hallar en muchos de los medios de comunicación, inclusive podría decirse que en todos, lo puedes ver de muchas formas, está presente en medios auditivos, visuales como la tele, cine o espectaculares, inclusive puede estar oculta dentro de contenidos que estás viendo, hasta en la escena musical y periodística. En la actualidad abunda dentro de los medios al grado de parecer una plaga que se va esparciendo, pero, podría ser una mal necesario.

Para poder comprender cómo es que funciona debemos de partir por definir qué es la publicidad.

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y por eso, tendiendo a la aceleración del círculo económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.” (Moles y Costa, 1999, pp. 13)

Conociendo esto se puede ver a nivel macro como un sistema que comprende diferentes técnicas para poder brindarnos algún producto o servicio con una finalidad de promover, diseñar o crear un estilo para el consumo, además de cubrir un interés económico y favorecer el capital y prevalecer un status quo, es decir que este sea favorecido por el consumidor. La publicidad podría ser considerada como un servicio que sirve a las diferentes industrias presentes en la actualidad, cuyo funcionamiento está basado en crear estrategias a partir de diferentes técnicas basadas en el estudio del consumidor y las necesidades de las industrias,

para publicitar algún producto, servicio o difusión de algún artista, siempre con la finalidad de obtener ganancias monetarias.

Estos contenidos están estructurados de tal manera que resulten atractivos para un público prefigurado que serían los posibles consumidores y se cumplan con los objetivos de dichas campañas realizadas por las empresas de publicidad.

Papel de la publicidad en el periodismo musical

Para poder concebir la relación entre el periodismo y la publicidad debemos localizar a la industria musical desde un campo macro hasta lo micro, y con esto comprender la forma en que interactúan los agentes que componen a esta esfera del entretenimiento; dicha comunidad está compuesta por corporaciones, empresas, productoras, talento, estos últimos son agentes que constituyen el eslabón principal para el funcionamiento de estas, también hay empresarios, gestores, publicistas, vendedores.

Al campo mediático lo componen las editoriales, televisoras, radiodifusoras, revistas, periódicos, plataformas digitales, blogs y sitios web. Los agentes que participan en ellas son periodistas, fotoperiodistas, reporteros, editores, comunicadores, vendedores y consumidores que son los principales agentes, a quienes van dirigidos los contenidos elaborados por estos agentes, sin embargo en la actualidad a partir de la era de digitalización estos últimos han empezado a ser partícipes en el papel de prosumidores de contenidos mediáticos.

Siempre ha existido una relación entre la publicidad y los medios de comunicación, ya que estos últimos necesitan de ella para poder subsistir, pero la publicidad también necesita de estos espacios para poder llegar a ciertas audiencias. Para que esta publicidad pueda llegar a nosotros es necesario que esté colocada dentro de algunos de los diferentes medios de comunicación como lo son medios digitales, televisivos, de radio, cinematográficos, impresos, aunque también los puedes ver en espacios designados para la publicidad en calles, carreteras o medios de transporte.

Es evidente que detrás de todo esto también hay intereses económicos en ambos campos, tanto en la industria musical como en las plataformas mediáticas, ya que no es ningún secreto que la industria lo que busca es posicionar su capital simbólico, debido a que esto le

genera un crecimiento en su capital económico, es decir se enfocan en colocar a algún talento dentro de las tendencias para vender contenidos, haciendo referencia a la industria musical, estos pueden ser eventos, piezas musicales, hasta la propia imagen de los agentes productores de contenidos musicales.

En palabras de Alonso Arreola para Eufonía

“La industria generó por muchísimos años mecanismos, realmente horribles en donde el control económico sobre los contenidos, pues estaba oculto, pero quienes vivíamos o entendíamos el sistema, pues sabíamos perfectamente su existencia (...) que para que un sencillo funcionara había que hacer una cantidad de cosas deleznable que iban desde pagar cuotas fijas a las estaciones de radio a favores personales a programadores y gente poderosa”

Estos mecanismos han permeado al campo pues son prácticas que siguen vigentes para promover dichos contenidos y con eso poder llegar a la sociedad y cumplir con sus objetivos, obteniendo con esto mayor poder simbólico. Sin embargo también sabemos que para que un medio, empresa o persona pueda estar vigente necesita de fondos económicos que sirvan como inversión para subsistir, es de esta necesidad de donde la publicidad se ancla para seguir ocupando espacios dentro de los diferentes medios. Generando consigo retos para el desarrollo de las prácticas periodísticas, pues en la actualidad la era digital ha establecido una mayor apertura a la diversificación de contenidos.

Siguiendo con esto bajo la experiencia de Lizbeth Serrano (2022) “la realidad que vive actualmente el periodismo musical (...) es muy mal pagada de que en ocasiones ni se te paga, te quieren pagar en especie” El pago frecuentemente está siendo condicionado a las entradas a eventos a cambio de una buena reseña del evento, siendo esta una entrada para futuros eventos.

Entrando en las situaciones económica presentes en el periodismo en ese mismo sentido Alonso Arreola menciona lo siguiente:

“El dinero que hay en la industria es nada. Quienes ejercen el periodismo hoy lo hacen (...) como quien tiene una adicción al ejercicio o algo una voluntad ahí extraña. Pues estoy de verdad, estoy intentando pensar quién no, porque por ejemplo las mesas editoriales de muchos periódicos desde hace años decidieron renunciar a sus especialistas y entonces lo que hacen es obligar a sus reporteros de planta que escriban sobre todo sobre lo que sea y desde luego una

vez más lo que vino fue una pérdida de profundidad (...) hay intereses comerciales reales, pero si nos vamos a los a los a los medios electrónicos y no digo digital del mundo virtual, porque tampoco hay dinero hay muy poco a menos que formes parte de un consorcio mayor que tenga la televisión, que tenga a la Radio”

Sabiendo todo esto es evidente que en la industria periodística las empresas consolidadas generalmente son las que cuentan con más apoyos, credibilidad y financiamientos, dejando una brecha muy grande con los medios pequeños, independientes y emergentes.

Lo que sucede hoy en día es que los medios están centrándose en lo que es únicamente comercial pues hay propósitos y objetivos económicos detrás de esto, tanto a nivel editorial en el medio, como en el marco publicitario, con el objetivo de llegar a más audiencia. Debido al auge que se tuvo en el desarrollo de las redes digitales se ha ido transformado el campo mediático en la actualidad, han evolucionado las formas de comunicarse y las interacciones entre las industrias y los medios, ya que se han diversificado las maneras de producción, ventas y distribución de los contenidos.

Permitiendo que los consumidores formen parte de una nueva generación de creadores en la cual cualquiera puede elaborar opiniones acerca de diferentes temáticas y subirlos a estos nuevos espacios de comunicación, aprovechando las nuevas formas plataformas de distribución en donde el poder simbólico se ve traducido en visitas, reproducciones, likes y tráfico en las redes, dejando a un lado el verdadero propósito del periodismo, que es informar sobre lo que sucede dentro de la escena musical, generando con esto un reto con los agentes dedicados de profesión a la creación de contenidos.

Dando como resultado una competencia entre creadores y periodistas, en el que unos buscan subirse a una tendencia generando contenidos enfocados en la farándula, siendo evidente que el morbo es lo que genera mayor visibilidad vs decir una crítica sobre lo que acontece en el medio, esto respondiendo ante un capitalismo informacional que a su vez es la derivación a la inmediatez.

Esto ha traído como consecuencia precarización en el campo periodístico, debido a que los medios buscan componerse de agente que cubran más habilidades por un menor costo, inclusive pagándoles en especie o con experiencia, haciendo que estos se vean en la necesidad

de buscar otras alternativas para seguir costeando su gastos y poder dedicarse a esto como un pasatiempo.

Esto y la falta de financiamiento en los medios hacia los periodistas que laboran con las empresas es que muchos de ellos se ven orillados a vender sus contenidos a publicidad de marcas y artistas para poder sobrevivir dentro del medio, esto quiere decir que sus contenidos deben de favorecer a estas marcas para que puedan seguir con el patrocinio y se mantengan dentro del mercado. En palabras de nuestra entrevistada Lizbeth Serrano para Eufonía 2022 podemos entrever cómo funcionan actualmente los contenidos de algunos medios en los que se ven orillados a ver.

“Puede estar disfrazado en el sentido de que no se note que es publicidad, que no se note (...) que te están vendiendo algo que te están promocionando algo entonces en este caso es lo mismo. Cuando son contenidos, pagados, regularmente siempre hay una mención de una marca (...) como que bajita la mano se menciona, a lo mejor el autor puede ser muy diestro y puede hacer un texto tan fregón que no te percatas así como de primera mano que es publicidad”

Sin embargo no debería de condenar la presencia de la publicidad, siempre y cuando esta no tenga influencia dentro de los contenidos que se publican en los diferentes medios, es por lo que se debe de encontrar un balance y ética profesional para cumplir con los intereses de la publicidad y los periodísticos, esto significa un gran reto para que pueda coexistir la publicidad y el periodismo en un mismo espacio es decir en un medio, sin que uno intervenga en el otro.

Es mantenerse firme a tus ideas, reafirmando esto con algunas recomendaciones dadas por nuestros entrevistados han coincidido en las siguientes.

“no te metas más allá de eso a ti te conviene y a mí también hagamos intercambios, pensemos que hacer, pero mi contenido es intocable (...) Tienen que convivir de manera armoniosa idealmente la publicidad no tiene que meterse para nada en tu contenido” (Alejandro González, Eufonía 2022)

Secundando esta idea con el testimonio de Lizbeth Serrano

“Lo ideal sería cómo negociar esta parte de hacer un estira y afloja de o bueno, ok, pues neta gracias, no por la lana que estás invirtiendo en el medio. Te estamos dando resultados con métricas, como ahora se manejan ¿no? está llegando tu banner o tu publicidad o tú content marketing a un chingo de gente, pero pues también danos esta libertad de seguir manteniendo nuestra línea editorial (...) pero eso también va a depender mucho de la gente que esté en las cabezas”

Teniendo con esto un gran reto a futuro dentro del periodismo musical en el que busque fortalecerse como un actor preponderante en el debate sobre los hechos musicales y para sostenerse dentro de la rutina informativa de los medios de comunicación. Y esta mantenga su carácter noticiable, dejando de focalizar la atención en los hechos publicitarios o de espectáculos, y poder reforzarse dentro de la sociedad red.

4.3 El periodismo musical en la era digital

A lo largo de esta investigación hemos establecido aún de manera abstracta, algunos de los actores/agentes que participan en la estructura social como en lo que en analogía puede simular un campo de juego, los participantes contienden en la lucha por el poder económico y simbólico de esta era digital hipermoderna.

Las redes de empresas multimedios globales, los medios de comunicación del Estado y los gobiernos, hasta ahora hemos comprendido que los medios de comunicación tradicional se vieron orillados a evolucionar a gran velocidad para permanecer en competencia con los medios digitales, las redes sociales y el internet. En general, la transición se dio exitosamente pues los empresarios dueños de medios de comunicación masiva continúan teniendo plataformas, poder e influencia. Expandieron sus negocios en todo sentido, digitalizaron sus formatos para aprovechar las TICs y las RSS, diversificaron sus contenidos, aumentaron la velocidad de producción, la forma de interacción social con la audiencia, algunos ahora también venden tecnología, móviles, la conectividad a la red por infraestructura. Entonces para empezar a profundizar un poco más en la siguiente capa del campo micro, de los quién(es) y los cómo(s) hay que retomar también los por qué(s), qué está en juego, cómo funciona el campo capitalista hiper modernizado. Primero retomemos la atmósfera social que se vive en la era digital, como describe Castells:

“La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas profesionales y las movilizaciones políticas. Así pues, la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento” (Castells, 2009, pp.107)

Estudios que Castells menciona en este fragmento mostraron que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originaron en casa, trabajo y el colegio, los sitios más comunes donde la gente suele estar, lo que apunta que, “la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua” (Castells, 2009, pp.107). Después de la pandemia mundial de 2020 esta hipótesis no sólo se confirmó sino que volvió a transformar la era digital, la humanidad se enfrentó de lleno de manera repentina a la conectividad perpetua debido a que nadie tenía permitido ejercer libremente su vida social en el espacio físico.

De esta manera es que la tecnología cambia las condiciones sociales y la manera de relacionarnos entre nosotros, a consecuencia de la pandemia de COVID 19 en la era digital del siglo XXI es que se transita socialmente casi por completo al mundo digital. Las relaciones se trasladan al espacio cibernético, las redes se vuelven el espacio público donde la gente interactúa, se conoce.

La modernidad, los avances tecnológicos, el capitalismo informacional; todo estaba puesto, listo para la sociedad hipermodernizada. La pandemia fue la coyuntura perfecta, el detonador para que todos los recursos informáticos que estaban en desarrollo, esperando, se pusieran en uso práctico en todos los campos en simultáneo ininterrumpidamente. Como una prueba Alpha de una verdadera y completa sociedad red, sin que el mundo físico representará una barrera, un espacio de venta ni de competencia para el mercado digital. En el 2009 Castells apuntó que:

“El crecimiento de la autocomunicación de masas no se limita al nivel superior de la tecnología. Organizaciones de base y pioneros están utilizando nuevas formas de comunicación autónoma, como estaciones de radio de baja potencia, canales pirata de televisión y producción de vídeo independiente, aprovechando la capacidad de producción y distribución a bajo coste del vídeo digital” (pp.107)

En este punto la autocomunicación de masas como la determina Castells es fundamental, porque determina cómo la posibilidad de la conexión perpetua y la diversidad de usuarios de la net pasan de sólo ser la audiencia, ser espectadores a ser partícipes del juego de la creación de contenido y símbolos sociales en las diferentes plataformas. El capitalismo informacional y la era digital han determinado el campo y las reglas del juego, la velocidad de la información, el desarrollo, se vuelve un mundo interminable de posibilidades cuando cada individuo de la tierra con un dispositivo puede participar, entonces ¿Cómo se modifican las interacciones a nivel micro, en lo profesional? ¿Cómo se modificó la labor periodística en lo musical?

La música como campo mediático también pasó por el proceso de digitalización de su forma, su producción y su distribución a través de plataformas en línea lo que ha alterado radicalmente el modelo de negocio de la industria musical. Esto ha llevado a cambios en la forma en que se informa sobre la música, ya que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a los nuevos modelos de consumo y a las demandas de las audiencias en línea.

Además, la era digital ha dado lugar a una mayor accesibilidad y participación en la creación y difusión de contenidos musicales. Las redes sociales y las plataformas de streaming han permitido a los artistas y a los aficionados compartir y promocionar su música de forma más directa. Esto ha llevado a la proliferación de blogs y sitios web especializados en música, así como a la aparición de nuevos actores en el campo del periodismo musical, como influencers y críticos independientes. Por otro lado, la presión por generar tráfico y audiencia ha llevado a la aparición de un periodismo musical más orientado hacia el entretenimiento y la viralidad, en detrimento de un análisis crítico y profundo de la música y sus implicaciones culturales.

En resumen, el capitalismo informacional y la era digital han tenido un impacto significativo en el campo del periodismo musical. Estos cambios han alterado los modelos de

negocio, han permitido una mayor participación de los actores no tradicionales y han planteado desafíos en términos de credibilidad y calidad de la información.

Retos del periodismo musical en la era digital

Como resultado del trabajo práctico periodístico de esta investigación, los periodistas musicales entrevistados comparten que a través de su ejercicio profesional de los últimos años, han atravesado numerosos desafíos con los que se han enfrentado en estas transformaciones. Como agentes del campo periodístico musical, estos cambios son inevitables y forman parte de su realidad actual. Con ayuda de sus testimonios, de los agentes individuales en campo, lograremos entender las necesidades sociales, las consecuencias de la modernización, de forma que se consiga reflexionar y encontrar respuestas hacia un campo de acción.

Alonso Arreola es un músico y periodista que ha escrito y colaborado para medios como Rolling Stone, El Reforma, Chilango y actualmente dedicado de lleno a la pedagogía musical, pudo platicar con nosotros para la creación del reportaje que acompaña esta investigación y nos expresó que, “...el mundo digital lo cambió todo y esta transformación no solamente es en quienes escriben o hablan sobre la música sino también en quienes consumen el contenido periodístico”. A su vez, el escribajista entiende que “Este cambio es inevitable, hay que vivir con él, hay que mejorar con él, hay que aprender a entenderlo, regularlo, asumirlo”.

Por un lado nos es evidente que todos los periodistas entrevistados coinciden que uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan en esta era digital es la inmediatez. Con el advenimiento de los medios y las redes digitales, la velocidad con la que se comparte la información en línea y la demanda de noticias en tiempo real ha aumentado significativamente. Todo esto deriva en la falta de preparación, calidad y capacidad de evaluación en el proceso de producción y consumo de la información y que impacta negativamente en la importancia y credibilidad del periodismo musical.

Liz Gómora, quien tiene un camino recorrido en el periodismo musical como columnista en Depósito Sonoro y Playboy, afirma que “uno de los mayores desafíos que sigo viendo es el tema de la inmediatez y que existe esta búsqueda insaciable de parte de los medios y marcas que hay por generar clicks [...] no importa si tienes a David Cortés, si tienes a Alejandro González Castillo, si tuviste a Víctor Roura o si tuviste a José Luis Plumas, a todos estos

periodistas míticos y súper importantes dentro del gremio periodístico musical en México porque ahora son los millones de vistas lo que importa”.

En consecuencia de este desafío, además de la dificultad para mantener el compromiso y el rigor en el trabajo periodístico debido a la presión del tiempo y las demandas del entorno digital, la necesidad de producir contenido rápidamente y optimizarlo para la visibilidad en línea puede afectar la calidad y profundidad de la información a presentar en los medios digitales.

Por ejemplo, Liz identifica que:

“Por parte de muchos periodistas o generadores de contenido no hay este compromiso o este rigor que requiere el hacer una nota, por ejemplo, una nota informativa ya ni siquiera hablemos de columna o reportaje, no, sino de una nota informativa, pero también por otro lado lo entiendo porque pues si el editor en jefe te está soplando en la nuca de - ¡güey!, ¿Ya está? ¿Ya está? ¿Ya está? ¿Ya va a salir? Tiene que salir en 5 minutos porque lo están pidiendo desde allá arriba-, pues ya no te puedes tampoco dar el lujo de investigar a veces más, dices - pues ni modo ya me lo están pidiendo, la redacto, la optimizo a nivel SEO y pues que Jesús me ayude a que salga lo mejor posicionada posible-, entonces, eso también ha sido un desafío dentro de lo digital”

En la economía de la inmediatez informacional mientras que por un lado promete fuentes de ingreso constantes para la Industria Creativa, genera competencia y oferta de nuevos servicios en todos los sectores. Desde la transformación de lo análogo a lo digital el valor abstracto se industrializa como es el caso del arte, los periodistas, los críticos, los creadores de arte, pasan a ser parte del engranaje de la distribución, con objetivos de venta no de la proliferación del arte o intercambio cultural. El intercambio cultural se da por sentado en un sistema globalizado, virtualizado en el que los intermediarios entre el creador / usuario consumidor desaparecen, se obsoleta su participación, deben aprender a reinsertarse en el campo de juego desde una nueva práctica.

Es así como tras muchos años envuelto en el mundo artístico y periodístico de la música, los conciertos y pasando por revistas importantes de la época como La Mosca y una larga lista de otras más, Alejandro González nos narra los desafíos a los que se ha enfrentado y señala que:

“La llegada de Internet, la comprensión del algoritmo y la importancia de sostener el SEO impecable mueve muchísimo las cosas y desde que yo entré a editar revista Marvin se me abrió un mundo. Yo era un periodista del siglo XX y a madrazos tuve que entrarle al siglo XXI y fue demoledor, para mí fue comprender que la gente no lee, o sea, yo sé cuánto se tarda una persona en una nota, no la leen, no la leen y por sostener estas dinámicas que te permitan tener un alcance mayor, sacrificas el uso exquisito del lenguaje. El español es fantástico y en pro de procurar una mayor audiencia o un mayor número de lectores, de vistas, de clics, como quieras llamarlo, en muchas ocasiones tienes que tratar a tu receptor como idiota y eso es lamentable así funciona y en eso también todos somos responsables”.

Los periodistas musicales que aún conectan con el arte, con la música y que sienten la responsabilidad ética de construir un sentido crítico en el arte y en el consumidor buscan conectar también con la audiencia a través del lenguaje, la palabra escrita, lo que en la era digital se está volviendo cada vez más complicado. El ritmo capitalista está marcado y no habrá vuelta atrás, entonces si una definición del arte es demasiado estrecha, rígida o sofisticada, hecha de distinciones o rechazo de lo comercial, frenará la producción y la difusión del ritmo de la Industria, se vuelve inoperante, insostenible profesionalmente. La audiencia no es estática, aunque la palabra y el pensamiento crítico puedan estar en crisis, la democratización en la producción y distribución de tecnologías conllevan la proliferación de voces y fuentes de información. El reto también estará en cuestionar el papel tradicional de los expertos profesionales de las generaciones anteriores y la validación del conocimiento, cómo mantenerse en el juego y continuar con un sentido profesional sin perder el sentido crítico.

De igual manera, para Alejandro González:

“El mayor reto es justo ese, aferrarte sostener esta idea que traes respecto a que hay afuera un lector que te va a agradecer que le hagas un texto de largo aliento que le tome 10 minutos leer y que le haga en algún punto recurrir al diccionario y decir ¡wow! qué padre palabra y qué chido combina con esta y mira cómo lo puso, que se clave en ese momento a imaginar una foto o una escena pensar en un sonido, porque lo estimulante verbalmente lo suficiente. Ahí está la sustancia y sí se puede lograr con un tuit, si se puede lograr con un copy chingón, sí se puede hacer en un Tik Tok neta que sí se puede [...] pero yo sí creo que las nuevas generaciones tienen que ir entendiendo que es determinante para la sobrevivencia, la sobrevivencia chingona de la especie humana como sociedad, que el periodismo prevalezca”.

Es importante destacar que la inmediatez de los medios y las redes digitales también ofrecen oportunidades únicas para el periodismo. La misma era digital ha ampliado el acceso a la información y el conocimiento, lo que ha llevado a una democratización en ciertos aspectos. La capacidad de informar en tiempo real y alcanzar una audiencia global instantáneamente brinda a los periodistas la posibilidad de generar impacto y aumentar la visibilidad de su trabajo. Sin embargo, también nos encontramos con que esta abundancia de información plantea desafíos en términos de cómo se valida y se distingue el conocimiento profesional en un entorno digital saturado de información. Equilibrar la inmediatez con la precisión, la ética y la calidad del contenido sigue siendo un reto clave en la práctica periodística para la sociedad red en esta era digital. Estos cambios tienen implicaciones para la profesionalización en términos de cómo se definen, se accede y se ejercen las profesiones.

Hallamos que la profesionalización en la era digital implica desafíos y a su vez oportunidades. La capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, de desarrollar habilidades digitales relevantes y de aprovechar las redes y la colaboración en línea puede ser fundamental para una exitosa profesionalización en este contexto. Dado que el mundo digital está en constante evolución, es fundamental comprender su impacto en la música y el periodismo, y establecer regulaciones y normas adecuadas para garantizar la calidad, la ética y la confiabilidad de la información.

5. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha logrado cumplir con los objetivos de observar y analizar los desafíos que enfrentan los periodistas musicales en México en el contexto de la sociedad red, así como examinar cómo llevan a cabo su práctica y cómo la profesionalizan, manteniendo una clara separación entre su labor periodística y la influencia de la publicidad.

Los resultados y conclusiones obtenidos de este análisis buscan proporcionar una herramienta para todos aquellos profesionales del género periodístico musical, así como para los académicos que busquen comprender mejor esta profesión en este nuevo contexto de cambios.

Como toda profesión, la de los periodistas musicales también se ha visto amenazada por varios factores que afectan a esta práctica, entre los cuales se destacan el predominio de la publicidad en el periodismo musical, los desafíos económicos que afectan su realización, la falta de inversión de los medios impresos y de las plataformas digitales, la brecha de conocimiento entre profesionales del periodismo musical e influencers y la escasez de tiempo para producir contenidos de calidad (inmediatez de la información).

En términos de publicidad, los periodistas deben enfrentarse a una disyuntiva: trabajar con anunciantes sin comprometer la integridad de su trabajo, entendiendo a estos campos como dos espacios diferentes que no deben de mezclarse en su totalidad, o rechazar a la publicidad aunque esto signifique el no contar con sus aportaciones económicas.

En el estado actual de la profesión, algunos encuentran como salida la pertinencia de la publicidad dentro del periodismo musical. Ganar ingresos y traspasar el umbral de la profesionalización, pueden ser algunos de los principales motivos para la incorporación de este tipo de alianzas. Sin embargo, es necesario tomar la precaución de preservar el periodismo de calidad, sin mezclar intereses comerciales con la libertad periodística.

A lo largo de esta investigación también se destacó el hecho de que la era digital ha generado una nueva forma en la cual los periodistas musicales pueden llevar a cabo su profesión, proporcionándoles mayores oportunidades de llegar a una audiencia diversa y amplificar su labor profesional con el uso de plataformas de medios digitales diferentes.

Es por eso por lo que se observó que la profesionalización de este campo y el uso de medios digitales como plataformas para conectar el trabajo de los periodistas musicales con el público han marcado un antes y un después en la vida de estos profesionales.

La era digital ha modificado y revolucionado la forma en la que los periodistas musicales realizan su profesión, desde su ejercicio periodístico hasta sus ingresos financieros. Los periodistas musicales en México no son la excepción y se ven enfrentados a objetivos tan diversos como adquirir la profesionalización de su práctica, el fortalecimiento de la marca personal y la generación de información periodística de calidad en un escenario cada vez más competitivo. En este sentido, se pone en manifiesto que la profesionalización es el principal desafío al que se enfrentan los periodistas musicales en este contexto. Esto apunta no solo a una mejora en la forma de realizar el periodismo musical, sino también a la profundización en la entrega de contenido de calidad.

Asimismo, surge una necesidad creciente por conseguir ingresos estables para mantener la viabilidad y el profesionalismo. Además de la profesionalización, destaca también el fortalecimiento de las marcas periodísticas, lo que no sólo debe estar ligado a la formación académica de los periodistas sino también a la construcción de una marca personal. Esto implica la búsqueda de relaciones estrechas con otros medios y fuentes de información, así como la relación con los públicos objetivos, enfocándose el periodista musical a aportar valor a la comunidad musical, a generar contenidos de calidad y a promover la cultura y las áreas creativas en México.

En general, la creciente profesionalización de esta práctica periodística requiere un nivel más alto de conocimiento y experiencia por parte de los profesionales. Estas incluyen las habilidades técnicas para usar la tecnología, comprender los medios digitales y cómo interactuar con ellos de manera eficiente. Los periodistas ahora también deben de hacer un uso ético de sus recursos, lo que significa mezclar periodismo innovador e investigativo con tecnologías que pueden proporcionar una perspectiva completa y global, pues en esta era digital pueden utilizar recursos como grabación de audio, video, fotos y texto para entregar información contextual y profunda.

En cualquier caso, con sus conocimientos y habilidades, los periodistas pueden hacer honor a los estándares éticos altos de su profesión sin sacrificar la publicidad. Todo lo que se requiere es un compromiso colectivo con el fortalecimiento de la integridad informativa y con la proporción de reportajes informativos. Por lo tanto, se necesitan profesionales cada vez más comprometidos con esta profesión, para que esta sea una fuente de información confiable en la era digital en la cual los lectores puedan encontrar información objetiva y crítica que les permita conocer sobre la escena musical en México. Y es así como manteniendo sus principios de integridad y transparencia, tienen la oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia y hacer una travesía exitosa a un creciente mundo digital.

A su vez, es una responsabilidad del periodista musical innovar, observar y tomar conciencia de la importancia de preservar la libertad de la prensa y su integridad para mantener un periodismo de calidad. Por último, es notoria la relevancia de los periodistas musicales pues la información publicada por estos profesionales es relevante para el desarrollo de la industria musical en el país y para la sociedad en general pues emerge también como un aporte que no solo enriquece a la cultura, sino que también contribuye a generar diálogo y reflexión. En este sentido, se considera indispensable el fortalecimiento de la profesión para lograr integridad, libertad y ética en los contenidos periodísticos en la era digital.

Para concluir esta investigación se contrastó la hipótesis inicial con los resultados obtenidos en la cual se confirma que en el contexto de la era digital caracterizado por la expansión global del capitalismo informacional, el periodismo musical en México ha sido absorbido por la publicidad debido a la creciente importancia de los ingresos publicitario en el nuevo contexto tecnológico, lo cual ha afectado su profesionalización.

7. Fuentes de información

Bibliografía:

3. Alcaraz, J. A. (2005). "Historia de la música en México". Editorial Diana. México
4. Barradas, R. (2008). "El Porfiriato y la cultura". En Historia general de México. El Colegio de México, México
5. Born, Georgina y Hesmondhalgh, David (2000) "Western Music and Its Others. Difference, Representation, and Appropriation in Music," University of California Press, Berkeley.
6. Bourdieu P. (1990). "Algunas propiedades de los campos". En: Sociología y Cultura. Grijalbo /CNCA: México
7. Bourdieu P. (1990). "Espacio Social y Génesis de las Clases". En: Sociología y Cultura. Grijalbo /CNCA: México
8. Calvimontes, Jorge (1975) "El periódico" Edición de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES). Pp. 20 – 24
9. Castells Olivan, Manuel (2009). "El poder en la sociedad Red". En Comunicación y Poder. Alianza Editorial S. A., Madrid, España.
10. Castells, M. (1998). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.
11. Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global (ed.). Madrid: Alianza
12. Castells, M. (2008). Comunicación y poder. Madrid: Alianza
13. Chartier, Roger. (2007) "¿Existe una nueva historia cultural?", en Sandra Gayol y Marta Madero (eds.): Formas de historia cultural, Prometeo Libros, Buenos Aires, pp. 29-43.
14. Chávez, C. (1934). "Las transformaciones de la música en México". Fondo de Cultura Económica, México
15. Echeverría, Bolívar (2000). "La modernidad de lo barroco". Ediciones Era, México
16. *El Diario*. Diario independiente. México. 1910
17. Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*, "El hombre moderno y la publicidad" (pp. 11-24), Firms Press.

18. Estrada, Jesús. (1973). "Música y músicos de la época virreinal". Secretaría de Educación Pública, México
19. Gall, Olivia. (2004). "Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas y sobre México", en Revista Mexicana de Sociología, 66, pp. 221-259.
20. KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom, 2003. "Los elementos del periodismo". Madrid, Ediciones El País
21. Lexía Investigación Cualitativa. (2010). "Reporte de estudio sindicado: Los teens y el mundo virtual 2010", México.
22. Martínez Sánchez, Omar, 2016. "Ética y autorregulación periodísticas en México". Comisión de Derechos Humanos, México.
23. Moles, A., y Costa, J. (1999) *Publicidad y diseño*, "Mensaje gráfico publicitario y entorno social" (pp. 13-17), Infinito.
24. Monsiváis, Carlos. (1977). "Amor perdido. México". Ediciones Era, México
25. Morin E. (2022). "Prensa Inmunda". Grijalbo. México
26. Open Society Foundation. (2012) "Los medios digitales: México", en Open Society Information Program, México.
27. Ortells-badenes, Sara (2014) Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento, pp. 207-220. En: Text & Visual Media, Vol. 7
28. Paz Lozano, Octavio I. (1993). "El Porfiriato y la literatura". En los hijos de la Malinche: ensayos sobre la cultura popular, Siglo XXI Editores, México, pp. 163-172
29. Pérez Montfort, Ricardo (2007) "Expresiones populares y estereotipos culturales en México, siglos XIX y XX: diez ensayos", CIESAS, Texas, E.U.
30. Scott, Derek. (2000) "Music, Culture, and Society". En Oxford University Press, Oxford.
31. Solano Barba, Lomelí Carlos y Valencia, Enrique (2013). "La transición del régimen de bienestar mexicano entre el dualismo y las reformas liberales", en Revista Uruguaya de Ciencia Política 22, pp. 47-76
32. Tenorio Adame, Antonio. (2012). "La música en México: El Porfiriato". El Colegio de México, México

Webgrafía:

1. INEGI. (18 de noviembre de 2021) “Cuenta satélite de la cultura en México 2020” [Comunicado de prensa Núm.647/21] En: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/cultura/CSCltura2020.pdf>
2. Mata Ferrusquía, Ruth (2022) “México, potencia creativa y los retos que la frenan”, en Forbes México. En: <https://www.forbes.com.mx/mexico-potencia-creativa-y-los-retos-que-la-frenan/>
3. Ramírez Tamayo, Zacarías. (2017) “¿Por qué en México despreciamos el poder de las industrias creativas?”, en Forbes México. En: <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>
4. Torres, Alexander (2017) “El rock en México: un camino inesperado hacia la forma natural del mundo de la vida” recuperado de https://balaju.uv.mx/index.php/balaju/article/download/2541/4460?inline=1#_ftn7
5. Valadez, Roberto. (2013) “México, entre las naciones con mayor crecimiento en la industria del entretenimiento”, en Milenio Diario. En: http://www.milenio.com/negocios/Mexico-naciones-crecimiento-industria-entretenimiento_0_101390018.html

Recursos audiovisuales:

1. Video cine: Duncan Bridgeman. (2012) “Hecho en México” (Documental).

8. Anexos Metodológicos

Esta investigación se ha justificado en una metodología de carácter mixto, es decir se apoyó principalmente en el desarrollo del método cualitativo, de la misma manera del cuantitativo, esto derivado a que nuestro principal interés es conocer las formas en las que se desarrolla el periodismo musical en México, por lo que nuestro trabajo está basado en la observación y análisis para comprender o explicar el comportamiento, las motivaciones y características en este campo laboral, así como entender la participación de la publicidad y la digitalización dentro de las prácticas periodísticas.

Para tener el registro cuantitativo, se buscó tener acercamiento con un grupo de periodistas que su testimonio nos funcionara para la recolección de datos, para esto se realizó una investigación previa que nos llevó a identificar a las personas que se dedicaran al periodismo musical, en esta parte el criterio de elección fue considerar a los individuos que desarrollaron en algún momento su labor en México, de lo obtenido posteriormente se procedió a reducirlo a 15 candidatos de los cuales se realizó una investigación a fondo sobre su trayectoria, a partir de ahí se aplicaron otro grupo de criterios para la elección que influyeron en la elección de los posibles candidatos con los que establecimos contacto para poder pactar una futura entrevista.

Dentro de los criterios que se pusieron a consideración fueron que sus estudios hayan sido en comunicación o en una carrera afín a esta, que sean mexicanos, que dentro de su trayectoria se hayan dedicado a cubrir eventos musicales masivos en México, como lo son festivales o conciertos de música popular un ejemplo de ello sería el “vive latino”, que en algún momento hayan dedicado su labor periodístico a escribir en alguna revista musical, además de que se haya podido encontrar un medio de contacto con ellos, ya fuera correo o alguna red social personal o laboral.

Acto seguido pasamos a establecer contacto con ellos a través de los diferentes medios de contacto de cada uno, en el cual se les redactó un mensaje a modo de presentación del equipo, así como del proyecto en el cual nos gustaría que colaborarán con nosotros, en caso de tener una respuesta favorable quedamos a sus órdenes para poder acordar una fecha en la que llevaron

a cabo las entrevistas dejándoles la opción de poder realizarlas en modo presencial o virtual, según fuera la situación de cada uno.

Se lograron concretar 4 entrevistas que tuvieron lugar entre diciembre del 2022 y enero del 2023, de estas 3 se elaboraron de manera presencial y 1 virtual debido a que nos encontrábamos en estados diferentes. Pudimos contar el apoyo de Lizbeth Serrano egresada de la UAM Cuajimalpa, logrando tener una perspectiva joven y femenina dentro del campo, Alejandro González, Enrique Blanc y Alonso Arreola quienes nos aportaron su experiencia, ya que ellos ya tienen años dedicándose a esta profesión, siendo este último quien también nos da su punto de vista como músico. Aunque todos poseen una trayectoria diferente entre ellos se logra converger en algunos temas por lo que consideramos que puede completar las ideas del otro para formar una misma.

Para este trabajo se ha elaborado un sistema de preguntas para el cual tomamos en cuenta diferentes categorías que fueron resultado de una investigación previa sobre nuestros temas de interés y basándonos en la trayectoria de nuestros periodistas a estudiar, se consideraron categorías, que van de lo general a lo particular sobre nuestro tema de investigación, mismas que están divididas en 7 bloques. (Ver guía de preguntas en anexo 1)

Partiendo en el bloque 1 a través de este se busca conocer un poco sobre la semblanza académica, y poder saber más sobre la trayectoria laboral de nuestro sujeto hasta la actualidad dentro de su práctica periodística. El sistema de preguntas estuvo sujeto a cambios que pudieran surgir durante la realización de las entrevistas.

Nuestro bloque 2 si bien es breve está fundamentado hacía la conceptualización de la práctica periodística de acuerdo con cada individuo, conociendo con ello el valor simbólico que cada uno le asigna dentro de su campo, este segmento tiene una variante que será aplicada únicamente si el entrevistado dedica su labor al fotoperiodismo.

Con el bloque 3 se busca definir los conceptos de un periodismo crítico y uno publicitario basándose en el ejercicio de las prácticas periodísticas, con el fin de comprobar o refutar nuestra hipótesis sobre el uso de la publicidad dentro del trabajo publicado por los diferentes medios, y con ellos partir desde lo general para poder conocer su opinión personal

sobre la publicidad en el periodismo, así como ver las dificultades que generan en la realización, este segmento igual tiene una modificación que se aplicará según sean periodistas o fotoperiodistas.

Se designó en el bloque 4 la categoría sobre las prácticas dentro del contexto digital para saber la influencia, dificultades o cambios que se generaron dentro del labor para los periodistas, con esto saber cómo ha sido su adaptación dentro de las mismas, siendo aplicada para todos, sin embargo, buscando conocer los cambios de aquellos periodistas más longevos que pudieron trabajar en lo impreso y también atravesaron la transición a lo digital.

Dentro de la categoría del bloque 5 si bien es breve va enfocada a la pandemia por Covid-19 para darnos un contexto de cómo se vio afectada las prácticas periodísticas con este hecho histórico que dejará un precedente a futuras generaciones pues es llevo a acelerar el proceso de digitalización, cambiando con ello muchos de los aspectos de la vida en los diferentes sectores.

Una de las últimas categorías busca recolectar recomendaciones para ejercer el periodismo, con el fin de poder seguir sus consejos y aplicarlos a nuestro labor como futuros periodistas, nutriendo la práctica a través del trabajo que ellos han desempeñado a lo largo de los años en lo que han obtenido mayor experiencia. Se reunirá toda la información obtenida, las respuestas serán filtradas y usadas para la elaboración del material audiovisual que se presentará al finalizar el trabajo. (Ver anexo 2 recolección de datos)

Anexos

Anexo 1.- Guía de preguntas

Objetivo

Refutar y contrastar la hipótesis del proyecto de investigación “El periodismo musical en la era digital: el caso de la música popular en la Ciudad de México”, la cual es:

“La mayor parte del periodismo musical dentro de la escena de la música popular contemporánea en México se caracteriza por ser publicitario dejando de lado el periodismo crítico”.

A través de las experiencias de cada uno de los entrevistados, se espera entender el sentido de la práctica del periodismo musical.

Bloque 1: Introducción

1. Podría hablarnos brevemente sobre su trayectoria académica y profesional contándonos ¿qué fue lo que lo llevó a desempeñar esta profesión?
 - ¿Dónde estudió? ¿Por qué?
 - ¿Qué trabajos ha tenido a lo largo de su vida?
 - ¿Cuáles han sido sus intereses profesionales en el periodismo?
 - Dentro de tu trayectoria periodística ¿Con quienes has colaborado?
 - ¿Has tenido algún tipo de reconocimiento en tu trayectoria?

2. ¿Cuál es la labor periodística que desempeña actualmente?
 - ¿En qué medio trabaja?
 - Si es que trabaja en un medio ¿Qué es lo que lo llevó a trabajar en ese medio?

Bloque 2: Conceptualización de las prácticas del periodista musical

3. ¿Qué es lo que busca con su práctica periodística? ¿Qué significado le da a esta labor?

Bloque 2.1: Fotoperiodistas

4. ¿Cómo es su relación con el periodismo musical a través de la fotografía?

Bloque 3: Periodismo crítico vs. Periodismo publicitario

5. La revista Rolling Stone considera que el periodismo musical ha perdido relevancia y podría desaparecer, ¿Usted qué opina al respecto?
6. ¿Cuál considera que es el tratamiento que se le da a la escena de la música popular en el periodismo?
7. Para usted ¿Qué es el periodismo crítico?
 - ¿Cuáles son sus características?
 - ¿Cómo se hace?

Bloque 3.1: periodistas

8. ¿Cuál es la diferencia entre publicidad y periodismo?
9. Desde su postura, ¿Cuál es el uso que se le debería de dar a la publicidad en el campo periodístico?
10. ¿Cree que el uso de la publicidad desde este enfoque genera desafíos en su trabajo? Si es así, ¿Cuáles?

Bloque 3.2: Fotoperiodistas

- ¿Crees que el fotoperiodismo musical es crítico o más bien tiene un papel publicitario?
- Cuando haces una cobertura ¿que buscas retratar con tu trabajo?

Bloque 4: La práctica periodística en el contexto digital

11. Con las nuevas tecnologías, las personas han experimentado un cambio en la forma de comunicarse, ¿considera que se han generado cambios en cómo realiza sus prácticas periodísticas con el uso de estas nuevas tecnologías?
12. Dentro de este contexto, ¿cuáles son los desafíos más importantes que ha enfrentado en el ámbito profesional y personal?
13. ¿Utiliza las redes sociales en su trabajo? Si es así, ¿De qué manera?

Bloque 5: Pandemia por Covid-19

14. Dado los acontecimientos en los últimos años por la covid-19 ¿su trabajo tuvo alguna repercusión positiva o negativa por este suceso?
 - Después de este suceso ¿Su trabajo ha sufrido cambios? si es así ¿Cuáles?

Bloque 6: Recomendaciones

15. ¿Cuál consideras que debe ser el perfil del periodista/fotoperiodista musical?
16. ¿Cómo se decide quién va a cubrir un evento?
17. ¿Se prepara de alguna manera para cubrir el evento?
18. Para usted, ¿Qué equipo es el esencial para cubrir un evento?
19. ¿Nos podría narrar un día como periodista/fotoperiodista musical?

Bloque 7: Cierre

20. ¿Tendría algo que agregar?

Muchas gracias por su participación

Anexo 2.- Recolección de datos

Todo el contenido presentado a continuación es una transcripción FIEL de los audios de las entrevistas, posterior a esta entrega se realizará una corrección de los textos para un mejor análisis e interpretación.

Anexo 2.2.-Entrevista 1

Fecha: 16/Diciembre/ 2022

Sujeto de estudio: Lizbeth Serrano Gómora

Entrevistadora: Wendy Anahí Díaz Vázquez

[04:24]

Hola, bueno, mi nombre es Lizbeth Serrano Gómora, soy egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa. Hice un área terminal en divulgación y comunicación de la ciencia afortunadamente tengo la experiencia profesional de haber trabajado en lugares haciendo periodismo musical uno de ellos y que fue mi primer trabajo saliendo de la Universidad fue en agencia de noticias Conacyt dentro del Consejo y también recientemente que hice, eh? Unas colaboraciones en Text review que es del Tecnológico de Monterrey en cuanto a la parte de divulgación científica. También tengo experiencia haciendo periodismo cultural de entretenimiento y de salud he escrito en medios relacionados con marketing especializándome sobre todo en marketing de eventos y actualmente estoy colaborando en Capital digital, que es dueña de medios como Chilango, Sopitas, y 1:0 que es en donde yo estoy trabajando actualmente haciendo periodismo de tecnología, de ciencia también y escribiendo sobre videojuegos y comercio electrónico, también trabajo en una agencia digital, eh? Esta agencia digital, se llama Denumeris Agency y ahí me encargo de generar contenidos para diversas marcas, ahí estoy como content creator que lo llaman y también digamos mi otro lado profesional siguiendo con la línea de periodismo. Estoy ahorita, pues todavía especializándome, digamos que ya tengo un camino recorrido, pero todavía sigo en aprendizaje en periodismo musical este lo estoy haciendo actualmente en Marvin en el sitio digital, lo hice un tiempo en Playboy eh como más o menos un año, unos 10 meses y actualmente todavía estoy en Playboy pero ya tengo una columna en la revista bimestral en vivo en México una columna que se llama

“Entre líneas” que es de corte literario y también estoy trabajando en Depósito sonoro que es un medio también de donde se hace periodismo musical y actualmente bueno y recientemente fui parte de los colaboradores del Libro de los “200 discos chingones del rock and roll mexicano” editado por Rhythm & Books y coordinado por los periodistas Alejandro González Castillo y David Cortes

[06:50]

¿Cuáles han sido tus intereses profesionales en el periodismo?

[07:01]

Bueno yo el periodismo que he realizado, siempre ha sido escrito, hasta la fecha y pues mis mayores fuentes pues han sido cultura y ahorita periodismo musical y Ciencia. Dentro del periodismo, la verdad del periodismo que más me llama la atención es el periodismo de investigación particularmente en los géneros de crónica y reportaje y bueno, ahorita la columna que gracias a Arturo Flores el editor de Playboy pues tengo oportunidad de hacer también entonces para mí creo que este tipo de periodismo de investigación es, eh? Digo es más retador sobre todo en tiempos en donde pues te requieren de que publiques ya no de que publiques en el momento, pero pues también te da la ventaja y la y la posibilidad de escharbar mucho más allá de lo que un boletín te ofrece, no? Digamos que eso es nada más como que la punta del iceberg y uno pues ya se va metiendo a las profundidades para investigar realizar entrevistas, buscar fuentes oficiales, robustecerlo con métricas con estadísticas y con testimonios, que pues eso te dan como resultado textos, pues mucho más ricos mucho más relevantes y que pues pueden como destacar dentro del inmenso mar que hay ahora de contenidos digitales. Entonces en resumidas cuentas para mí lo que más me llama la atención del periodismo es justamente el periodismo de investigación y pues sacar estas historias que a veces no se cuentan y que se quedan, digamos incrustadas por debajo de muchas otras piedras, pero que son mucho más relevantes de lo que puede circular en muchos otros medios.

[08:33]

Esté dentro de tu trayectoria periodística ¿con quién estás colaborando?

[08:40]

Como periodistas he colaborado con Arturo Flores él es actualmente el editor de Playboy ya tiene, me parece que ocho años en el cargo, él también es periodista musical y con Alejandro González Castillo actual editor en jefe de revista Marvin y del sitio digital y con David Cortés que él es profesor de tiempo completo en la Universidad Pedagógica Nacional y que también es un periodista musical, digamos de la vieja guardia, es de los periodistas musicales más renombrados en el país, entonces a nivel profesional en cuanto a periodismo se refiere con ellos es con los que he trabajado hasta el momento.

[09:20]

Okay, bueno, en este ámbito de periodismo musical, ¿qué es lo que buscas con la con tu práctica periodística? ¿Qué significado le das a este a esta labor?

[09:29]

Pues bueno, afortunadamente yo todavía por los 35 años que tengo tuve el chance de leer periodismo impreso, no? por ejemplo en El Universal a través de la revista día 7 donde escribía justamente David Cortés en ese momento y también tuve acercamientos con una revista que se llamaba La Mosca digo, pongo esto en contexto como medios impresos y este breve recorrido que yo hice a través de estos medios porque en ese momento y en esos espacios editoriales se hacía un periodismo que era realmente periodismo, en qué sentido en que había una investigación por parte del autor, había una voz y un estilo que tú podías distinguir a todas luces, además de que había un compromiso por parte del autor con el lector en el sentido de que había investigación se notaba el trabajo de curaduría y de selección de la información, el cotejamiento de los datos cosa que ahora la verdad es que ya es muy escaso. Entonces lo que yo busco con mi práctica profesional a través del periodismo musical es justamente eso, o sea hacer textos y ahora como le llamamos o como le suelen llamar dentro de lo digital hacer contenidos, pero contenidos que realmente valgan la pena que le den información al lector que sea relevante que no sea lo que diez o quince medios ya traen porque solamente refriteraron el boletín de prensa que les llevo a través de una agencia de relaciones públicas y también dar una postura sobre lo que yo estoy escribiendo. Lo que yo procuro hacer con mis textos, aunque no

sea una columna como tal, es también dar un punto de vista de tal manera de que pues el lector también pueda percibir que en este caso el autor o en mi caso, pues está comprometido con la información que le está dando y que se está dando el tiempo para cotejar los datos y no es ningún momento mi intención de adoctrinar con lo que yo estoy opinando, sino simplemente dar un punto de vista y pues más bien que sea el lector el que juzgue el que analice y por qué no invitarlo a una reflexión de lo que yo estoy haciendo creo que ese es uno de mis mayores objetivos al realizar periodismo musical que el lector o en este caso el usuario, por ejemplo, si está leyendo un contenido mío digital, pues que de entrada se entere de lo que está sucediendo, que le responda lo que le estoy prometiendo desde el título y que después de terminar de leerlo tenga curiosidad por saber más de lo que le dije en ese texto y que puede ser que lo busque conmigo o con algún otro autor o que simplemente se meta al buscador y empiece ahí a indagar entre los miles de contenidos que hay porque algo le dejó lo que yo le escribí o lo que yo le proporcione a través de ese texto digital, no? Entonces si eso sucede pues yo me doy por bien servida y creo que estaría cumpliendo la labor que es justamente de democratizar el conocimiento, de democratizar lo que yo sé y de acercarle la música de una manera distinta a través de pues de contarle una historia y de dejarlo con ganas de enterarse de otras cosas relacionadas con lo que leyó.

[12:38]

Justo hablando un poco sobre esto, a lo largo de nuestra investigación hemos encontrado que el periodismo musical ha perdido relevancia y podría desaparecer, ¿Tú qué opinas al respecto?

[12:50]

Pues mira de qué ha perdido, relevancia sí, sí, o sea, esa es una realidad nos guste o no. Habrá detractores que digan no es que no ya, pero no ha perdido relevancia, sigue igual, no? O sea creo que eso también viene mucho con lo que te dije hace un momento con los medios impresos, no? O sea, no es que yo desdeñe los medios digitales porque yo escribo en medios digitales y así he escrito siempre. Sí tuve oportunidad de escribir impreso, pero no era musical no hacía periodismo musical en ese momento pero sí ha perdido relevancia porque por ejemplo antes los periodistas no sé a lo mejor recibían un comunicado como ahora, pero para hacer una nota, para hacer a lo mejor una reseña de un disco o algo no les bastaba con el boletín, ellos salían iban a

las bibliotecas iban a otras fuentes directas a lo mejor con los managers del artista o iban a una conferencia de prensa o iban a un evento, digamos que hacían más trabajo de campo, como lo llamamos, no más trabajo reporteril. Entonces tenían como muchas más fuentes para hacer un texto inédito, no qué y que a lo mejor no tuviera algún otro medio, pero a diferencia de ahora, pues en ese momento a lo mejor tenías una semana dos semanas, un mes incluso para hacerlo si era un texto a nivel en un formato de reportaje en un género de reportaje, pero pues ahora ya no tienes ese chance de tardarte tanto. Entonces creo que también esa parte de la inmediatez y de la digitalización de los medios ha hecho en cierto modo que la relevancia del periodismo se pierda eso sumado a que también a través de las redes sociales los artistas publican todo, publican si salieron de viaje, si están haciendo un nuevo disco con un post que ellos tengan donde a lo mejor algún artista no se esté Alicia Keys por ejemplo que esté a lo mejor en un en un estudio de grabación y que ponga este en proceso no?, “in proces”, no sé o sea ya para ti eso ya es así digamos que una razón suficiente para colgar una nota en un medio digital, entonces ya no hace falta para muchos medios el que haya esta figura del periodista musical profesional porque dices güey, o sea ya Alicia Keys me dijo en un post en Instagram que está preparando un disco y eso es, no?, o sea Alicia aquí se está preparando o prepara disco para 2023 por decir algo, no? Que a lo mejor ni es para 2023 o a lo mejor ni es un disco suyo no sé, pero ya el medio como vio el post ya publicado, sabes que necesitamos una nota de esto, entonces ya lo sacan hacen sus conjeturas y a lo mejor lo rellenan con alguna cosa de no, pues la última visita de Alicia aquí está México fue tal o su último disco fue tal editado por tal punto. Entonces, por eso es que creo que también se ha perdido relevancia y creo que también tiene que ver con que algunos periodistas, eh? Pues no se han sabido subir a la digitalización de los medios y de la generación de información en general, porque pues sí, conozco algunos que todavía están como en la añoranza de decir es que por qué no hay más revistas? Es que por qué no hay más impresos? Es que o sea, si te pasas la vida así como que añorando cosas, pues simplemente estás dejando que el tiempo pase, pero pues ahorita creo yo ahora sí que desde mi desde este lado, pues más bien se tiene uno que adaptar a las circunstancias, no las circunstancias a nosotros. Entonces creo que también, por eso ha perdido relevancia tanto por la digitalización, por esta por esta cuestión de que los artistas, digamos ya través de las redes sociales, pues te dan información para sacar una nota, o sea, de esas notas hay un montón, no? De que hizo tal o fue a tal viaje o está colaborando con no sé quién ya no necesitas de esta figura del profesional,

porque dices pues ya le decía que es me lo comentó. Ya me lo dijo Kanye West ya me lo dijo ipop, como lo que te comentaba ese momento de que, o sea, él mismo en noviembre, dijo voy a lanzar un disco en enero ya ni siquiera hizo falta un boletín de prensa, no como antes lo mandaban y también porque los mismos periodistas hemos, eh, pues en algún momento nos hemos resistido quizás a no subírnos a esto porque te digo está esta onda de la nostalgia de no es que tiene que haber más medios impresos para que ese profesionalismo se profesionalice a través del periodismo y creo que esos tres factores son los que han influido en mayor medida a que el periodismo musical pierda relevancia y creo que también otro que añadiría así como bonus track, digamos es la falta del profesionalismo mismo del periodista ahora con lo digital porque se escudan mucho con decir bueno, es que me piden que salga ya no?, porque necesita esto subirse de inmediato, pero no hay un mínimo rigor al momento de escribir, o sea, y en cosas básicas como cuidar la ortografía, la sintaxis y gramática ya ni decir si realmente consultaron fuentes o verificaron que esa información haya sido veraz, no? Porque pues también nos hemos topado que de repente hay notas que resultan de una fake News no y pues ya después quedan como uy, no, pues ya bueno, ya lo subimos, pero pues realmente no era una noticia real.

Entonces, esa falta de rigor creo que también la ha contribuido a que la relevancia del periodismo musical se vaya perdiendo y que ahorita, pues ya, pues ya ni siquiera se hable de que en un medio musical hay periodistas musicales porque pues yo creo que si nos ponemos a buscar en cada uno de los medios digitales que hay, eh, de especializados en periodismo musical, pues yo creo que de la plantilla deben ser pero así contados con los dedos los que realmente son periodistas musicales.

[18:16]

Nosotros estamos enfocados en esta área de periodismo musical, pero en esta área de la música popular ¿Tú cuál crees que sea el tratamiento que se le está dando a este tipo de periodismo?

[18:27]

Eh, con música popular te refieres, o sea la que es masiva? o sea.

[18:33]

Por ejemplo bad Bunny, BTS o sea, estas figuras que son así como los mainstreams no? de los géneros este, pues bueno, ellos por sí solos, pues tienen un foco impresionante, no? y retomando ahorita el tema de Bad Bunny lo vimos la semana pasada este hombre, pues sale del reguetón, o sea, el reggaeton lo hizo realmente no el al reggaeton como algunos pueden decir pero pues él por sí solo ha hecho mucho ruido, no? Y obviamente los medios, pues hacen más ruido alrededor de él, porque ya hay intereses comerciales de por medio en este caso creo que el tener figuras de ese tamaño hace que los medios especializados en música tampoco se ocupen de investigar más sobre estos personajes, no, sino que se quedan meramente en lo comercial porque hay propósitos u objetivos detrás comerciales tanto a nivel editorial en el medio o porque pues quieren subirse a la tendencia porque quieren llegar también a más a más audiencia no, porque pues sabemos que ahorita la mayor audiencia o la que está generando más revolución, pues es la generación Z o sea, eso es un hecho, lo vemos desde Tik Tok no, entonces cómo le hablas a ellos? Pues de una manera inmediata fluida que sea lo más rápido posible y a través de una figura que está completamente masificada, no, por ejemplo en este caso, pues bad Bunny es un ejemplo súper claro de eso, pero eso no significa que no tenga un trasfondo y algo que se necesite investigar de él que vaya más allá de lo meramente musical incluso no, porque por ejemplo en ese caso hay un periodista, se llama Javier Ibarra él ha estado especializándose en los últimos meses en los géneros urbanos o energía urbano y él por ejemplo, tiene un texto donde analiza bad Bunny desde un término cultural y social y da como digamos una estampa de la época dorada del reggaeton, que pues a lo mejor muchos fans de Bad Bunny no lo saben, pero el reguetón en su mero apogeo fue en los 90 y principios de los 2000 es con Daddy Yankee por ejemplo, no? Y es o sea, no es un género nuevo, no que haya sido masificado es diferente porque ahorita sí se masificó, pero en los 90 era un género completamente bloqueado de discotecas, no lo podían poner en la radiodifusoras porque era obsceno, porque era del barrio, porque siempre ha sido marginado, entonces ahorita con Bad Bunny dejó de ser marginado. Dejó de ser underground. Dejó de ser escondido, o sea, ahora está a todas luces de todos y todo el mundo se pelea por entrar a un concierto de Bad Bunny no, entonces sí han cambiado y creo que esta parte de digamos de ver, eh, estas figuras como muy grandes también ha hecho que el mismo periodismo se quede, eh? Como por encima.

[21:33]

Por lo mismo de que pues no importa que no indagues con que tu nota tenga bad Bunny, tenga BTS, tenga grupo firme, tenga Santa Fe claro o cualquiera de estas grandes figuras que son muy eh, muy populares y muy masivas, pues no hace falta que explores más, porque seguramente vamos a tener un chingo de clics y un montón de tráfico por el simple hecho de tener eso en el título porque además bueno, se nota una optimización SEO que pues eso también sabemos que influye mucho pero en ese sentido digamos y respecto a lo que me preguntabas eso es lo que podría decir si lo en cierto modo también lo condiciona al periodismo para hacer que esos mismos contenidos, pues sean más vistos ya no tanto si a nivel periodístico son cumplen con ciertos parámetros o no, sino más bien que tienen información, tienen a la persona que es relevante para la audiencia, lo demás, pues ya como que a veces pasa segundo término.

[22:52]

Rescatando un poco lo que platicamos, Arturo Flores dice algo muy cierto y me parece que es muy relevante para la pregunta que me haces que el periodismo, o sea, si tú vas a hacer periodismo musical regularmente uno se acerca porque es fan de la música, digo fans de la música habemos un montón en el mundo, no? Pero periodistas musicales reales son pocos, entonces él dice que cuando tú quieres hacer periodismo musical tienes que ser primero fan del periodismo antes que la música y creo que eso es muy muy cierto y es algo que hace mucha falta. Entonces digamos siguiendo en esta línea de lo que Arturo Flores editor de Playboy dice, eh, para hacer un periodo musical crítico de entrada el periodista tiene que digamos ser curioso para mí la curiosidad si la pierdes dentro de esta profesión, o sea, estás fuera porque el hecho de que estemos ahorita inmersos en la digitalización de que tengamos una vida ya casi digital en en muchos sentidos y durante todo el día y que ahora ya vienen cosas del Meta verso y estas cosas eso no, no implica que pierdas curiosidad porque creo que eso se ha perdido en la vida cotidiana. Ya no te asombras tan fácilmente de de cosas chidas que pasan a veces estás tan metido en la en tu celular o en la tablet o en las redes sociales, que lo que pasa a tu alrededor es completamente ignorado y hay tantas cosas tan chidas empezando, por ejemplo por la música que hay música que a lo mejor tú no conoces porque no está en redes, pero no significa que no esté y cuando la descubres es así como de puta, no? O sea, por ejemplo yo el el fin de semana pasado fui a un festival que se llama monkeybee y yo ahí pude conocer a una banda que se llama de Max yo no la tenía en el radar. Es una banda relativamente nueva con pocos años en

la escena y fue mi primer acercamiento con esa banda. Eso es a lo que me refiero con con la sorpresa y con la y con esta capacidad de asombro que hemos perdido, o sea, yo la escuché y en cuanto se plantó en el escenario y empezaron los risas a sonar yo dije wow, o sea, no estos güeyes, dónde estaban no? Y y digamos que es un poco a lo que voy, yo no los había buscado, pero ahí estaban entonces tuve que recurrir al festival para conocerlos y en cuanto yo los escuché, o sea, yo mmm, como dirían muchos, la neta a mí me volaron la cabeza, no sé si a lo mejor sea la mejor banda o no, o sí fue la peor del festival o si a mucha gente no le latió, pero a mí, o sea, yo me quedé que enseguida después del festival, lo primero que hice fue llegar a casa y poner reproducir el disco. Entonces esa capacidad de asombro creo que en el periodismo musical se ha perdido mucho y y eso tendría que estar con todo el periodismo en general, eh? No, solamente con el periodista musical, sino independientemente de la fuente que tú curas. Eso ser curioso, eh? No quedarte solamente con la información que te acercan a través de una gente de relaciones públicas, porque eso es lo que muchos medios hacen y te das cuenta porque si va a sacar a alguien si va a venir este algún artista y manda un comunicado, ese mismo comunicado que aparece en sopitas que aparece en chilango que aparecen de financiero en Milenio en cualquier medio que te acerques aparece el mismo, o sea, lo mejor le cambiaron un poco la entrada y lo distribuyeron en diferentes párrafos, pero es un refrito del refrito del refrito, no, ya este se quedan solamente con eso y pues ya cumplieron, no con su nota y pues ya nos está generando tráfico y san se acabó y y creo que aunque digas bueno, a lo mejor por la inmediatez, no me permiten tanto moverme al campo, no? Porque pues tengo que publicar ya, pero pues bueno, tenemos el internet, o sea, en Internet encuentras un chingo de cosas. Si ya está el boletín, okay, pueden servirte cosas de ahí, a lo mejor si son relevantes que te está dando un dato interesante sobre su discografía, sobre cómo va a estar sutura, qué ciudades va a ir, o sea, esta sería información relevante para el lector, no? Porque a lo mejor no solo te están leyendo en la Ciudad de México a lo mejor está leyendo algún usuario en Argentina y si tú le dices va a ir a Argentina va a decir puta, o sea, yo voy no, porque me gusta este artista y ya me están diciendo que va a venir al lugar donde vivo pero pues en Internet también puedes buscar algunas otras cosas relacionadas con el propio artista con algunas otras giras, eh? A lo mejor con el género al que al que pertenecen musicalmente hablando, o sea, ahorita, la verdad es que ya no hay pretextos para no armar una nota decente por lo menos no una nota que no te esté replicando el comunicado, entonces esta falta también de curiosidad deriva en eso, en que

solamente pues pongo el boletín medio le cambio, cumplí no? Y pues no hay esta búsqueda más allá del del comunicado que te están mandando, entonces también tiene que haber, pues más información que que el periodista se preocupe y se ocupe por informarse más allá de la del comunicado, que está recibiendo, eh? También para que haya un periodismo musical crítico pues, eh, eh? Y digamos un periodismo musical, como tal real tiene que haber rigor y compromiso de parte del autor o en este caso del periodismo del periodista, perdón, eh? A qué me refiero cuando digo un compromiso de rigor que justamente si está recibiendo información que la analice, que la cuestione. Y que si él se dedica a buscar información dentro de Internet o va alguna otra fuente en campo, eh? Pues que también lo cuestione y que diga okay, me están presentando estos datos, no? A lo mejor me dijo que es cierto artista en tal año vendió tantos millones de copias. Yo como sé que realmente vendió esos millones de copias o que realmente tiene esa esa cantidad de reproducciones en Spotify o en banca, no? Entonces ahí viene esta labor de cotejar y de comparar datos y de realmente comprometerse con este rigor y de decir, okay, me están dando esta información, pero pues yo tengo que verificar si es verdad, no, porque puedes decir bueno, pues es que me la está mandando su disquera o me la están mandando el boletín de prensa de su agencia de relaciones públicas. Bueno, pero pues también, o sea, sabemos cómo funcionan ese tipo de agencias, o sea, a veces también, pues quieren llamar más la atención poniendo números así exorbitantes y llamando la atención a través de esas cifras, pero pues está en uno también creerla y si no lo crees, pues dices, bueno, voy a compararlas con fuentes oficiales o voy a buscar información que realmente respalde esta cifra o esta declaración que está dando, no? Entonces esta parte de digamos cotejar información y de ser de estar comprometidos y de tener ese rigor periodístico de investigar de cotejar información de no quedarte solamente con el boletín de prensa de ser curioso de investigar de seguir cuestionandote, eh? Eso también es bien importante y se me y para mí es muy lamentable y es triste que que ya se haya perdido eso dentro del periodismo musical porque, eh, como yo te decía hace un momento para mí la música, o sea, a mí me ha dado muchísimo. Me ha sacado del hoyo infinidad de veces como no tienes idea y creo que una manera de compensar todo lo que me ha dado es haciendo en este caso, yo qué hago periodismo musical un texto digno un texto que realmente invite al lector no solo a informarse y a qué sienta curiosidad por conocer más sino que a lo mejor del disco que yo le estoy hablando del artista diga lo voy a poner en este momento a lo mejor no lo conocía, o sí lo conocía, pero no sabía este dato o no, no tenía

noción de que había hecho esta colaboración o este disco, entonces lo reproduces o lo buscas, eso es digamos una de las cosas que también creo que debería de ser parte del periodismo musical en desde un enfoque crítico que a través de ya sea de un podcast, de una programa de radio, de un vídeo o de un texto escrito que es mi caso genera esta misma curiosidad en el lector y que le transmita lo que él ha hecho la curiosidad del investigar el verificar, si lo que yo también la información que le estoy dando es real o no, que que tenga este este sentido de como de inspector, no de que diga. Ah, okay, será cierto como que no sé cómo que no le creo mucho, no o cosas así y que se dedique a buscar más que eso sea como un parteaguas para que él se informe más sobre lo que está leyendo que yo sea nada más como una proveedora de una parte de lo que le quiero compartir, pero que él tenga esta iniciativa de investigar y de conocer más sobre lo que yo le estoy dando entonces eso me parece que es así como fundamental dentro del periodismo musical y yo haría hincapié en que no nunca se pierda la capacidad de asombro de que sea curioso porque si pierde la capacidad de asombro y no tiene esta curiosidad de investigar de revisar otras fuentes de salir al campo, de irse a meter a un concierto, de hice a meter a un festival a veces no como prensa, sino como como asistente porque a veces es mucho más rico estar de este lado, de verdad para hacer las crónicas, por ejemplo, si no tiene eso se o sea, va a quedar va a quedar solamente en el refrito del comunicado o en un texto que pues ahí más o menos le va a salir, pero que realmente no va a destacar y que no le va a ofrecer nada chido al lector, ni pues no, no le va a dar información relevante y pues va a quedar perdido entre los millones de contenidos que se hacen todos los días.

[32:05]

A ver, igual incluso como con la misma ética o es meramente el compromiso que tiene uno mismo con el lector,

pues en mi caso. Yo sí, trato de dar información veraz que sean datos si son estadísticos obviamente de fuentes y cito siempre y si es alguna declaración igual dar su crédito porque hay algunas ocasiones en las que pues ya ni eso no. Y como yo también he hecho mucho hincapié en eso con algunos otros compañeros nosotros estamos comprometidos con el lector, no solamente con el medio que es el que te paga o con la marca que es la que te está pagando, no sé no, si bien, si es un contenido pagado por decirlo así, pero sí, la ética en este sentido, pues sí, tiene que ser importante ya no tanto a un nivel de si estás haciendo un texto objetivo porque

para mí dentro del periodismo de la fuente que tú quieras, no creo que haya un texto objetivo o neutral porque al final tú como autor, pues tienes una manera de ver las cosas, tienes un punto de vista. Quizá lo puedes hacer a un lado un poco, pero no del todo entonces en ese sentido, pues no, no sería neutro, pero creo que la ética radica en justamente ofrecerle al lector información real, no, que puedas tú constatar o que se pueda comparar que tú mismo y que el lector la pueda contrastar y diga. Ah, okay. O sea, es realmente el dato que me está dando es correcto, no, no me está inventando cosas. Entonces, yo siempre, o sea, desde que incluso antes de hacer periodismo musical en el periodismo científico yo también, estoy muy acostumbrada hacerlo y creo que el haber hecho periodismo científico antes me ayudó mucho porque pues estás tratando a veces, yo trataba temas de salud y yo decía pues imagínate, o sea, si yo le doy un dato erróneo al lector y va a decir. Ay, es que esto que me dio ya se va a sacar una nueva vacuna o algo así, no? Y si realmente no es así, o sea, estoy jugando con fuego y pues no estoy comprometiendo a muchas personas y obviamente mi trabajo, no? y y sobre todo estoy exponiendo a las personas que me están leyendo. Con él periodismo musical es igual, la desinformación abunda ahora así cañón, donde voltes, hay desinformación en lo digital. Bueno, lo digital lo ha hecho todavía más visible y más constante. Entonces creo que ahora es como un momento mucho más crucial para tener más esa responsabilidad no solamente de decir cosas por decir las y de salir antes que todos los medios, sino que te des el tiempo de realmente ver si la información que te está llegando es real, qué tan relevante puede ser para el usuario para tu lector y pues que tú también estés comprometido con que no solamente se trata de poner información real, sino que tú se le acerques de la manera más inteligible de tal forma, que este usuario la pueda comprender y que pues justamente lo invites también a que haga un análisis y una reflexión de lo que le estás ofreciendo.

[35:20]

Bueno, es que si hablamos de Periodismo y publicidad, pues de entrada son cosas distintas hace un rato te comentaba que bueno en mi introducción que yo también soy generadora de contenido en la agencia digital ahí justamente lo que hacemos es contenido publicitario meramente. Puede estar un poco como digamos disfrazado en el sentido de que no se note que es publicidad, no que no se note desde el desde que está escrito que te están vendiendo algo que te están promocionando algo entonces en este caso es lo mismo, eh? Cuando son contenidos, eh,

pagados, pues regularmente siempre hay una mención de una marca o sea eso sí es así como que bajita la mano se menciona, a lo mejor el autor puede ser muy diestro y puede y puede hacer un texto tan fregón que no te percatas así como de primera mano que es pagado, pero la simple mención pues dices bueno ya, o sea, te está dando por hecho que es un contenido patrocinado. Pero creo que la intervención de marcas más allá de los contenidos, sino a nivel editorial o que por ejemplo patrocinen un festival o que te pongan lana para la publicación de un libro o de una revista ahí sí es donde creo que el que las manos en que las marcas metan mano sí influye porque por ejemplo si alguna marca o agencia estuvo detrás del concierto bueno de los conciertos que dio bad Bunny pues seguramente van a ver más textos si estamos hablando a lo mejor de no sé de una revista digital van a ver muchos más textos relacionados con Bad Bunny no y pues uno se da cuenta, no empieza a saber que es la cantidad mucho más grande y a diferencia de otros textos dices no? Pues es que aquí seguramente metió mano o Ticketmaster u Ocesa o alguna agencia que lo trajo o los propios managers de Bad Bunny pagaron, no lo sé, no? Entonces ahí cuando hay metida de mano de marcas o de anunciantes, pues realmente, ahora sí que esto es a título personal, pero yo creo que ya no habría periodismo como tal porque creo que el periodismo es justamente el que está libre de intereses comerciales, puede obviamente va a haber un un interés editorial y una línea editorial de la cual no te puedes salir porque es justamente la que va a guiar el trabajo periodístico de todos los colaboradores, pero de ahí a que haya una marca que te indique, es que me tienes que mencionar tantas veces, es que tienes que decir que el evento que yo estoy organizando es el mejor del mundo, eso ya no es periodismo. Eso es simplemente un contenido patrocinado y pagado, que ahora le llaman content marketing, no? Y que te lo hacen ver, te digo si es un creador, con maña lo va a escribir de tal manera, que no te vas a dar cuenta o que realmente te va a interesar, pero si van a ver como ciertos tintes de te digo la mención de marca o a lo mejor va a ser mucho énfasis en que este evento es, o sea, no te lo puedes perder por nada del mundo.

[38:20]

Digamos ese tipo a veces hasta de expresiones ya hay como algunas muy marcadas, que dices, no, y este es contenido pagado y hay otros que de plano ya arriba está dice contenido pagado o contenido patrocinado por no incluso se ponen la marca y está bien, o sea, yo no estoy en contra de eso, porque yo lo hago yo también lo hago y aunque no lo hiciera no estoy en contra de que

las marcas ahora se estén promocionando a través de contenidos, porque pues digamos que una de las mayores digamos de los mayores éxitos de las marcas ahora es la generación precisamente de contenido independientemente del formato. Entonces si ellos en una publicación, en un medio están pagando un espacio o un texto en este caso para que los promociones pues está bien porque al final el medio pues también tiene que generar lana para pagarle a los colaboradores y sí y seguir en circulación en este caso, pues dentro de una plataforma digital, pero eso es un contenido como tal un contenido patrocinado, que a lo mejor si te va a dar algún dato, pero no es periodismo como tal, o sea, eso es meramente publicitario, eh? Muy bien, escrito contándote una historia, pero nada más el periodismo es es muy es muy aparte y ese no tendría por qué está regido por una marca, o sea, sí, lo puedes hablar si estás hablando a lo mejor de un festival, pero no necesariamente que el que la marca en cuestión o de la que tú estás mencionando te esté pagando porque entonces ahí sí, pues ya tendrías que estar, ya estás condicionado a utilizar un cierto estilo, una voz, a decir ciertas cosas, a no decir otras y pues ya eso en cierto modo te quita libertad y pues crítica de lo que estás escribiendo también.

[40:02]

¿Crees que este uso de la publicidad genera desafíos al periodismo musical?

Sí, sí, los genera los genera y creo que bastantes porque si bien algunas publicaciones o medios digitales no están a lo mejor en su línea editorial, digamos que no tienen este digamos a la marca como tal, o sea, que la marca diga se va a escribir de esta forma en el medio cuando está patrocinando algún evento o cuando entra con lana de la manera que tú quieras a lo mejor no directamente en la parte editorial, pues sí va a haber ciertas limitaciones, porque a lo mejor no sé si Vans por ejemplo no está metiendo lana en algún medio en sopitas por decirlo así no obviamente, aunque no te lo pida si estás recibiendo lana de parte de Vans no vas a hablar de la mala logística que tiene en House of fans, por ejemplo que la tiene por cierto este, o sea, no vas a decir eso vas a ir a lo mejor a un concierto en House of Vance y vas a echarle flores, no? Aunque no te esté pagando directamente esa nota, pero el hecho de que ya esté metido en términos comerciales con el medio, pues tampoco te vas a hacer el jirakiri, vas a decir -Ay, no es que la seguridad está de la chingada-, este no, no vas a decir eso, o sea, vas a decir todo lo contrario, no? Pues nos recibieron casi con alfombra roja y a la zona VIP pudimos estar poca

madre y no sé qué, cuando a lo mejor eso ni fue ni sucedió, no, pero te limita a realmente ser crítico en el evento y a lo mejor ah, a a dar una versión mucho más real de lo que realmente sucedió. Ahora sí que estás truqueando la información y el contenido que tú le estás ofreciendo al lector y por ejemplo ahí, pues sí, también estaría, o sea esta es una parte, pues gacha, porque dices esto no pasó y le estás diciendo al lector que sí, entonces a lo mejor el lector va a quedar maravillado y va a decir. Ay, es que yo quiero ir, no, porque no conozco house vans y a lo mejor va y corre con la mala suerte de que lo tratan mal desde la entrada que se está dando un chingo para que la gente acceda que el audio es pésimo dentro del lugar y va a decir, güey, es que esto no me lo dijeron, me dijeron todo lo contrario, entonces ahí volvemos un poco a lo que me preguntabas hace un rato de la ética y ese compromiso que uno tiene como periodista de de decir, pues lo que está sucediendo, no de darle una una estampa general al lector para que él esté consciente de lo que sucedió y de lo que le puede esperar si es que va a cierto lugar o no, no? O si escucha un cierto disco o no lo escucha entonces, eh? La presencia de marcas obviamente ayuda en un sentido económico porque pues al haber una sobre oferta, pues los contenidos están masificados cabron en Internet no, entonces ya ahora la competencia es muy ruda dentro del del entorno digital para un medio que esté especializado en periodismo musical, entonces, pues la manera de tener como más visibilidad, pues es que le entre patrocinio para que el mismo patrocinio, pues nos tenga a través de banners o nos taggen en sus redes, no? Y pues seamos más visibles y llegemos a más personas, o sea también decir es que yo puedo prescindir de una lana externa a través de un patrocinio, pues también es complicado en esta a estas alturas de la vida es complicado, eh? Pero pues sí, eh? Creo que lo ideal sería como negociar esta parte de hacer un estira y afloja de o bueno, ok, pues neta gracias, no por la lana que estás invirtiendo en el medio. Te estamos dando resultados con métricas, como ahora se manejan no está llegando tu tu banner o tu publicidad o tu content marketing a un chingo de gente, pero pues también danos esta libertad de seguir manteniendo nuestra línea editorial y creo que eso también es válido, o sea, les conviene tanto al medio como a la marca, pero pues eso también va a depender mucho de la gente que esté en las cabezas, o sea, directores editores en jefe de cómo lleguen estos acuerdos porque pues yo, o sea, yo digo que sí se puede hacer, pero a veces creo que pesa mucho la presencia de las marcas y el poder que tienen dentro de una audiencia y obviamente, pues el poder económico no, porque pues ellos con la mano en la cintura, te van a decir, pues es que pues si no le entras así, yo me llevo mi lana a otro lado y

pues tengo que pagar plantilla de colaboradores, bueno, si es que les pagan porque también ese es un tema complicado pero pues sí, sí, hay si te limita en ese sentido el que haya presencia de marcas, pero pues la verdad es que decir que puedes existir sin en la inversión de una marca, pues también está cañón, o sea puede ser que que lo logres pero obviamente va a ser más complicado y llenar a lo mejor en algún momento, pues sí va uno a terminar diciendo bueno, pues vamos a hablar, no, por lo menos y pues entrarle pero pues sí, llegará esta negociación de pues bueno, vas a poder tener injerencia aquí pero déjanos hacer esto no, porque justamente esta línea editorial y esto este contenido y este periodismo que hemos hecho, nos ha llevado a que tú nos hayas tomado en cuenta, por ejemplo, no? Entonces creo que estamos funcionando chido, así que, pues lo negocias, para que de tal forma no sea ya un medio que esté generando pura publicidad para una marca.

[45:30]

Crees que por ejemplo esta práctica de la publicidad mal barata lo que es el periodismo musical o que es lo que mal barata el trabajo de un periodista musical

pues creo que lo más barata muchas cosas sí las marcas porque pues te digo ya la marca, te está pidiendo un contenido bajo ciertos lineamientos, obviamente lineamientos a su beneficio porque está metiendo lana por ese simple hecho así de simple no y tajante y rudo la lana entonces, eh? Pues por ese lado también se malbarata por otro lado la digitalización para mí ha sido un arma y es hasta la fecha un arma de doble filo porque si bien a los periodistas nos ha permitido llegar a más audiencias de una manera más rápida en mucho menos tiempo que antes cuando era a través de un medio impreso que a lo mejor solamente circulaba en la Ciudad de México y area Metropolitana pues ahora tu contenido, por ejemplo las notas, que yo hago reseñas, pues no sé en qué lugar del mundo estén no este entonces tienes esta mayor alcance a través de la digitalización y eso está súper chido porque también ha democratizado el mismo periodismo musical, no? Porque ya no nada más se concentra en ciertos medios. Ahora ya encuentras blogs especializados hasta en un solo género, no? Y eso pues también está chido, si es que te gusta el metal, si es que te gusta el K-Pop si es que te gusta el género regional, o sea, ya digamos, tienes a lo mejor voces que están especializadas o que tienen una opinión válida para hablar de esa música en particular que a ti tela no? Entonces en ese sentido ha sido creo que bondadoso el internet y la digitalización de los medios, pero también ah, ha perjudicado en

el sentido de que al haber muchos medios y muchas personas que ahora se hacen llamar periodistas musicales por el simple hecho de tener un bloque de abrir una página en WordPress eh, pues también ha hecho que haya una sobre oferta de medios y de contenido, o sea, tú entras a Internet y le pones, no sé a lo mejor Caifanes y te van a aparecer millones y millones y millones de contenidos, pero puede ser que los que aparecen mejor rankeados no tengan la mejor información, no? porque pues aparece mejor rankeados porque tienen una estructura SEO superchida, no, pero este no significa que realmente sean periodistas, entonces esta digitalización ha generado una sobre oferta que obviamente ha tenido como resultado una abaratamiento del periodismo musical que se hace al menos en México no y esto lo he visto, lo he vivido en carne propia y lo he visto con colegas, que por ejemplo ya son de la vieja escuela por decirlo de alguna forma que a ellos, por ejemplo, o sea, sí, les pagaban sus colaboraciones, no los enviaban de viaje a Nueva York a Estados Unidos a cualquier parte de Estados Unidos a Londres eh con víaticos pagados, o sea, que yo cuando me lo cuentan, yo le digo, uy, es que no es real, no? O sea que me estás hablando y me dicen. Bueno, es que esto sí se hacía antes, no?

[48:30]

Pero te estoy hablando de los 60 a los 70, pero ahorita pues ya no. Y aparte ya los medios tampoco digamos en sus requisitos para contratar a alguien ya tampoco te piden que seas periodista, o sea, si si sabes generar contenido y le sabes a las redes con eso, wey, o sea, ya es suficiente va y medio que sepas escribir no hay bronca aquí lo aprendes, no casi casi te dicen eso, pero pues ya también como tienes que publicar en chinga, en qué momento vas a aprender esas cosas que tendrías que saber ya cuando tú vas a solicitar un trabajo o cuando te están convocando a colaborar en algún medio, no? Entonces esta sobre oferta también creo que ha influido mucho en que el periodismo musical se abarate y también lo creo que regresando un poco a la pregunta a una pregunta, digamos, que ya habíamos tratado es que pues por ejemplo, los artistas ahora ya son también fuente de información a través de sus redes sociales, entonces ya a veces no hace falta tanto que contrates a un experto a un periodista musical, puedes contratar a alguien que esté estudiando Comunicación o alguien que esté estudiando periodismo o alguien que a lo mejor no haya estudiado ninguna de esas cosas, pero que le late un chingo

está en redes sociales, no o que es un nativo digital, eh? Y pues ya lo llamas, pero no obviamente no cuenta con este expertís, ni con este

conocimiento teórico ni práctico de lo que es hacer periodismo como tal no? de este justamente volviendo esto del rigor y del compromiso que requiere la profesión entonces, pues ya por eso le puedes pagar tres pesos y dices no? Pues lo va a hacer y lo va a sacar para que para qué llama un experto que me va a cobrar 10 cuando este güey me va a cobrar 3 pesos y me va a hacer el doble o el triple de lo que él me hace, sí, sí lo va a hacer y seguro te lo va a hacer en el tiempo que tú quieras, pero no te va a ser un periodismo, no va a ser periodismo así de simple no va a ser periodismo y no va a ser un periodismo fiable ni riguroso, ni con información realmente relevante que al lector le sirva no, pero pues eso es lo que ahora se requieren muchos medios, simplemente que sepas escribir ahí más o menos y pues con eso es suficiente y que sepas esta estrategia SEO que el optimice súper chingón en digital para que sea de los primeros que aparecen a nivel orgánico y se está apostado, pues mejor no aparece mucho más rápido, pero este, pues sí, siento que sea malbaratado, por eso tanto por las la presencia de marcas, que cada vez es más recurrente en en medios y pues por un lado te digo se entiende porque pues sobrevivir en un medio digital, aunque no necesitas una infraestructura como una revista impresa, pero lo que sí necesitas es visibilidad para que la gente te conozca para que te pele para que te tenga en cuenta y diga ¡Ay, cabron está este este medio está este blog! no? Y pues como ganas mayor visibilidad, pues también las marcas en ese sentido te hacen un paro a través de su misma presencia de su mismo, de la de la lana que invierte y pues de esta audiencia que ya tienen ganada a través de lo que de lo que ofrecen pero pues también es por esta esta digitalización masiva e inmediata que nos ha comido y creo que también ha perdido este mmm, pues digamos, relevancia y esto porque por el mismo periodista que se ha dejado mangonear y que tampoco se ha ocupado de profesionalizarse, de seguir aprendiendo, eh? No solamente en términos de periodismo, sino también cuestiones digitales para que sepan cómo democratizar y cómo acercar lo que él sabe a través de una plataforma digital y pues que realmente se lo tome en serio y que tenga un compromiso consigo mismo de decir no voy a hacer un trabajo mediocre o más o menos, no, aunque me paguen poco o a lo mejor no estoy en un medio superconocido, pero pues que tenga la satisfacción también de saber que hay un lector allá afuera que lo está leyendo y que cuando lo lea va a decir o sea, esto no lo había leído en ningún otro medio aunque sea uno dos o tres, no, porque pues de qué sirve también que te lean bueno entre comillas que

te lean muchos sí, pues al ratito en dos minutos ya ni siquiera se acuerdan de lo que leyeron porque pues realmente no les ofreciste algo chido.

[52:37]

Estamos viendo igual como el contexto digital y pues sabemos que generaron muchos cambios eh, queremos saber cuál fue el desarrollo profesante sobre tu experiencia como periodista musical el papel a este nuevo medio no digital

Pues yo ya el periodismo musical yo ya lo he hecho digital pero si tuve acercamiento como lectora en formato impreso a través de los diarios y revistas. A mí en ese sentido como le digamos hablándote desde la postura de lectora me parece que uno de los mayores desafíos que yo vi y que he podido constatar con periodistas que son más grandes que yo y que yo sí tuvieron la oportunidad de escribir en medios impresos es justamente que la información ya es muy efímera en un en un medio digital ya no trasciende ya no es lo mismo es como digamos los libros, o sea para mí yo todavía sigo rehusandome a leer un libro digital no es como tenerlo impreso como ser algo que sea palpable creo que en el periodismo musical cuando es impreso es lo mismo porque queda como que para la posteridad y y no queda perdido a lo mejor en tu, o sea, en tu casa no está perdido, no lo tienes ahí, sabes que está la revista y que puedes consultarlo en cualquier momento en el digital también, pero esta cuestión de verlo impreso tiene una magia muy especial. Ah, y lo digital lo hace un poco frío, lo hace distante incluso y con el impreso no? Porque es como si tuvieras esa parte del autor un pedacito de de lo que te está contando y de la propia vida del autor. Entonces, eh? Creo que esa esa fue una de las de las mayores, eh? Digamos como de uno de los mayores cambios que sintieron con mayor rigor, eh? Los periodistas de que escribían en los 80 en los 90 a los que ya escribimos ahora a partir de los 2000 para acá, pero aun cuando yo solamente he escrito en digital haciendo periodismo musical, creo que uno de los mayores desafíos que yo sigo viendo y que a mí la verdad es que sí, me siguen causando, así es grosor es justo este tema de la inmediatez y de esta búsqueda insaciable de parte de los medios y marcas que hay por generar clicks, o sea, este Rivera Calderón periodista, que él no sé si todavía esté en radio, pero él en una en un artículo en una revista escribía que es la dictadura del clic lo que vivimos ahora y sí, porque ahora lo que importa es que tengas un chingo de tráfico que tengas un montón de views, el menor porcentaje de rebote que se generen tantos usuarios al mes a la semana porque esas van a ser tus

credenciales para que haya anunciantes y para que haya inversores esas son las credenciales, ahora no, si tienes a tales periodistas con una trayectoria impresionante con una carrera poca madre y que escriban súper chingón, no, o sea, ahora si ya tienes un chingo de de millones de vistas, Ah, bueno, eso es lo que me importa no me importa si tienes a David Cortés si tienes Alejandro González Castillo si tuviste a Víctor Roura si tuviste a José Luis plumas, no sé a todos estos periodistas míticos y súper importantes dentro de la dentro del gremio periodístico musical en México pero ahora son los millones de vistas, no? Entonces esta parte de la inmediatez, a mí me ha tocado, porque pues yo diga que empecé a con el internet, digamos cuando ya empezaba como que a sonar mucho más fuerte y ahorita, pues es eso, o sea, es este canibalismo que hay incluso entre los medios también tanto el canibalismo como la inmediatez, que ya no te dejan digerir la información que estás incluso recibiendo porque la orden es, ya te llegó necesitas salir en 10 minutos en 15 o sabes qué? Sácame dos párrafos y ya de y abajo le pones información en proceso o texto en proceso, pero porque ya tengo que salir porque ya me tengo que posicionar en Google porque ya necesito generar las métricas, ya necesito generar tráfico porque la anunciaste el anunciante me lo está pidiendo para que siga invirtiendo, entonces esta parte o sea de verdad, te agota te agota porque yo a veces he acabado así de le he dicho a Rogelio a mi pareja así de güey, es que a veces ya no quiero ver internet, ya no quiero saber nada de las redes, porque acabo agotada de verdad porque es mucha esta voracidad que se genera en los medios y en la generación de contenido que es así impresionante que pues ya no tienes el tiempo de digerir nada porque estás viendo una cosa y ya estás viendo otra ya, pero ya te salió la notificación de otra cosa, entonces esta digitalización de los medios y del periodismo musical en particular, apalancada con la inmediatez, lo ha deteriorado muchísimo mucho mucho, o sea, yo hablaba hace un rato de que pues de parte de muchos periodistas o generadores de contenido no hay este compromiso o este rigor que requiere el hacer una nota, por ejemplo, una nota informativa ya ni siquiera hablemos de columna o reportaje, no, sino de una nota informativa, pero también por un por otro lado lo entiendo porque pues si el editor en jefe te está soplando en la nuca de güey, ya está. Ya está. Ya está, ya va a salir. Tiene que salir en 5 minutos porque lo están pidiendo desde allá arriba, pues ya no te puedes tampoco dar el lujo de investigar a veces más, dices pues ni modo ya me lo están pidiendo la redacto la optimizo a nivel SEO y pues que Jesús me ayude, no, a que salga lo mejor posicionada posible, entonces eso también ha sido un desafío dentro de lo digital, o sea, hay tanto contenido que se genera a

diario, o sea, millones de contenidos que se generan diario que es muy fácil que tu contenido, o tu texto, o tu podcast se pierda aunque esté muy bien optimizado porque pues ya también la gente estamos viviendo a un ritmo super acelerado que ya también no te das el tiempo de leer a lo mejor un texto largo, o sea, a mí a veces también me ha pasado, de repente estoy leyendo y yo ya vengo tan cansada del trabajo, termino bien madreanda que digo ya no quiero leer tanto mejor ya lo dejo para mañana o a veces ya no lo leo porque pues también este ritmo al que vivimos a veces también ya nos condiciona a no aventarnos una crónica de largo aliento por ejemplo como las que escribe Alejandro González que él es un experto en ese tipo de textos y que son super ricos pero pues ya dices es que es un chingo mejor me voy a aventar esta notita que trae tres párrafos y ya medio me enteré de algo. Entonces pues sí, la inmediatez creo que si lo ha afectado y la saturación de esta sobre oferta que hay y pues que ya a veces los contenidos dado que tienen que salir en friega pues ya no tienen información muy relevante o sea yo a veces he llegado a entrar a una página y luego me voy a otra y a otra y otra y al final pues termino decepcionada porque es así como de me dijeron lo mismo, o sea, no hubo información más allá y se pudo haber escarbado acá, entonces o una de dos, o yo termino investigando en otros lados o a veces termino yo haciendo mi propio texto para yo misma saber e informarme y de paso informo a otros. Eso es lo que ha llegado a pasar. Yo soy de esa idea de que la digitalización redes sociales y en Internet en general ha sido un arma de doble filo para muchos y para el periodismo musical en particular creo que si lo ha sido y mucho.

[06:19]

¿Tu individualmente creas contenido para ti en tus redes sociales es decir, tienes alguna página web individual?

No hasta el momento solamente son digamos mis perfiles en redes sociales Twitter, Facebook e Instagram pero digamos que ah bueno el LinkedIn también ahí. En esas cuatro, pues lo que trato justamente de hacer es hablar de lo que del trabajo, que yo hago que sea dentro del periodismo. Bueno, hace hace poco que era periodismo científico y ahorita, que estoy en periodismo musical. Si entras alguno de mis perfiles la mayor parte del contenido que yo pongo, o sea, a veces no, ni siquiera tiene que ver tanto conmigo, sino con a lo mejor notas de algunos colegas o con alguna noticia dentro de la industria musical o recomendaciones literarias dado que pues también es una de las cosas en las de las cuales, yo escribo y que me gusta muchísimo

entonces, pues digamos que he utilizado esas redes para hacer un poco más de ruido respecto a las cosas que sí, obviamente que me interesan que es la música y la literatura pero también rescatando contenido de algunos colegas o de músicos o de bandas, que a lo mejor no son tan conocidos, no? O a lo mejor textos que hacen análisis sobre algún tema en particular y que digo pues creo que esto está interesante y puede invitar justamente a lo que comentábamos hace un rato a que el lector o el usuario que lo lea pues le genere esa curiosidad de o por lo menos se queda así como de ahí, güey, o sea, estaba sucediendo esto porque por ejemplo, eh? Ahora qué pasó el tema de Ticket Master no de la sobreventa que hubo con Bad Bunny que yo digo que sí fue sobreventa este mucha gente o sea, pues pensó que era algo como nuevo dado que pues te digo es bad Bunny y que pues es una generación joven mayormente la que lo sigue, no, pero yo publiqué un post un post en Twitter donde mencionaba un caso que ya había sonado con Ticketmaster de este, eh? De esta sobreventa y de que tiene acaparado todo el entretenimiento a nivel mundial a través de live Nation y lo hizo con Pearl Jam pero ya hace casi 30 años tuvo una bronca con ticket master porque justamente los tachó de que era un monopolio, o sea, porque sabemos que hay competencia está Eticket, que esta Boletia, está Super boletos, pero al final Ticketmaster es el, o sea, él tiene todo abrazado el entretenimiento y hazle como quieras, güey, si no es cosa, verdad, dónde los vas a ir a ver? No? Entonces Pearl Jam se reveló hace casi 30 años y dijo yo no voy a tocar en recintos que estén este auspiciados por live Nación digamos que estuvo en la lucha, pero al final sucumbió no, porque pues obviamente la logística y producción que tiene tickets máster es abismal y es monstruosa a diferencia de la que tienen otros promotores y otras boleteras, entonces, pues tuvo que ceder, pero está ese precedente de que Perl Jam hizo su desmadre y dijo no, no voy a tocar en recintos que estén auspiciados por Ticket Master güey, porque la gente necesita otras opciones y necesita que se le respete y necesita estar blah blah entonces ese post que yo puse en algunos comentarios me dijeron es que yo no sabía esto de Pearl Jam, eso es a lo que también regresando un poco a investigar como periodista esa información a lo mejor alguien de la generación que escucha bad Bunny que son de 20 a 18 años hasta más chicos no lo saben y no tendrían por qué saberlo porque Pearl Jam desde el grunge de los 90s o sea, esos niños todavía ni nacían, no, pero está padre que lo sepan porque pues van a ver que el caso de Bad Bunny no es un caso aislado, no, o sea, esto se ha venido gestando a través de Ticketmaster desde hace muchos años y qué mejor que tengan este precedente de que esta situación y de que ese mal trago que pasaron no es la primera

vez, ni son los únicos. Esto se ha venido haciendo desde hace un chingo de tiempo y que hubo una banda que se le reveló y que hizo esto no? Entonces eso es justamente creo que eso resume muy bien lo que hemos estado platicando de que como periodista musical, tú le acerques no solo a las nuevas generaciones a todos, porque a lo mejor hay personas más grandes que yo que no sabían de esto no, porque a lo mejor no estaban metidos en el grunge en ese momento sus géneros eran otros, pero está bien, que lo sepan porque es parte también de un momento histórico dentro de la industria musical aparte de que el grunge estaba en su mero apogeo en los 90s y principios de los 2000, no? Entonces, eh, tener este precedente y esta información, pues también te da a ti como periodista credenciales porque dices güey, o sea, me está dando información que yo no tenía en el radar de otra de otros medios, no? Porque a lo mejor y pues nada más que quedó en el medio de ah, no, pues ya están metiendo una demanda colectiva por lo que hizo ticket master con la sobreventa, pero nadie más a lo mejor les dijo güey, es que no es la primera vez que pasa antes, eh? A ti que más te tiene antecedentes por lo menos de hace 30 años que nosotros sepamos o que se haya hecho ruido alrededor de una situación similar, no? Y pasó con esta banda y pasó en tal momento y sucedió este desmadre entonces ya les das esta información y es así superchido, porque a mí me ha pasado seriamente esas cosas que pasaron desde los 60-50 cuentas, que yo he dicho güey, entonces no era nuevo y dice no? Pues claro que no, o sea, trae este antecedente y a lo mejor trae esta influencia y y esa parte está superchida acercar al lector y creo que esa es una de las digamos de las cosas que se tienen que hacer dentro del periodismo musical. Sí decirle ok, eh? Hay una supuesta sobreventa porque bueno, así lo están manejando, no supuesta sobre venta de los conciertos de Bad Bunny pero sabes qué no es la primera vez que piquen master tiene broncas con algún artista y grande, porque a lo mejor ahorita Pearl Jam ya no estará tanto en el en boga, no? Porque pues sabemos que el rock no está en la lista principal de Spotify pero sí es una una de las bandas más importantes de un movimiento musical que fue el grunge no junto con Nirvana con este con Chris Cornell, entonces, eh? Sí es importante, no? Y en ese entonces era un bandón y además no había Internet o sea, también se hizo mucho ruido, pese a que no había redes sociales, no? Entonces qué mejor que acercar ese precedente y esa información para que entiendan el contexto y para que también pues en cierto modo, pues no se sientan como pues tan desprotegidos, no? Porque dicen bueno, no somos a los primeros que nos hacen algo así, o sea, también hubo banda en los 90 y en los 2000, qué pasaron igual un mal trago por culpa de estos

tipos, no? Y pues eso para mí es creo que una de las uno de los mayores objetivos dentro del periodismo musical justamente hacer esta democratización de la información y que sea el lector, el que juzgue y el que reflexione y se quede con algo para sí mismo y pues también que lo comparta.

[13:11]

Uy, no, bueno, Paty Peñaloza por ahí, si la quieren buscar ella me parece que tiene un texto ya hace varios años porque escribió justamente sobre ticketmaster y todas estas gatadas y tranzas que ha hecho entonces ahí por si quieren buscarlas.

[13:37]

Pregunta covid

Pues mira en mi caso fue súper chingón. O sea, si la gente me escucha, va a decir cómo que agradeces la pandemia no le agradezco para nada porque pues también gente que quería se nos fue, no? Y yo creo que muchos tuvimos pérdidas así, pero en mi caso sí fue especial y fue positivo porque a mí, eh? Bueno, como a todos, pues creo que nos dio el bajón muy cañón durante la pandemia este yo creo que los psicólogos en ese sentido deben estar agradecidos, porque todavía tienen un chingo de pacientes que tratar pero pues a mí sí me tuvo en un periodo de un bajón muy cabrón, entonces para mí durante la pandemia, el periodismo musical fue mi refugio porque yo antes de la pandemia digamos ya empezaba yo escribir de música en un medio donde yo escribía, bueno, estaba especializado en marketing, pero lo que a mí me latía mucho del marketing, era justamente el marketing de eventos, entonces a partir de ahí yo empecé a ir a festivales al Corona Capital, al Vive Latino invitados como prensa y yo analizaba el evento no solamente en términos musicales, sino también en términos de producción y logística, entonces digamos que yo hacía como una fotografía tanto de lo musical, pero también de lo que sucede tras bambalinas, no? Entonces a partir de ahí me empezó a gustar y yo dije pues me gustaría igual y en una de esas no hacer periodismo musical o tomar algún taller por lo menos. Viene la pandemia, pues todo el mundo al confinamiento y yo pues empecé a volverme loca como todos no de no poder salir no poder ir a conciertos, o sea, porque por ejemplo para mí los conciertos son terapia, no? Entonces me los quitaron y fue así como que se

me hubieran amarrado de las manos, no y dije puta, qué voy a hacer, o sea, yo tenía la música ahí, pero decía yo quiero hacer algo más con la música y ahorita no puedo salir entonces de repente en agosto de 2020 Arturo Flores en Twitter pone: se va a armar un taller de periodismo musical, no? Y ya empezábamos a tener contacto vía Twitter y pues yo dije no, yo jalo, yo yo quiero participar entonces eso fue digamos como que el parteaguas de todo lo que te he estado contando y del que yo ahorita estoy metida hasta las narices dentro del periodismo musical, porque el haber tomado ese taller a mí me abrió los ojos en muchos sentidos no solamente en cómo se hace periodismo musical sino también la realidad que vive actualmente el periodismo musical no? esta onda de que es muy mal pagada de que en ocasiones ni se te paga, no te quieren pagar en especie con ay, pues te vamos a llevar al festival como prensa, no acreditado y yo así de bueno, sí, pero y después el Uber, quién lo paga no? Porque pues va a terminar tarde, güey, no voy a alcanzar metro entonces ese tipo de cosas yo también las pude aprender gracias al taller. Entonces me gustó tanto que yo dije no quiero dejarlo en un mero taller. Entonces yo solita empecé a investigar también a periodistas, así fue como llegué justamente a Rogelio, a David Cortés, a Alejandro González y a raíz de ese taller escribo una reseña de The Movies de una banda de garras buenísimas y no la han escuchado, se las recomiendo este de un concierto de streaming, no? O sea, fue mi primer concierto de streaming también fue toda una experiencia no eran bonitos, la verdad era como ver un vídeo en Youtube pero súper producido no? hice esa reseña y la metió en Playboy en el sitio digital, entonces después como a las 2 semanas recibo un mensaje de Alejandro González que ya había tomado el cargo de editor en jefe en Marvin que me quería ver y ya platicamos nos vimos y me dijo, te invito a participar en Marvin porque ando buscando periodistas musicales que tengo, o sea que no, que no hagan textos que complazcan no sino que que critiquen, que analicen, que incluso incomoden dice porque yo leí tu crónica y dije ay güey, fue muy ruda, no manches, le dije güey es que estuvo bien pinche, o sea, muy bonito y todo visualmente hablando pero güey es un grupo de garajes que toca muy sucio güey, o sea y se veía súper chido, cómo iba a poner que ah, ya había sido todo lindo, no, no mames, o sea, para el público de demomix fue una eso déjaselo a Madonna güey, no ha The Mummies no mames tenía que estar sucio como su música güey entonces a raíz de ahí fue como él me jaló y esto te estoy platicando acá en 2020 de agosto a diciembre entonces a partir de ahí ya pues empecé yo a conocer a otras personas a otros periodistas y para mí te digo la pandemia fue positiva, o sea la neta es que a mí me ayudó a darme a conocer fíjate. La pandemia me

ayudó a darme a conocer dentro del gremio de los periodistas musicales. Yo creo que sí, si no hubiera ocurrido la pandemia, pues yo andaría en mis laureles haciendo contenidos para marcas, porque en ese entonces bueno, sigo a la fecha con generando contenido para marcas en agencia, pero en ese entonces estaba, eh, en una empresa farmacéutica generando igual contenidos en blogs para impulsar los medicamentos y demás, pero fue a raíz del confinamiento que yo para no volverme loca y dije que tengo que hacer algo y tengo que ocuparme algo a más allá del trabajo, no? Y dije pues que algo con música no sé tocar ni un instrumento dije, pues qué hago, sé escribir, pues un taller o algo y de repente, pues veo el tweet de Arturo y de ahí partió todo entonces a mí la verdad es que me benefició la pandemia en ese sentido a mí me hizo darme cuenta que, que pues sí tenía digamos madera para esto no, porque hasta yo le he dicho a Rogelio pues creo que no soy tan mala, no haciendo este dibujo. Ay, no manches, o sea, si quieres tírate, no y ahí te pasa encima pero pues sí, sí, me ayudó mucho el estar en confinamiento porque te digo, me dio a conocer con periodistas que afortunadamente ahora tengo la dicha de que sean amigos míos y pues yo creo que el libro en el que participé hace poquito, pues también es derivado de eso de que justamente el confinamiento, me ayudó a conectarme a través de redes, que es una de las bondades que tiene el internet de que pude, pues conectar con otras personas hacer estas estas relaciones con ellos y pues gracias a eso estoy, pues incluso ahorita platicándote de todo esto no. El confinamiento para mí en ese sentido fue grato fue positivo y me trajo muy buenas experiencias y a personas increíbles también dentro del medio.

[01:14:30]

Pues a nosotros nos limitó en el sentido, por ejemplo, pues los eventos sólo eran streaming, no? Y por ejemplo estos, pues realmente los podían hacer como bandas muy grandes. Lo que pasó con algunos artistas, que yo me enteré, que algunos los entrevisté o por colegas, es que a ellos les permitió generar nueva música porque por ejemplo, había muchos te voy a poner un ejemplo con La barranca, que es esta banda de rock mexicano, ellos tenían una gira por sus 25 años en 2020, pues obviamente, pues la cancelaron no este, pero el confinamiento los hizo crear un disco en seis meses y en entrevista este José Manuel Aguilera me decía es que si no hubiera ocurrido la pandemia, nosotros no hubiéramos podido sacar un disco en seis meses, o sea, a nosotros nos llevaba a veces años porque estábamos en giras, estábamos en entrevistas cada

quien a veces estaba en asuntos personales, no podíamos como que empatar en muchos sentidos, no en tiempos, pero el confinamiento los hizo hacer ese disco y aunque algunos estaban en su casa haciendo una cosa, mientras otros hacían otra o de repente se reunían en su estudio, les hizo sacar un disco y es un además es un discazo no es un disco que bajita la mano te habla del confinamiento pero no, no en ningún momento menciona covid, ni pandemia ni confinamiento no, pero en la génesis del disco está no. Y lo que estaba pasando en sus cabezas y en su vida y es un disco, creo que también muy especial por eso porque se hizo en un en una situación complicada para todos y para ellos como artistas más, porque, eh, pues sabemos que una de sus mayores fuentes de ingresos es justamente en los eventos, entonces de repente buey no hay eventos, no hay eventos, pero los impuestos siguen creciendo y tienes que pagar entonces, qué haces? Pues te pones creativo, no? Y tienes que hacer cosas, entonces muchas bandas tanto mainstream como underground aprovecharon el confinamiento justamente para sacar este lado o para explotar mucho más del lado creativo y sacar discos buenísimos o a lo mejor para preparar un mejor show para cuando se abrieran los eventos otra vez presenciales o hicieron relaciones con algunos otros o incluso hasta buscaron otras alternativas artísticas no hacer literatura o algo. Entonces creo que también el confinamiento obviamente si tuvo su lado horrible no como, pues obviamente las pérdidas y todo esto, pero creo que también nos ayudó a sacarnos de nuestra zona de confort y a descubrir cosas que a lo mejor no teníamos ni siquiera en el radar, por ejemplo, en mi caso lo que yo te platico, o sea, si yo tenía interés en hacer periodismo, pero por una cosa por otra lo iba postergando hasta que llegó la pandemia y la pandemia fue así como que me empujó al vacío de buey, avientate si no es ahorita no lo vas a hacer y así fue. Entonces, fue una fue una maldición y una fortuna al mismo tiempo al menos en mi caso y creo que en la de muchos artistas y músicos en particular el haber estado confinados porque pues obviamente también las maneras de producir se las tuvieron que ingeniar innovaron en ese sentido, porque este disco que te digo de la Barranca que se llama Entre la niebla, pese a que estaban dispersos y cada quien en su casa haciendo lo que tenía que hacer ya después juntaron y tuvieron una colaboración femenina y tuvo que mandar su audio a diferencia de cuando se graba en cabina, aun así quedó una pieza preciosa, es un discazo, o sea, en términos de producción y de lírica bueno ni se diga porque pues también José Manuel Aguilera sabemos que es un cantautor nato y que tiene una sensibilidad para para atrapar muchas cosas a través de las palabras escritas y y es una producción que no le pide nada a un

estudio súper chingón, no? Y lo hicieron te digo cada quien en su casa y en donde pudieran hacerlo y a eso lo llevó la pandemia, no a ingeniárselas también en eso y y pues eh? Aliviar ahora sí que a pasarla y aliviar de la manera pues más provechosa posible.

[24:36]

Nos gustaría que igual no se hablararas un poquito sobre, pues tu perspectiva de género vaya, vaya nosotros nos acercamos a ti porque pues obviamente en nuestro mapeo de periodistas, hemos visto que tanto la profesión general periodista como periodista ya musical el número de mujeres es menor, no? Y actualmente ya va subiendo muchísimo más, pero vaya la concentración sigue siendo más en hombres

[25:16]

Pues bueno, yo fíjate que como tal no he tenido dificultades afortunadamente me he podido rodear de profesionales hombres que me han impulsado mucho, que he aprendido mucho de ellos, o sea, digo más allá de que sean hombres, eh? Son unos seres humanos increíbles y profesionales maravillosos en el caso, por ejemplo de Arturo Flores, de Rogelio Garza, de Alejandro González Castillo, David Cortés que son digamos los que yo con los que yo he tenido la oportunidad de convivir más allá de una relación meramente profesional porque pues somos hasta la fecha amigos y hemos convivido en muchas ocasiones, pero eh, a raíz de que yo empecé a meterme ya más de lleno en el periodismo musical, pues simplemente ahorita te mencioné cuatro nombres y los cuatro son nombres, digamos que yo cuando inicié dentro del periodismo musical no tenía referencias femeninas, esa es la realidad, o sea, yo las empecé a descubrir a raíz de los talleres y de los mismos colegas que me iban compartiendo material bibliográfico, no y ya fue cuando después me enteré de Patricia Peñalosa que ella ya también ella es una de las periodistas más longevas en términos de carrera como tal como periodista musical y ya tiene una columna en el diario La Jornada ya también de varios años y creo que es una de las periodistas más allá de que sea mujer, o sea, digamos independientemente del género, creo que es una de las más críticas en ese sentido y pues sí he notado que pese a que estamos todavía, o sea, en 2022 cuando pues uno pensaría que ya no hay esta disparidad tan marcada, pues sí la hay, no, o sea creo que un ejemplo muy claro, fue el libro El de “200 discos chingones de rock and roll mexicano” donde pues son la lista de colaboradores, somos 58 y de esos 58 5 somos

mujeres, no los otros son mera testosterona. Entonces, pues está padre o sea, eh, en mi caso fueron sentimientos encontrados porque dije qué chido que hago mi debut literario por decirlo de una forma en un libro que está dedicado a la música, no? Y a un género que a mí me ha llenado desde morrita, pero ver que solamente habíamos cinco nombres de mujeres, si fue así como de ay, güey como una sacudida porque dije güey es 2022 no puede ser que a estas alturas del partido sean un chingo de hombres versus cinco mujeres, o sea, está bien, yo reconozco la trayectoria de todos los 53 varones que están ahí de verdad son periodistas que tienen una trayectoria inmensa que son muy buenos profesionales de los cuales he aprendido muchísimo y con algunos con los cuales tengo una amistad entrañable, pero aun así digo ellos también, que ya tienen muchos más años en el medio seguramente conocen más mujeres que pudieron haber invitado, no? Y si tú también te metes a sitios digitales, eh? Sigues viendo más hombres todavía y no solamente en el periodismo musical, sino también en el periodismo de pues de cualquier fuente es mayormente la cantidad de hombres incluso hasta las personas que están en puestos de liderazgo, o sea, llámese editores en jefe, coordinadores, directores editoriales son hombres la mayoría entonces eso todavía habla de que hay una brecha de género, amplia, todavía hay una disparidad pero pues que sí, poco a poco se ha ido cerrando de manera gradual y creo que algo que también se tiene que hacer desde los medios y los periodistas es que salgan a buscar a las periodistas mujeres porque me ha tocado escuchar que de repente dicen es que no invitamos a más mujeres porque pues no hay mujeres haciendo periodismo musical y yo así de yo levanto la mano no y digo no solo levanto por mí yo leo a mujeres que son periodistas musicales no solamente a Patricia Peñalosa hay otra periodista que se llama Karina Cabrera que por ejemplo, ella ha hecho creo que una labor muy importante para darle visibilidad a las mujeres que tiene una plataforma que se llama sonoridad y es justamente una plataforma que tiene como objetivo darle visibilidad a las mujeres dentro de la industria musical, no solamente a las músicas, sino también a las que están en la producción, las que son managers, las que son ingenieras de audio, digamos que toda esta participación femenina dentro de la industria musical ella se ha dedicado a darle esta visibilidad y a buscar proyectos nuevos musicales y digamos también su labor es reducir justamente esta brecha más allá de participación que sean tomadas en cuenta porque como yo te decía si revisas de género, no de hacer que las que las mujeres tengan una mayor participación, pero también blogs y medios digitales la plantilla de colaboradores prácticamente ese que está equilibrada un 50-50 o a veces en algunos hay

hasta más mujeres que hombres y dices no es posible que en un en publicaciones haya un chingo de hombres y contaditas mujeres cuando hay un montón de mujeres haciendo periodismo musical porque sí las hay lo que pasa es que a veces no las buscan o no se acercan por qué no lo sé, pero al final sí ya vemos mujeres haciendo periodismo musical y escribiendo sobre rock, por ejemplo, no? Porque las que por ejemplo las que yo conozco mayormente están especializadas en el género de rock o pop, por ejemplo, no? Entonces creo que ya decir que no hay mujeres haciendo periodismo, musical o periodismo de rock, pues se me hace como que una salida muy fácil para justificar, que no las estás buscando o que no te estás acercando o que simplemente no te interesa saber en dónde están y eso creo que también es grave. Entonces, pues yo invitaría a los medios y a periodistas ya consagrados, que a lo mejor tienen una jerarquía alta, digamos un editor en jefe o un director que diga, pues es que ya no se trata de cubrir una cuota de género, o sea creo que esto es por una justicia social de hace años, no? O sea, si lo sí lo trasladamos a cualquier ámbito profesional la mujer siempre ha tenido menor participación a nivel profesional y económica es y hasta la fecha sigue siendo así y tan tan, o sea tal es así que incluso todavía seguimos ganando menos que los hombres, o sea, eso es una realidad y no lo digo yo, o sea, incluso hay datos que lo que lo lo destacan no y pues creo que una manera es justamente de salir y de buscar o de preguntar no oye, pues quiero hacer un proyecto que va a ser un libro, quiero hacer una compilación o quiero hacer esto a lo mejor no conozco muchas mujeres, pero pues oye, seguramente tú tienes alguna amiga escritora o alguna amiga periodista que me pudieras recomendar, no? Ah, pues mira, conozco a tal y tal y tal no, pero creo que a veces también ni siquiera hay el interés por saber o por conocer si hay más mujeres escribiendo de música o específicamente de rock, entonces esa falta de interés, creo que a mí también se me hace grave y y es una de las cosas que todavía faltan por por modificar, no, que que no se trata de que no veas de que se trata de una cuota de género, sino de que te acerques a las mujeres y de que veas el potencial que tienen que las busques y que no des por hecho que no hay solamente porque no las conoces.

[32:36]

Has tenido algún trabajo colaborativo que sea únicamente de mujeres te gustaría participar en algo así realizar algo así,

Pues hasta el momento no he participado en alguno que sea meramente de mujeres, pero la verdad me encantaría. Sí, sí, me encantaría participar, eh? Por ejemplo en algún antología o en algún libro como por ejemplo en el que recientemente colaboré, pero que fuera meramente de mujeres porque pues a veces si no, no, bueno más bien, si no nos apoyamos entre nosotras, pues también quien más lo va a hacer, no, o sea, si esta esta búsqueda de visibilidad no la buscamos entre nosotras difícilmente se va a hacer de parte de pues digamos de otro género o desde otro ángulo entonces yo pues estaría encantada de poder participar en algún otro proyecto que fuera meramente hecho por mujeres y y no no es ni siquiera desde una postura de ay, no por demostrar que podemos y o sea creo que no hace falta demostrarlo, o sea se ha hecho por años solo que no había sido visible, no habíamos estado como quien, eh, en la sombra como que minimizadas, pero ahorita, pues ya creo que ya no hace falta alzar tanto la voz o yo me gustaría decir que no hace falta, no, porque pues el trabajo que hemos hecho, creo que habla por sí solo pero pues si hiciera en algún momento falta el hacer un poco más de ruido pues yo encantada de entrarle al quité y darnos mayor visibilidad, porque pues hacemos muy buen trabajo hablando de términos periodísticos y de que tenemos mujeres haciendo periodismo musical la vemos y un chingo.

[34:29]

Lo ideal sería que por ejemplo si estás, eh? Bueno, en cualquier medio digital y que fuera El ceremonia, por ejemplo, el festival, pues lo ideal sería que enviaras a un periodista, que a lo mejor ya tuviera cierta experiencia cubriendo ese género por los géneros que predominan en ese festival que también obviamente tuviera experiencia en cubrir eventos, como bueno en este caso un festival y que a lo mejor ya tenga acercamientos previos con este evento en particular digo no, no cierro yo la posibilidad, a que vaya alguien que a lo mejor no tiene experiencia porque pues sino como la vas a adquirir, no? O sea, también estaría padre que fuera que se fogueara que conociera como es la cobertura, pero pues ahora las coberturas o digamos elige a la persona que va a ir, pues a veces por que se lleva bien con el editor es la realidad o porque a lo mejor consiguió este el conecte con la agencia de RP y le cae súper bien a la ejecutiva de cuenta y por eso lo mandaron, o sea, realmente ahorita ya no hay o bueno al menos en lo que yo he vivido ya no hay como criterios muy muy rigurosos para mandar a alguien a un festival, o sea, ahora ya es como de pues que vaya este chavo, porque me cae súper chingón o porque él nos consiguió el contacto, pues que él vaya, aunque a lo mejor no tenga ni idea de cómo es el

festival ni haya investigado cuántas ediciones tiene o quién va a estar en el cartel? No? O sea, porque de verdad, o sea, a lo mejor esto que estoy diciendo van a decir, pues es que es obvio que sí va a saber, no, o sea, yo me he topado con algunas personas que llegan y es así como de pues es que me mandaron, no? Y tengo mi pase de prensa y pues lo chido es que voy a poder sacarle una foto y la voy a subir a Instagram de que vine al Vive Latino no y entonces, pues dices wey, pero sabes quién va a estar? Sabes cual es la edición que están celebrando ahorita, los géneros que van a ver, eh? No? O sea, a veces no tienen ni idea, o sea, ellos van literal a la zona de prensa a empedarse así y a presumir te digo en redes que estuvieron en él Vive Latino lo que a lo mejor otros no pudieron hacer por falta de lana, no, entonces, pues en ese sentido también es muy gacho, porque le quitas la oportunidad a lo mejor a un periodista o al o un generador de contenido que realmente quiere ir porque quiere conocer la experiencia y lo quiere rescatar a través de un texto o a través de un podcast y quiere revivirle esta experiencia a las personas que fueron o no fueron, no, pero sí viendo más allá de lo que sucede sobre una tarima o sobre un escenario que creo que esa también es una parte que se ha perdido porque dices o sea, el festival o el concierto no es solo lo que ocurre arriba del escenario, es lo que ocurre a tu alrededor, lo que ocurre donde está el área de fotógrafos donde está toda la gente, eh? Desde lo que vives en

la entrada de cómo está la la las personas entusiasmadas y emocionadas por entrar, las expresiones que ves en sus caras todo ese tipo de cosas en un texto difícilmente ahora lo encuentras porque pues ya nada más es como de ah, bueno cantaron estas rolas pum pum pum pum set list y ya no, entonces dices y luego, o sea la banda, qué rollo, no, eh? Y ya no se preocupan por por realmente rescatar a lo que vivió el asistente y creo que como asistente buscas eso también que digas. Ay, es que yo quisiera leer algo donde yo, diga güey. Sí es cierto. Sí, pasó esto o esto no manches se quedó corto, pasó mucho más intenso que lo que escribió no, pero pues también y te dan el chance porque no hay algo publicado que te diga eso entonces este, pues pues sí, los festivales la cobertura es así desafortunadamente ya en la mayoría de los casos se hace porque pues es a lo mejor alguien que le cae bien o porque se lleva chido con el editor porque te consiguió algo o porque pues simplemente güey, ahora te toca a ti no se van rolando y no, pues ahora vas tú, pero es que a lo mejor yo ni quería ir, no? Y no, pues vas y así entonces ya digamos que no hay como una un proceso de selección profundo o que tome cierto ciertos parámetros para decidir quién va o quién no va?

El evento masivo el último masivo que he cubierto es el Vive Latino, porque recientemente fui al Monkey Bee, pero ese es un festival como mucho más de nicho, la verdad incluso la cantidad de gente no es nada comparable con lo que va el Vive Latino no, eh? Y bueno, porque pues también es otro tipo de festival, pero bueno, hablando de masivos el Festival del Vive Latino de este año, tuve la oportunidad de cubrirlo, eh? Fue por invitación de de una de la marca patrocinadora del festival. Y bueno, ese festival, eh? Pues ha tenido pues muchos cambios en términos de line up porque si en términos es si nos basamos en términos estrictos, pues es un Festival Iberoamericano de música o sea, no tendría por qué haber música o exponentes en inglés que canten en inglés no o que vengan de Estados Unidos porque pues es iberoamericano, pero pues sabemos que ahorita ya lo que rige son las plataformas de streaming, no, en este caso, pues principalmente Spotify entonces ese tipo de eventos, pues ya el line up se genera a través de pues de ver cuáles son los artistas de moda no? ese y el PAL norte, por ejemplo, porque de hecho el PAL norte es tal cual, o sea, yo a una de la a la gran manager de Tecate en ese entonces le preguntaba bueno, y cómo hacen la curaduría del cartel, no? Porque pues la neta en el Tecate para el norte, es un es un caso muy particular porque digo en cierto modo está justificado que metan a lo mejor bandas de género regional mexicano porque Monterrey pues digamos si es una es un lugar rockero, porque también tiene una meca de rock importante, pero pues la mayor parte es género regional. Entonces, pues dices bueno por ese lado a lo mejor está justificado que metan banda ms o algo así no, pero cuando yo le hice esta pregunta, me dices que la curaduría la hacemos basado en las en las métricas de los artistas que es volviendo otra vez al tema de las métricas que ha pegado cabrón, no en todos lados tanto en el oficio del periodista musical como la propia industria musical y si te das cuenta, pues sí, o sea, los exponentes que llevan como headliners son güeyes que tienen millones y millones de reproducciones en sus canales de Spotify entonces la curaduría a grandes rasgos esa fue o esa es en eventos masivos como él vive y como el Tecate pal norte, entonces, sabes que fui al que fui al Vive Latino pues sí, lo que puedes ver en ese festival es una variedad de géneros, eh? Eh, a veces puede ser como muy muy contrastada, pero pues también si vemos ahora el rock incluso en el libro en el de 200 discos chingones de rock and roll mexicano, te vas a dar cuenta que hay muchos de esos discos que ya están fusionados con otros géneros y pues ahorita ya también hablar como de ay, es que no nada más el rock and roll tiene que ser rock and roll pues no, o sea, si también te vas a la génesis del rock and roll es que el el rock and roll deriva del jazz y del blues, o sea, no puedes

decir que es un género puro no?, que es árido por llamarle alguna forma, o sea, no, porque también viene mezclado con esos géneros, pero ese tipo de festivales, pues a veces lo que sucede es que la música pasa a segundo plano, yo me he dado cuenta con ese festival y con los festivales masivos en general, o sea, ya ahorita lo que importa de los festivales es que estén brandeados hasta la madre, o sea que tengas un chingo de patrocinios, que estén activaciones de marca por donde sea y que también tengan un buen de reacciones en redes sociales, o sea, también es la presencia en digital la presencia completamente en digital, entonces, pues ya la música, pues está chido no es parte del evento, pero ya es como parte de como un bonus, no que viene ahí entonces, eh? Le ha quitado creo que esa parte de sorprenderte con las bandas, con los actos musicales, porque pues ahora ya las personas van más a una experiencia social, que a una experiencia musical y los festivales masivos, eso es digamos que algo que los distingue a diferencia de un festival más de nicho como el Monkey B por ejemplo ahí, sí, o sea es rock y garage, psicodelia y funk, entonces la gente ahí de entrada es menos, es mucho más de nicho y la gente que va, sí va al slam, va a madrearse con los demás, va a cantar, se va a ensuciar, Va a querer subirse al escenario a que lo avienten entre las personas, ahí sí, vas a disfrutar la música, o sea, ese tipo de eventos o conciertos como más underground y donde no son tan populares, creo que es donde más disfrutas la música si es tu si tu propósito es disfrutar más la música de vivirla de a lo mejor no verla a través de una pantalla de celular, ese tipo de eventos son como los ideales, el Vive Latino obviamente también, pues tiene su mérito porque pues ha resistido pese a los cambios que ha habido dentro de la música dentro de la industria musical, pero pues también sabemos que el poder de alcance y poder monetario que tiene es mucho mayor a un festival más de nicho.

[44:38]

Tú en el caso cuando vas a cubrir, te preparas de alguna manera, cuál es el equipo necesario que con el que no puedes faltar a cubrir un evento

Pues bueno en mi caso yo digamos a veces hago levantamiento fotográfico en ocasiones, pero regularmente sí suelo llevar a un fotógrafo porque pues él es el experto, no? O sea, para qué me meto en sus terrenos y él es el que puede capturar mejor o contarte una historia a través de la imagen, entonces trato de siempre ir, bueno, siempre voy con un fotógrafo y yo antes de del evento me preparo con anticipación en enterarme del festival al que estoy yendo, cuál es la

edición que están presentando, cuáles son las bandas que se van a que van a estar en en los diferentes escenarios, también conocer un poco de de ellos, si algunos ya los conozco digo pues ya no hago tanto esa labor, pero a las bandas que que no reconozco del cartel, pues sí, investigo un poco para ir más o menos fogueada en qué género están, que cuál es la discografía que tiene, y a lo mejor sacaron un nuevo disco también de y obviamente de cuestiones logísticas de cómo va a estar la onda dentro del festival para que tú te puedas mover y demás y procuro yo buscar alguna entrevista con los organizadores del festival para que pueda yo publicar algo previamente al festival y ya después hacer una reseña-crónica de lo que aconteció dentro del evento, esto lo hago con el propósito justamente de que el lector sepa y yo también obviamente de cómo se hace un festival porque yo hago mucho hincapié cuando tengo la oportunidad de entrevistar a los a los que están encargados de producción de logística en este caso como te decía de Abraham manager de Tecate que fue del Tecate para el norte, o sea, yo, por ejemplo, ahí me enteré de haciendo esta investigación y esta labor periodística digamos previa al festival de que el festival nació hace 10 años, no? Y nació dentro del así del del auge de la guerra contra el narcotráfico y digamos que este festival de Tecate para el norte, el objetivo era que en esa parte del país hubiera una oferta en términos de entretenimiento y que por un momento la gente pudiera olvidarse del desmadre que estaba pasando entre el Gobierno y el crimen organizado y que tuvieran por lo menos un desahogo de toda esa incertidumbre e inseguridad que se vivía entonces eso yo no lo hubiera sabido si no lo hubiera hecho la entrevista porque eso yo la verdad es que no lo vi publicado en otro lado, o sea, yo me acerqué directamente a la fuente que volvemos otra vez a esta parte de no quedarte solo con el boletín porque obviamente yo recibí el boletín de que se iba a hacer el Tecate para el norte, pero no venía esto que me compartió ella no? Y creo que esa información también está chida porque te pone en contexto sobre el origen y digamos en qué momento de la historia de Monterrey se dio el nacimiento de este festival y cuál era el objetivo. A lo mejor ahora ya es meramente comercial lo más comercial que cuando inició, pero pues sí tiene un trasfondo social, quería cumplir una labor social a tal grado que dijeron es que queremos que la gente al menos por un rato se olvide de los balazos y de todo el caos que está generando esta lucha contra el narcotráfico, no? Cómo lo hacemos con la música y que qué chingón que haya sido a través de la música, no? Porque también la música alivia, el alma de verdad. Entonces qué padre que haya sido a través de un evento te guste o no, pero al final cumplió con esa labor y y creo que pues independientemente de que el line up lo

curen como lo curen y las bandas que estén te agraden o no, pues sí ha hecho que pues sea un evento importante incluso a nivel regional, no, en este caso en el norte, entonces para el festival, pues sí te digo, siempre trato de ir informada sobre las bandas, sobre el festival, quienes están detrás de la producción, agencias, productoras, marcas, en qué grado más o menos están contribuyendo dentro del festival si solamente es con presencia de marca o están como parte de la producción, en este caso, por ejemplo como como indio Tecate que hacen sus festivales.

[01:43:13]

Y este, pues también incluso preguntar que otros medios van a estar, no para también saber este, pues contra quiénes vas a competir al momento de publicar porque esa es una realidad, o sea, tienes que estar al tanto de quienes qué otros medios van a estar y que van a sacar contenidos similar al tuyo y de qué manera pues le puedes dar la vuelta de tal forma que pues sea un contenido como pues más atractivo y puedas sacar información mucho más relevante dentro del evento y ya estando dentro del evento yo, por ejemplo, si me si me fijo obviamente lo que pasa sobre el escenario, pero a mí me gusta mucho darme cuenta de lo que pasa a mi alrededor. A mí a pesar de que las la mayoría de mayoría de las ocasiones voy como prensa no me gusta tanto estar en la zona de prensa porque está muy controlado el asunto y ahí casi no pasan cosas, o sea, pues están los fotógrafos y están otros periodistas u otros comunicadores, pero cuando estás detrás de la valla con la banda es otra cosa, o sea, otra cosa totalmente diferente porque ahí puedes ver las expresiones faciales, cómo se está moviendo, si le está gustando, si se está aburriendo, si a lo mejor lo sorprendió la banda de que quizás no lo conocía y le ves la cara de güey, qué bandon o esta banda no mames que hueva este, o sea, todas esas cosas te las pierdes, si estás del lado de prensa la neta, pero cuando te metes entre la raza es así yo así como que bienvenido lo que suceda.

[50:37]

Así me den un golpe por el slame, si no en una de esas me meto igual este veo a la morra, que está lllore y lllore porque me ha tocado también ver a gente o sea llorar, pero así en llanto no de que está viendo y está cantando y se está deshaciendo y todas esas cosas rescatarlas a través de un texto, por ejemplo está súper chingón, entonces eso también a mí me gusta mucho hacerlo dentro de los festivales o conciertos a los que vaya como prensa o como asistente porque ya a

mí me da material y aparte pues te genera esta empatía y y te sientes en una comunidad así como que todos venimos con el mismo objetivo, no, a chillar o a cantar o a pasarte la poca madre, pero esas cosas te digo difícilmente las rescatas cuando estás en zona de prensa entonces a mí sí me gusta meterme así entre toda la raza y ver a todos y preguntarles incluso, no así de qué onda wey desde dónde vienes, no, no, por ejemplo, en el vivo latino pasa mucho, hay gente que se descuelga de Suramérica no, o sea, mucha gente, ves de Colombia, Argentina, Perú, Ecuador porque esas bandas o esos festivales no se celebran allá. Entonces lo más fácil para ellos es, pues me voy a México no, porque pues de ahí brincar el charco a Estados Unidos está más perro, no? Entonces llegó a México y así me ha tocado conocer gente y me gusta mucho interactuar con las personas preguntándoles de dónde vienen, que a qué bandas fueron a ver, cómo se han sentido, que les ha gustado del festival, que no les ha gustado del festival, porque a mí también eso me da información, no solamente para escribir algo, sino para decir los festivales están cambiando y han mutado en maneras muy distintas, algunas para bien algunas no tanto, pero pues qué mejor que saberlo del propio asistente que lo está viviendo, no? De la marca que te va a decir las cosas chidas, sino del asistente que realmente pagó y que está viniendo desde el otro desde el otro lado del continente o que desde esa misma ciudad, pero que te está diciendo, sabes que estas cosas estuvieron chidas, estas cosas me sorprendieron y estas cosas no más se pasaron de lanza, no ya a lo mejor ya ni vengo otra vez porque no me gustaron o no sé y eso solo las conoces cuando te metes entre la gente, no? Cuando estás de la valla para allá.

Ay, perdón, si me extiendo pero es que hígole me gusta mucho hablar de esto.

Si quieren incluso cosas, o sea, bibliográficas también si quieren me pueden escribir y ya les puedo recomendar algunos libros o así, sí, sí, de hecho les digo que tengo incluso lo traigo ahorita se los muestro es que lo venía consultando se llama el rock también se escribe le decía a Wendy que es resultado de un seminario que hicieron en el Foro Alicia que fue donde presentamos el libro, eh? Justamente sobre periodismo musical y como ha mutado digamos o cómo ha evolucionado a través de los años, porque ese libro también reúne a periodistas de diferentes épocas y obviamente, pues cada uno te habla desde su trinchera y desde la desde lo que vivió como periodista en cierto momento de la historia de de la de la música en México del rock, en este caso, entonces ese creo que es un buen libro que les puede dar como una mayor

perspectiva todavía más amplia, de lo que sucedía antes de la digitalización, porque como yo te decía hace un rato, o sea, yo lo viví más como lector no tanto como creador o periodista porque pues en ese entonces tenía 17 años todavía era una adolescente, pero en ese libro, los primeros es que de hecho va como hasta como en una cierta cronología digamos de los impresos a lo digital y ahí hay varios textos de periodistas de la vieja guardia, que te narran como era hacer a lo mejor ir a una conferencia de prensa o hacer esto que hablamos de las coberturas o incluso hacer el mismo trabajo reporteril porque pues sí, ahí ellos hasta hablan, no llegamos a la redacción y nos poníamos acá a teclear o salíamos este o íbamos a las a las disqueras no?, porque allá nos allá, nos este nos convocaban para ir a escuchar el sencillo y yo güey ya una vez que era el sencillo, no mames de qué me estás hablando yo le decía a David de recién que yo lo conocí y le dije como que te invitaban a Warner güey, ajá o a Universal escuchar el sencillo neta el sencillo era el el vinilo, no? El disquito este no me acuerdo de cuántos pulgadas es, pero decía así y ahí lo íbamos de escuchar, o sea, a eso nos convocaban, le dije güey y ahora ni de pedo, o sea sacas el sencillo, lo escuchas en Spotify te escribes tres líneas y ya güey, ya está, no? Y antes era, o sea, la misma disquera los invitaba, no? O sea, y ese tipo de información, por ejemplo es viene en algunos de los textos que es justamente que de los que vivieron esa época dorada del periodismo musical, porque ahí sí, ahí ese sí, o sea, cuando en esas épocas la neta es que el periodista musical si era un rockstar, o sea, yo le digo a David güey, tú eres un rockstar porque te invitaban a Las Vegas güey, era entrevistar a Caifanes a Las Vegas cuando lo podías entrevistar aquí, no?, pero por qué iba a estar en Las Vegas wey? Vete a entrevistar a Caifanes banda mexicana en Las Vegas o sea, no mames, le dije eso ya güey aquí con pedos puedes entrevistar, te dan cinco o diez minutos en un pinche festival para que entrevistes a alguien y está el de ERP así de aventándote la mirada matadora de tienes 10 minutos y cuidadito y le preguntes algo que sea polémico o que pueda dar de qué hablar porque luego luego meten su cuchara, no porque también eso se ve mucho entonces le dije no, no mames, o sea esas cosas yo ya no las viví desafortunadamente, pero él sí, entonces ese tipo de cosas vienen dentro de ese libro les podría también ayudar mucho para que vean más como ha cambiado desde la década, pues yo creo que de los 60 70 hasta los 2010-2012 por ahí, así que es cuando se hicieron el seminario.

[57:12]

No es que, eh, no de hecho a mí un amigo, o sea, cuando empecé a escribir en en Marvel me decía.

[57:18]

Te la debes pasar poca madre y yo güey, o sea, no creo. Sí, sí, sí que te vas a creer que somos unos rockstars y que nos las vivimos en las fiestas de las bandas y que estamos rodeados de bueno los hombres de chavas y uno de güeyes le dije no? Pues, o sea, no acaba el evento y a ver cómo te regresas, o sea, no manches, no le dije, no para nada glamuroso a lo mejor antes sí, pero ahorita no, o sea, la verdad es que que no, o sea sí, como te decía es una profesión también mal pagada muy mal pagada en la Ciudad de México y me atrevería a decir que en todo el país a menos que seas un yo le digo a David una de las vacas sagradas, no? O sea ya con mucha trayectoria que seas un peso pesado, pero pues no los que no tenemos ese renombre no difícilmente vamos a a vivir del periodismo, o sea, por eso yo tengo mi trabajo en la agencia, o sea y no es algo que demerita al contrario, no? O sea me gusta también lo que yo hago ahí, pero pues bueno la realidad es que me gusta más hacer periodismo musical y pero pues no, no vivo de eso, o sea si yo solamente me dedicaba a hacer periodismo musical, no, bueno, o sea, no podría salir con mis cuentas para nada, o sea, ni de broma. Entonces sí ha sido muy golpeado muy golpeado con el paso del tiempo te llevo, o sea, si ya hay más medios y tienes más facilidad de acceder a información pero pues también ya la profesión se ha malbaratado muy feo muy muy muy gacho y medios que a veces ni siquiera pagan o sea, de verdad ni siquiera pagan, aunque los tengan como colaboradores frecuentes, eh? Se la ahora bueno, antes daban discos pero pues ahora es pues cubres el festival bueno, y cuánto que cuánto no, no, pues el festival güey, o sea, hace o sea se agradece que te estoy enviando al festival a cubrirlo casi casi no, yo sí está güey mmm y eso pasa no solamente a los periodistas, eh? Le puedes preguntar incluso a fotógrafos a fotógrafos musicales, hay una fotógrafa que se llama Tony François que es como de las más más más este más experimentadas en la en la fotografía de conciertos y ella con el peso que tiene, o sea ha tenido que negarse a eventos porque no le quieren pagar o porque le quieren pagar en especie, no? Y dice ya güey, o sea, yo no vivo de especies, o sea de que me paguen en especie, yo también tengo cuentas que pagar y aparte, pues es un trabajo que ya hace de manera muy profesional y creo que lo menos se merece es que pagues por el trabajo que está haciendo, así que, pues sí, sí, no, solamente a los periodistas nos está pegando a los fotógrafos

también, no sé a nivel de producción que tal, pero pues seguramente también debe pasar algo similar en algunas ocasiones a nivel producción.

[01:01:12]

Recomendaciones

Pues bueno sé y lo he comentado ahorita contigo y con algunos colegas que que lo digital ha sido bondadoso y también ha metido ha puesto muchas trabas al momento de hacer nuestra labor como periodistas musicales porque pues si bien nos ha ayudado a tener mayor visibilidad a acercar el pues lo que vivimos en un concierto, a acercar información sobre la reseña de un disco a a mucho más a muchas más personas también, eh? La premura de sacar una nota o el salir antes que todos o el simple hecho de de sacar o de publicar por publicar, pues también creo que le ha quitado rigor a la profesión y creo que en ese sentido pues ya está también en cada uno de nosotros en cada periodista, el tomarnos con seriedad lo que hacemos, porque a lo mejor el medio puede ser que te limite un poco porque diga bueno, es que hay intereses comerciales de por medio porque tenemos que cubrir ciertas métricas, que son al final, pues sí son limitantes, no, pero eh? También creo que podríamos tomarlos como una oportunidad para darles la vuelta y decir, okay. Sí sé que me tengo que ajustar a unos tiempos de publicación, sé que me tengo que ajustar a intereses comerciales por anunciantes y también sé que me tengo que ajustar a ciertas métricas porque tenemos que cubrir una un KPI de tantos millones de vistas al mes no, porque así me lo está pidiendo en medio donde estoy trabajando, pero eh? Creo que aquí el reto está en en tomar eso esas, eh? Esas situaciones como áreas de oportunidad, no? Y ver desde nuestra trinchera como periodistas, cómo le podemos sacar provecho en este caso creo que podría ser, eh? Volviendo a lo que había comentado ese momento a a no dé a no perder esta esta hambre de de saber más de ser curiosos de de ir más allá de un comunicado o de un boletín de prensa que te llega a través de una agencia de relaciones públicas de acercarte con la fuente directa, de buscar de llegar a lo mejor si quieres hacer una entrevista con algún cantante o algún músico de llegar lo más directo posible y si es a través de una agencia pues estar ahí, no quitar el dedo del renglón, de estar insistentes, de ser constante y de que vean que realmente tienes interés. También de cuando tengas la información de cotejarlas siempre, de confirmar fuentes porque creo que eso es algo que también se ha perdido mucho y que ha dado resultado a las fake news, o sea, creo que ahora que aun algún otro momento estamos viviendo una era

de fake news en donde sea. Incluso hasta se han estudios de cómo han permeado las noticias falsas dentro del imaginario social y como han condicionado la manera en cómo ven las cosas millones de personas y pues eso es grave porque estas mal informando y además esa información se está segregando como polvora. Entonces algo a lo que exhorto a todos los colegas periodistas es que aunque sea un medio grande en el que colaboren, sea pequeño, sea un blog propio, o sea un podcast, o estén en una estación de radio online o en fm, en donde y hagan periodismo musical en el formato que ellos deseen pues que vayan más allá de la fuente que les está llegando de inmediato y que cotejen información, que verifiquen sus fuentes, que estén conscientes de que alguien los va a leer, sean muchas personas o sean pocas personas, al final va a haber alguien que te está leyendo y a lo mejor si esa persona confía por tu trayectoria o por el tema que estás tratando o porque simplemente le gusta del artista que estas escribiendo y tú le estas dando información que no es real pues estas malinformando y estas también demeritando el profesionalismo que tiene el periodismo musical porque el periodismo musical si existe y ha existido desde el siglo antepasado, ni siquiera es algo que tenga que ver con 1900, esto data de 1800, es un periodismo que es muy longevo y creo que al ser tan longevo y que se ha hecho con tanto rigor lo menos que merece es que continuemos con esta labor, que nos tomemos esa seriedad, que lo hagamos con profesionalismo y que estemos siempre conscientes y que tengamos siempre presente al lector porque el lector es quien tiene la última palabra en esto y aparte sin los lectores nuestro trabajo al menos cuando es periodismo escrito pues no tendría ninguna razón de ser así que pues creo que la mejor manera de retribuir también el tiempo que nos dan es haciendo un periodismo profesional, critico, reflexivo, que invite al análisis, que genere preguntas también y que ofrezca información que le de valor a la persona que te esté leyendo. Eso sería mi recomendación y además que busquen a más mujeres, habemos mujeres haciendo periodismo musical, no necesariamente de rock, el periodismo musical está abierto a cualquier género pero que si habemos mujeres haciendo periodismo musical con rigor. Entonces se pueden acercar a ellas solo es cuestión de que busquen y seguramente van a estar encantadas de poder participar para algún proyecto como yo he estado agradecida y entusiasmada de participar en proyectos así entonces también acérquense a las mujeres porque estamos haciendo cosas importantes, estamos haciendo cosas muy buenas y pues que mejor que juntar el talento de hombres y mujeres dentro del periodismo musical y hacer que el periodismo musical vuelva a tomar esa relevancia que tuvo hace muchos años y

que cumpla siempre una labor de informar, de ser relevante, de generar curiosidad y de que haga que la gente siga amando la música y que siga viéndola como una parte fundamental dentro de su vida.

Deseas agregar algo?

Pues reiterar que estamos aquí los periodistas, que si habemos periodistas musicales que nos tomamos con seriedad lo que hacemos y que si bien hay un montón de contenidos generados vinculados con la música pero que periodistas y periodismo musical es poco entonces pues nada más a que también el lector sea un poco más selectivo, que cuestione al propio periodista y que sea más crítico con lo que está consumiendo en términos de contenido sobre todo en formatos digitales para que pues lo que esté consumiendo sea algo que realmente lo llene, que sea información que le sirva y que sea real. Creo que la labor tiene que ser recíproca, tanto uno ofrecer como periodista información veraz como ellos que también sean críticos, cuestionen y que busquen más allá de lo que les llega en la primera página dentro del buscador.

Anexo 2.2.- Entrevista 2

Fecha: 16/Diciembre/ 2022

Sujeto de estudio: Alejandro González Castillo

Entrevistadora: Wendy Anahí Díaz Vázquez

[00:33]

Pues para empezar nos gustaría que te presentaras

[01:28]

Hola, yo soy Alejandro González Castillo estudié periodismo en la UNAM en la Facultad de Estudios Superiores Aragón que entonces se llamaba ENEP. Llevo, ya perdí la cuenta de cuántos años llevo escribiendo sobre música la neta, qué difícil respuesta no me acuerdo, pero sí un buen ratito. Debuté en una revista que fue muy importante para el país que se llamaba La Mosca y de ahí para acá he escrito, pues prácticamente todas las que existieron a principios del siglo 20 y empecé también a colaborar en periódicos mexicanos, sudamericanos, de Estados

Unidos y también a últimas fechas se me empezó a dar la posibilidad de escribir ficción entonces también he escrito en algunos libros colaborativos de Literatura haciendo cuento básicamente. Hice un libro hace muy poquito que se llama “Manual de carroña#”, que es el que más me entusiasma y me emociona es un libro de Crónica callejera crónica punk muy ligada a la música y también soy uno de los compiladores del libro “200 discos chingones del rock and roll mexicano” Actualmente soy editor de la revista Marvin, escribo para el Auditorio Nacional y con quién se me acerque también puedo hacer cosas no tengo ninguna limitación.

[02:57]

Listo, vale una de las preguntas igual como para presentarte me gustaría que nos dijeras como con quienes has colaborado de medios.

Uy, es que es larguísima la lista, eh? He escrito para Proceso, para Tierra adentro, para La Mosca, para la Banda elástica de Los Ángeles, para Zona de obras de España, para El Mercurio de Chile... hígole, me cuesta un chorro decir las revistas porque han sido prácticamente todas las que existen en el que han pasado en el inicio del siglo 21 para acá mexicanas enfocadas a la música. Llevo muchísimo rato en bitácora del Auditorio Nacional básicamente eso es lo que hago actualmente absorbe todo mi tiempo no me da chance de hacer otra cosa en realidad.

[03:52]

Este si es que trabajas. Bueno, perdón, qué es lo que te llevó a trabajar en este medio en en esta escena?

[04:00]

Yo quería ser músico ese era el plan original y en algún punto se torció el camino la escuela no me estaba resultando tan fácil como creí que iba a aparecer y decidí cambiar de carrera en ese punto y me fui a periodismo, porque era la única que no tenía matemáticas, básicamente, o sea, estudié porque no había de otra y porque fundamentalmente mi mamá me exigía que acabara una carrera universitaria. Entré, me eché esa carrera. La neta medio gas nunca fui un alumno destacado era muy huevón, me gustaba leer mis cosas, me iba a la biblioteca leer mis cosas, me molestaba mucho que los maestros que tuve no ejercían entonces eso me sacaba muchísimo de

onda, porque es como es como oír hay una analogía muy chafa, pero muy cierta es como ir al gimnasio y que tu instructor esté barrigón, no? O sea, dices que algo anda mal aquí, no? Entonces no me gustaba eso sin embargo, el plan de estudios era súper jugoso y por ahí le di, eh? Terminé la carrera a fuerzas, me titulé a fuerzas también y pasaron como cinco años para que me titulara y ya que me titulé. Dije ¿y qué voy a hacer?

[05:23]

Ya la que era entonces mi novia ya estaba cansada de patrocinarme, me la vivía en la peda todo mal y dije pues me voy a aventar y entonces nacía el correo electrónico. Entonces bueno, no, nacía empezaba a ser popular en México no ya era más fácil que hubiera Internet todavía era un poquito limitado, pero ya empezaba a expandirse entonces, eh? Me fui al Sanborns y en la sección de revistas de música, apunte todos los teléfonos y todos los correos electrónicos de todas las revistas que había y me puse a hacer una especie de boletín semanal a todas esas revistas donde decía que iba a pasar en la semana en los diferentes foros de la capital y hablaba de qué disco iba a salir cosas que me parecían a mí importantes en ese momento y para mi sorpresa me empezaron a responder personas, me respondieron de la Jornada, del Universal y fundamentalmente de La Mosca que era la revista que a mí más me gustaba y donde estaba la gente que admiraba y leía todos los días. Ya eso me prendió, me dio buena espina tuve un último oportunidad de rectificar el camino y dije voy a hacer mi servicio social en El Universal y llegué al universal, me encontré con un señor que vivía el periodismo como se vivía en el siglo 20 ahora pienso que si me hubiera quedado hubiera aprendido muchísimas cosas pero mi juventud fue inepta y dure creo que una semana y le dejé botado el trabajo porque me mandaron a hacer una investigación de una unidad habitacional donde les faltaba el gas entonces dije que estoy haciendo aquí o yo quiero hablar de música no quiero saber nada de del gas no me eché a correr, eh? Me arrepiento ahora y empecé a trabajar de freelance un día mandé una crónica de un grupo que acaba de volver que se llama The Mars Volta la mandé al editor de la revista La Mosca le gustó y me dijo la puedo publicar por supuesto que sí no te voy a pagar por supuesto que no me vas a pagar y todo bien este me dediqué a escribir durante muchos años gratis y buscando la oportunidad en cada una de estas revistas de meterme a conferencias de prensa, entrevistar a la gente que admiraba. Fue una época súper padre como tres años trabajando gratis mis papás ya estaban hartos, eh? No, no se veía nada claro y de pronto la obstinación empezó

a dar resultados y ya salió un billetito acá otro acá y se fue juntando la roncha y de pronto ya vivía de esto.

[08:11]

¿Qué es lo que buscas con tu práctica periodística, que significado le das a este a esta labor.

[08:24]

Qué le veo a este asunto del periodismo, que enfoque le doy, eh? Ya lo había dicho hace rato. No me comí yo todas las patrañas de la Universidad y no lo digo en mala onda, o sea, yo no comulgaba con eso, o sea la forma en la que a mí me estaban enseñando que operaba el periodismo, no me parecía pegado a la realidad del México que yo estaba viviendo eso era lo fundamental, o sea, era vivir en un sueño en los libros y en la no práctica hay que salir a la calle y encontrarte con las cosas, entonces desde el principio se fue mi idea. Yo soy un tipo callejero. A mí me gusta estar en la cháchara en el tianguis. Cuando veo que algo extraño va a suceder, me asomo, o sea, soy chismoso, soy metiche. Entonces hay un choque y a ver deja ver que van a sobornar a alguien a ver ¿quién?, ¿cómo?, ¿por qué? no? A mí me gusta eso entonces y en las tocadas yo siempre, busque he buscado las más estridentes, o sea, donde va a haber gargajos y botellazos quiero ir donde apeste a orines y haya 5 pesos de inversión quiero ir, puede que caiga la policía quiero ir. a mí es lo que me gusta porque ese es el México de a de veras, o sea, él vive latino es otro planeta, no? A mí me gusta esto lo que pasa la la calle en la realidad, lo que tienes enfrente, me gusta que las cosas apesten así esta es nuestra realidad, entonces es lo que yo busco, retratar una verdad que a mí me importa ¿qué es lo que te enseñan en la universidad? tienes que ser un transmisor de certezas, de verdades y a mí la verdad que me importa comunicar es esta la que está al ras del suelo, entonces procuro mantenerme en ese rol claro, en el camino tienes que entre comillas venderte hay cosas que no te gusta que pasen, pero también forma parte de la labor periodística y de tu oficio, no, eh? Vas a ir a un concierto en la bitácora del auditorio, voy a miles. El 80% son conciertos espantosos, no, eh, la Banda ms se me ocurre o sea, Valentín Elizalde y lo llegué a ver cosas que no me parece que sean feas a mí nada más no me gustan, no, pero las tengo que hacer y eh? Tengo la inmensa fortuna de que alguien crea en mí y que me permite ofrecer mi enfoque de la verdad y entonces con ese objetivo yo siempre voy a ver qué va a pasar va, lo voy a decir como yo lo veo desde mis detrás de mis anteojos,

este es mi verdad y eso está muy padre, entonces procuro sostener eso en la medida de lo posible. Ah, claro, pasa el tiempo y te cansas más. De pronto ya ve. Has visto demasiado entonces esto ya se parece otra cosa, eh? El entusiasmo cambia, pero la sustancia debe sostenerse y hay que comprarla.

[11:18]

A lo largo de nuestra investigación, pues hemos encontrado que el periodismo musical ha perdido relevancia y podría desaparecer, qué opinas sobre esto?

Si el periodismo musical ha perdido relevancia y está a punto de desaparecer, es una cuestión de enfoques, sigo leyendo yo muchísimo periodismo musical. A eso me dedico me encanta leer libros de música cuando prendo Netflix o cualquiera de estas plataformas, luego los documentales de música conciertos y hay un chingo, entonces quizá han cambiado las prioridades del público masivo y fundamentalmente de la juventud. Eso sí, antes cuando cumplías 13, 15 años cuando te empiezas a salir acné, tenías dos opciones o te gustaban las cumbias, pues la salsa lo que les gustaba a tus papás, digamos o eras rockero, se acabó, no? Entonces como que la lógica siempre era pues ser rockero, porque o no quiere ser como tus papás o sí, y con el tiempo ya no, hay muchas opciones, o sea, se el abanico de géneros musicales es inmenso y todo está a la mano y eso en eso ha tenido mucho que ver el internet y entonces ahorita, pues el reggaeton lo que denominan el género urbano, pues es quién manda porque es el que vende

[12:48]

y es el que a los jóvenes les encanta y está muy bien, eso no quiere decir que el rock vaya a desaparecer, o sea, sigue existiendo el Corona Capital, el Hipnosis, el Vive latino, hay carretas de dinero inmensas cambian los enfoques y cambian las preferencias sin embargo, siguen existiendo en ese rol a mí sí, me parece que tiene que seguir existiendo el periodismo musical, por qué? Porque vivimos una época en donde todo se quieren erigir como líderes de opinión como voces de mando y solo por una razón, porque tienen Spotify y Google y eso no es suficiente no es suficiente porque con el camino tienes que desarrollar un criterio y hay cosas que no vas a encontrar en Youtube jamás lo que estoy diciendo hace rato, si vas a una cloaca,

los inmediaciones de de la plaza de Garibaldi y te cae este una bolsa con orines, eso no lo vas a sentir nunca más que tú nadie te lo va a contar y créeme que no va a estar en Google no va a estar, no lo puedes googlear, eso se vive y lo tienes que sentir tienes que experimentarlo y decirlo y en ese rol quienes nos dedicamos de manera seria, a propagar información musical y a ejercer nuestro derecho a tener un juicio tenemos que aferrarnos a ello y procurar que las nuevas generaciones comprendan que es importante que eso suceda

[14:18]

No me interesa lo que una chavita de 17 años me tenga que decir en un Tik Tok no me dice nada entiendo que se lo diga otra vez a un símil alguien de 17 años a mí, no y tampoco a mi sobrino de nueve años ni a mi mamá de 76, el periodismo musical no es juvenil es gigantesco. Entonces yo tengo que hablar de los rocos del ritmo de 1960 con el mismo rigor y certeza y con las herramientas claves como periodista que soy como acabo de ir a ver a bad Bunny al Estadio Azteca los dos merecen todo mi respeto y yo me he educado todos estos años para ofrecer un punto de vista serio, cierto, entretenido y eso se tiene que estudiar y no puede morir cada vez seremos más pocos quizás, eh? Siento que mi deber es propagar esta especie de antigua sabiduría Gonzo que me han enseñado gente más grande, que yo que admiro y quiero mucho y pues hombre tiene la flama se tiene que pasar no hay que ser frívolos. Hay que estudiar, hay que ir a fondo y hay que meter los pies al lodo, se acabó si no hay que ser contadores como yo yo iba a ser contador.

[15:31]

Cuál consideras que es el tratamiento que se le da a la a la escena de la música popular en el periodismo,

El tratamiento que se le da a la a la música pop en el periodismo, es regularmente frívola totalmente dérmica, eh? Se confunde música pop con algo instantáneo que se acaba en dos meses, que está mal hecho que está amparado por una empresa transnacional que lo único que busca es manipularnos y en ese rol se confunde la escena musical popular con la farándula entonces, o sea una cosa es Aracely Arámbula y otras son los Pixies y ambos hacen pop de alguna u otra manera. Pope sal es la popa, es a poco P de popular. Entonces existe y hay muchas

formas de entender el pop no hay cultura pop, o sea, hay mil maneras y está todo teorizado, se suele confundir lo que es pop con algo malo y no necesariamente lo es a mí me encanta a mí personalmente me fascina. La música pop toda es increíble, es música muy sesuda, muy bien producida, las chicas son guapísimas, los tipos son también hermosos y hay mucho dinero de por medio saben envolver muy bien, esos productos es gente profesional haciendo cosas profesionales algunas cosas son más chapas que otras pero regularmente el pop es bueno al menos en México somos potencia a nivel mundial hablando de música pop, eh? Me gustaría que se abordara de manera más seria. Tú ves un una, eh? Reseña o crónica de un concierto y siempre es las luces, se apagaron y el suelo temblaba y todos aplaudiendo a rabiar y se fue y era falso que regresa y se ha hecho otras dos, órale.

Estuvo bueno, no y sacaron los celulares y es ya, o sea, ya sabemos que eso va a pasar tío, o sea hay que buscar la forma de decir las cosas de otra manera todos los conciertos son fantásticos, es eh? Se menosprecia, eh? La gente, o sea, vivimos en un país pobre la mayoría de la gente se da la oportunidad de ir un concierto una vez al año porque es carísimo, o sea, en lo que entras son 1.000 pesos. Si te echas tus tres chelas son otros 1000 pesos y tu hamburguesa, fea de 300 pesos se te acabó, o sea la gente no puede hacer eso, entonces un momento súper importante porque todos es catártico, entonces quieren pasar el mejor momento de su vida y ese euforia y están frente a alguien que idolatran con la música todo volumen que no pueden escucharla así en su casa porque no tienen esas bocinas, entonces es un momento súper importante y todos esos acontecimientos que hay un libro fantástico de Jack Satalic que se llama ruidos donde desarrolla una teoría respecto a por qué es un ritual es una forma de ritual de los viejos cavernícolas no, eso tiene que analizarse bien. Entonces, qué onda? Cómo iban vestidos y llega antes de cómo estuvo la reventa, cómo estuvo en lo este los boletos clonados, qué pasó con el merchandising? Qué camisetas había qué decía la gente entrevístate con los que entran los que salen y mientras estas.

[18:57]

Si es de rock, métete al slam, ve hasta adelante que te pisoteen conoce los baños, o sea, hombre esta gente y los entiendo, no? Entonces señores como yo, pero con corbata y que llegan a hacer su trabajo, entonces hacen tres apuntes y se van les da hueva tienen 20 años haciendo lo mismo

el periódico no les exige más y es una pena porque, eh, por este tipo de actitudes es que la gente ha dejado de creer en el periodista.

[19:48]

Cómo pienso que debe ser el periodismo crítico? hay que ejercerlo con responsabilidad

[19:59]

Yo una vez cometí un error terrible del que siempre me arrepentiré, no diré el grupo de rock. A mí me caía mal el grupo y lo reseñé feo, porque hizo un texto con las tripas y eso estuvo súper mal. ¿Si hubiera sido médico hubiera matado esa persona ves? Porque me cayó mal y la y publiqué eso en una revista que entonces era muy importante. Yo espero no haberlos lastimado tanto como chicos, eh? Y me arrepiento muchísimo y nadie me dijo nunca nada, nadie tenía cómo saber que yo hice eso con las tripas y me arrepiento estuvo súper mal, eh? Afortunadamente aprendí la lección a la primera y lo pongo como ejemplo, porque eso es lo que no hay que hacer hay que ser responsable. Entonces, ay, me cuesta ya cada vez más decir a una música que de verdad no me guste, no? Qué complicado me gusta muy poquito la música de banda digamos. A mí cuando se junta la tuba con el clarinete me aturde.

[21:09]

Entonces hay un punto donde digo ya basta, le aguanto como media hora y por trabajo he tenido que cubrir mil veces conciertos de banda y pues me llevo unos tapones para el oído y trato de integrarme a esta corriente sensorial, que está en el aire que es fabulosa toda esta gente está vaciando ahí su vida cantan y se agarran el pecho y miran al cielo y es de estos tipos están muriendo, tengo que entenderlos, déjame escuchar la letra quién la produjo y el cantante, qué onda? Porque sufre tanto es un personaje o sí le ha ido mal, si es borrachote o qué? Onda? Y los disparos son de veras? entender todo eso te permite tener una visión clara de lo que es y una vez que la tienes, estás capacitado para decir cosas que quizás no les van a gustar a los fans, no como que lo los arreglos de la tuba son estridentes y acatarran. Si tienes herramientas algo importante y hablando de la crítica. Yo siempre durante algún tiempo di clases en la universidad y yo siempre en la primera clase les decía ok si ustedes van a ser periodismo musical, tienen que saber cuál es la diferencia entre armonía y melodía, qué es el ritmo cosas básicas, siéntense

frente un piano y que alguien les diga pulsa un do mayor, siéntelo y hazlo no te pido que te aprendas una de Mozart no no, no, tócalo y siente y al mismo tiempo hay unos pedales abajo para hacer el sostén, siéntelo, toma una guitarra, ve cuánto duele en un dedo tener una cuerda de acero o pulsando la por dos horas. Agarra unas baquetas toca las 15 y vas a ver que es como una escoba te va a salir un callo horrendo siente eso cuando entiendas eso vas a estar capacitado para decir, ay, esos pendejos, qué saben ahí? Sí te la creo, pero si eres un tipo que salió de su casa y nada, o sea lo que yo hice con esta banda que les conté pues no, o sea hay que ser responsables y entender lo que pasa conocer nuestra fuente y en este caso es la música, ve a fondo conócela y vea mil tocadas del mismo género, no por ir una tocada de punk ya sabes de punk, ve a mil y de diferentes épocas y en diferentes idiomas y sal de la capital. Ah, ve una tocada en Puebla, en Querétaro, en Tijuana y si puedes vete a Europa, vete a Colombia amplía tu visión, hombre es tu deber.

[23:50]

Yo leo muchísimo y escucho muchísimo. Ay, esa canción está padre está muy rítmica. Digo que qué aberración estás diciendo.

Qué estás diciendo? Uy, es que sí está súper rítmica de qué hablas? No tienes idea, no tienes idea y qué pena que la gente te escuche y te lea diciendo esas estupideces. No sabes lo que es el ritmo me queda clarísimo, no? Y yo de ahí escuchó la canción y digo a qué ritmo se se referirá al de la guitarra rítmica, al del pandero al de la caja de ritmos, al de la batería, qué ritmo se referirá al que lleva el bajo entonces la gente piensa que o sea los periodistas, no sí, fíjate los periodistas musicales, creen que algo es muy rítmico rítmico, porque los pone a bailar no, el ritmo es otra cosa dices eso. Ah, esa canción me me hace bailar, me pone de buenas. Me quiero para bailar es otra cosa, pero no es muy rítmica y así dicen mil tonterías y no saben distinguir lo que es un acorde de un riff por decir otra cosa, si escuchan a a un par de cantantes interpretando con la voz al mismo tiempo son incapaces de de determinar si están armonizando o están en el mismo tono y tampoco serían capaces de diferenciar, quién está desafinado un chorro de cosas como básicas que la neta las entiendes en un mes, eh? No es nada difícil es como tomar un curso de de salsa en tres semanas y nomás, sabes ahí llevarla por el aire así lo básico con eso basta.

[25:35]

Sí, hay que saberlo sin duda nos ayudaría mucho, es esa, o sea, eh? No tenemos que propagar ignorancia, ni lugares comunes ni clichés, ni el el vacío es horrible, o sea, tenemos un gran deber

[26:05]

Desde tu perspectiva, qué es lo que hace la publicidad y el periodismo musical se lleguen a confundir?

Qué es lo que hace que la publicidad y el periodismo musical se lleguen a confundir? Pues los intereses, eh? Siempre hay intereses monetarios. En esto no tenemos que mentir tú vas un concierto y hay un letrero inmenso de una refresquera y de una telefónica y cada espacio se vende y todo reditúa. En los medios de comunicación, igual siempre hay lana las disqueras son dinero, las plataformas de streaming significan dinero, entonces siempre existe la posibilidad de que te favorezcan si hablas bien de alguien en especial, tu deberes no perder ese eje, claro, hay medios chiquitos que a nadie le importa, no, pero cuando llegas a un estatus determinado siempre va a haber esa posibilidad y no solo de ellos tampoco hable, no pensemos que la perversión viene de tipos de tacuche en un escritorio gigantesco, no con plumas fuentes tomando coñac, no los mismos músicos lo hacen, o sea, el hambre de reconocimiento y de fama es hijoles infame, no? Entonces siempre en algún punto se te va a acercar a alguien como oye, ya escuchaste mi canción este?

[27:35]

Y vaya así funciona México no es un país corrupto. Entonces sí están casaditos nacieron casi que al mismo tiempo.

[28:02]

Últimamente yo he estado muy clavado escuchando, eh? La forma en la que se está entendiendo el corrido actualmente por la gente joven y pensaría que esa música que vende también a nivel mainstream tendría los oídos muy afilados para ver lo que pasa en el underground. Hay muchos intérpretes fantásticos en Sinaloa, en Tijuana, en Nayarit y fíjate que tienen como una visión

bastante rockera de las cosas no los no los pelan tanto. Yo creo que lo que pasa es que estos grandes emporios de dinero tienen muy claro, cuál es el mensaje que les interesa propagar y aquí voy a decir un cliché súper barato, pero la verdad que sí sigue funcionando, se trata de canciones anodinas que permiten que la gente se mantenga amodorrada, rimas, baratas infidelidades, nalgas, tetas, este chupe, coca.

[29:15]

Ves esta gente que está de desde otra perspectiva hablando de cosas profundas o también banales, pero de con otro verbo con otra forma de charlar y no los pelan. Entonces creo que también es un asunto de discurso y si lo vamos a seguir viendo no la mayoría de los grupos de rock, que llenan estadios tienen discursos, pues bastante pedestres no, a nivel filosófico o emocional profundo, pues los Killers tienen muy poco que decir verbalmente la neta, no?

[29:50]

Sí, creo que tiene que ver con el discurso, es un buen tema interesante.

[30:04]

El uso que se le debe dar a la publicidad en el campo periodístico? Tienen que convivir y de manera armoniosa idealmente la publicidad no tiene que meterse para nada en tu contenido. Básicamente es eso...a esta marca le interesa estar en este medio ok bienvenida, no te metas más allá de eso a ti te conviene y a mí también hagamos intercambios, pensemos que hacer, pero mi contenido es intocable, es como si yo me metiera a decirte que tú que vendes cigarros. Oye, si le pones tantito más tabaco, pues no respetemos eso es ideal.

[30:44]

Justo en la siguiente pregunta es ¿crees que el uso de la publicidad desde este enfoque genera desafíos en tu trabajo? Si es así cuáles son

Sí, sí, genera muchos desafíos enfrentarte con la publicidad todo el tiempo, eh? Tienes que ser bien certero mantener el eje como decía hace rato.

Idealmente tendría que ser un trato equilibrado, transparente

[31:17]

Y es complicadísimo, es complicadísimo fundamentalmente por una razón y la gente se ha acostumbrado a obtener sus contenidos de forma gratuita y conforme eso suceda va a ser imposible que el periodismo riguroso sobreviva porque es un círculo vicioso espantoso. Yo quiero todo gratis la música y las palabras y yo soy súper chingón y no necesito que un periodista me diga porque ese disco está bueno, si yo sé, entonces es, órale cómo le vamos a hacer ya nadie, compra revistas ya nadie compra periódicos los contenidos que se tienen que pagar en Internet nadie los consume porque lo he dicho en otras ocasiones, pasamos de la melomanía, la megalomanía y es terrible, eso nos falta muchísimo humildad como consumidores queremos que todos estamos capacitados para generar productos de consumo y entretenimiento estimulantes y la neta no Instagram está lleno de contenido basura Facebook también Twitter ni se diga es muchísima gente queriendo alfar su opinión con medio libro leído en su vida Y así no se puede hay que abrirle campo a los que se apasionan por determinado tema ya me degenero un poco, pero es que es un poco todo, eh? Creo que eh, hablando de la importancia del periodismo a nivel histórico, lo vital que es su función, eh? Todos hemos hecho mal nuestro trabajo, todos hemos asumido de manera miserable nuestra responsabilidad y hemos permitido su hundimiento primero que nadie nosotros los periodistas y después los lectores los consumidores, la publicidad todo lo que se te ocurra todos le hemos hecho un mal terrible y Dios no lo quiera y no creo en Dios no creo en el señor barbón de la nube. Quiero decir si el periodismo se extingue lo vamos a lamentar muchísimo como sociedad terriblemente lo vamos a lamentar ahorita, no lo alcanzamos a ver en este etapa de arrogancia que estamos viviendo todos, pero bien, entonces aferrémonos y procuremos desde nuestra trinchera ofrecerle la verdad.

[34:09]

Absolutamente sí, absolutamente voy a poner un ejemplo muy eficiente.

[34:20]

Y delataré de mi edad al mismo tiempo.

[34:25]

Yo no he faltado a una sola edición del Vive Latino digamos que las ya ni sé cuántas van. Digamos que la mitad siempre pagué y lo hice con muchísimo gusto y en algún momento empecé a ir a trabajar y lo sigo disfrutando.

[34:44]

Cuando empezó es que si no mal recuerdo en 1998, la prensa que iba la podías reconocer con la mirada, tú sabías quiénes eran y decías? Ah, este tipo es el que escribe en ese periódico y ese señor que vaya es el de la revista acá y ese es el fotógrafo de tal lugar ahora rentan el Teatro Metropolitan para que las butacas se llenen de medios de comunicación, sabes esa cantidad de esa cantidad de medios que son centenas, cuántos ejercen su su oficio con responsabilidad hújole súper pocos super pocos y la mayoría de esa gente no me no tengo ningún empacho en decirlo porque lo sé con certeza. Ha estado ahí siempre van para que les regalen su boleto.

[35:39]

Y está súper chafa, no tiene ninguna responsabilidad con su trabajo ninguna son rockstars, ellos quieren ser Tony François en la fotografía y entrar gratis a todo, o sea creen que Tony va a divertirse y que no, o sea, esa mujer trabaja muchísimo muchísimo y todos les encanta presumir su cámara y estoy aquí, se super producen, se maquillan traen las botas de moda y es amigo, hay tráete los tenis más podridos que tengas porque tienes que correr para todos lados, no, yo lo veo, eso sí está muy devaluado en el ambiente musical está muy devaluado ignoras y pase lo mismo con los gruperos tengo la certeza que por ejemplo con la escena del jazz no cierto tipo de rock, no como el experimental la fusión el garage, la psicodelia es gente que va a escuchar y hay otro que se el periodismo se aborda de otra manera, no, pero el Este rockmain hablamos del café, Tacuba, Zoe, de Los Daniels estas cosas hay muy poca muy poca seriedad.

[36:51]

Con las nuevas tecnologías, pues las personas han experimentado un cambio en la forma de comunicarse consideras que se han generado cambios en cómo realizas tus prácticas periodísticas con el uso de estas nuevas tecnologías

Sí, la llegada de Internet y la comprensión del algoritmo la importancia de sostener el SEO impecable todo eso mueve las cosas muchísimo desde que yo entré a editar revista Marvin se me abrió un mundo yo era un periodista del siglo 20 y a madrazos tuve que entrarle al siglo 21 y fue demoledor, para mí fue comprender un poco todo lo que estoy diciendo que la gente no lee, o sea, yo sé cuánto se tarda una persona en una nota, no la leen.

[37:46]

no la leen por sostener estas dinámicas que te permitan tener un alcance mayor sacrificas, el uso exquisito del lenguaje, el español es fantástico y en pro de procurar una mayor audiencia o un mayor número de lectores de vistas de clics como quieras llamarlo en muchas ocasiones, tienes que tratar a tu receptor como idiota y eso es lamentable y así funciona y en eso también todos somos responsables.

[38:39]

El mayor reto es justo ese, eh?

[38:43]

aferrarte sostener esta idea que traes respecto hay afuera un lector que te va a agradecer que le hagas un texto de largo aliento que le tome 10 minutos leer y que le haga de en algún punto recurrir al diccionario y decir wow, qué padre palabra y qué chido combina con esta y mira cómo lo puso y que se y que lo más fantástico que te puede ocurrir como escritor de lo que sea es que lo que ya sea el teléfono celular una revista un libro alguien diga.

[39:21]

Que lo abandones que se clave en ese momento a imaginar una foto o una escena pensar en un sonido, porque lo estimulante verbalmente lo suficiente. Ahí está la sustancia y sí se puede lograr con un tuit, si se puede lograr con un copy chingón, sí se puede hacer en un tic TOC neta

que sí se puede, eh? La cosa es que estamos en un momento bisagra, donde se están todo es pantanoso y ya lleva mucho rato así y parece que ya ya estamos entreviendo quién parece que está ganando la batalla, pero yo sí creo que las nuevas generaciones tienen que ir entendiendo que es determinante para la sobrevivencia, la sobrevivencia chingona de la especie humana como sociedad que el periodismo prevalezca y a varios de ustedes les va a tocar hacer eso y en ese rol tenemos que encontrar la forma de que nosotros los viejos charlemos con ustedes los jóvenes y les digamos cosas y ustedes a nosotros y es este momento de quiebre y de aquí van a pasar muchas cosas buenas, si no nos gana la flojera.

[40:31]

Este me queda claro que pues dentro de tu trabajo, tienes que utilizar las redes sociales, las utilizas de manera personal para difundir ya sea noticias, bueno, tienes medio propio individual sí, eh?

[40:51]

La neta ya no las uso mucho y mis colegas me lo reclaman porque la gente no se entera, eh?

Me parece un ejercicio súper arrogante súper arrogante alguna vez lo hice, pues estaba en otra edad ahorita es no, qué hueva, qué hueva a decir que estuve acá de pronto lo sigo haciendo cuando digo, ay, esto es va a estar bien chido para yo que en 10 años me acuerdo, no, porque todas nuestras galerías de los celulares, no hay nada, entonces de pronto, si es a ver, voy a tomar el tiempo de elegir esto porque es muy importante, no, pero no me gusta compartir. Son cosas como muy fácticas, no? Así de va a pasar esto que tiene una importancia a nivel periodístico. Ojalá vayan. Voy a presentar esto ojalá vayan. Acabo de escribir esto ojalá se acerquen y les guste cosas así, pero muy escogidas, eh? Quita mucho tiempo genera ansiedad y básicamente no me gusta ver lo que los demás hacen, o sea, trato de entrar lo menos posible porque es chale yo te conozco porque haces eso no sea ridículo, me entiendes y es hinchable, pero y además eres mi amigo.

[42:12]

Entonces si este delirio este es una pasarela, ay, espantosa, la neta espantosa hay que tomarla con diversión. Yo soy muy amargado y siempre veo lo feo, pero sabes me encantan, o sea, cuando sale el perrito con la ardilla, el mapache manejando esas cosas me fascinan, no, el gato que se cae hay una muy chingón últimamente de un gato que habrá una patineta, no? Y llega y se agarra madrazos con otra eso me fascina, pero así ver seres humanos no me late.

[42:50]

Son colegas periodistas güey, no mames tienes, o sea la gente cómo te va a respetar.

[43:19]

Sí, sí, necesariamente tengo que estar pendiente, de qué es lo que pasa.

[43:24]

Afortunadamente en el medio en el que ahora trabajo colaboré con gente muy joven y me enseñan muchas cosas no entiendo mucho de su lenguaje al principio me costaba trabajo saber por qué estaba chistoso, no? Yo decía y ahorita ya lo entiendo y ya me da risa, te integras no es una facultad increíble del internet y las redes sociales que hay un punto donde todos nos encontramos muy bien, no el fenómeno de de Bugs Bunny me parece súper padre porque mi mamá sabe quién es bad Bunny y sabe que se clonaron y le llegó un meme con mis tías y le da risa, nos estamos integrando una gran marea de conocimiento pop donde todos podemos reírnos de algo y eso es fantástico nunca había ocurrido en la historia de la humanidad esas cosas están bien chidas y tengo que estar pendiente de eso y me gusta me gusta leer qué pasó con con Rihanna. Acabo de ver a una banda oriental de K-pop que se llama Ana Ana managuchi. Y aprendió un chorro de cosas viendo sus redes sociales tipo Super sobrios, suben cosas bien especiales y tienen millones de likes y entiendes muchas cosas, es una gran fuente de conocimiento sin duda y hay que estar pendiente todos deberíamos estarlos en mayor o menor medida.

[44:59]

Okay, okay, dado los acontecimientos de los últimos años por el Covid 19. Tu trabajo tuvo alguna repercusión positiva o negativa por este suceso tu trabajo ha sufrido cambios si es así, ¿cuáles?

Personalmente durante la pandemia fue una de las etapas más horribles de mi vida, porque me quedé sin trabajo yo vivo de estar en la calle por la música y la producción musical se detuvo, pues no había trabajo entonces fueron dos años espantosos procure mantenerme ocupado haciendo cosas en algún punto un colega y yo nos dimos cuenta que era momento de aprovechar ese espacio y fue padre porque terminamos produciendo un libro. A mí me encanta lo que pasa ahora gracias a la pandemia, que entendimos que somos todavía más productivos estando en casa porque nos acostamos más tarde comemos frente a la computadora, no llegamos tarde a las Juntas un chorro de cosas que a las empresas les convienen muchísimo se ahorran el internet, la luz un resto de cosas hubo menos contaminación. Yo yo todo eso lo veo súper positivo. Habría que afinar cosas, pero a mí me parece un gran esquema de trabajo cada tercer día ir a la oficina.

[46:29]

Y en mi caso particular que se normalizara el hecho de hacer entrevistas a distancia vía zoom o cualquier otra plataforma está súper padre súper padre, eh? Te reta como periodista en muchos sentidos porque a veces se sube esa entrevista íntegramente ya no se edita y ahí se ve ya hay uno, se da cuenta quién si las hace bien y quién no y otra cosa muy padre que tienes acceso a la intimidad de tus entrevistados muchas veces están en su cuarto en el patio y yo he tenido entrevistas increíbles así fui muy fan de una banda escocesa, que se llama Travis y tuve oportunidad de platicar con el cantante y me dice le digo qué estás haciendo, la verdad estaba aquí en mi casa, pero no le digas a la disquera porque tengo que entregar un disco en un mes y no he escrito ni una canción, pero es que mis hijos necesitan una cabecera nueva.

[47:30]

Ah, qué padre y de qué madera se la está? La quieres ver y me lleva al cuarto de los hijos con su teléfono y me le enseña y terminamos hablando de cosas que nada que ver y esta posibilidad nos hubiéramos entrevistado en un hotel de cinco estrellas en el Four Seasons así a dos

kilómetros de distancia bien formales con el de la disquera al lado diciendo dos minutos ese mismo día hubieran tocado en el Palacio de los Deportes ellos nerviosos, seguro con jet lag y esta posibilidad que nos da la red gracias a la pandemia está increíble que es bendecido somos antes no se podía y está bien chido que ahora pase.

[48:19]

Me estreso un poco estar tan pendiente del teléfono que cada rato esté vibrando el WhatsApp no lo soporto, ya quiero apagarlo, ya me urge que salir de vacaciones y no he podido apagar mi computadora desde hace meses, o sea ya, o sea, si mi computadora tuviera cerebro ya me imagino que decir ya no mames por favor apágame

[48:42]

O sea, llevas tres meses sin apagarme y tienes 80 ventanas abiertas, ya bájale, eh? Ese tipo de cosas ves, eh? ¿Cuál era la pregunta?

[49:03]

Ya el híbrido el híbrido, o sea, eso está muy padre, no, eh, tener juntas por zoom está chido tiene su encanto, eh? Es otra forma de relacionarnos que estamos comprendiendo y tiene cosas padres. Yo creo que nos puede llevar a buenos lugares y estar en vivo también es bien chido, eh? Yo creo que una mezcla de los dos, pues el Homo sapiens tras este encierro cambio terriblemente muchísimo muchísimo que cambiamos nos vamos a ir dando cuenta poco a poco y entre esas cosas está esto la posibilidad de convivir de manera digital y tiene cosas buenas, eh? Yo creo que un híbrido es lo justo.

[49:50]

el perfil de un periodista musical

[49:55]

yo creo que es importante que ames a la música tanto como ella quiere amarte a ti no nos damos cuenta que la música siempre nos quiere dar un beso está la esquina viendo a qué hora nos

descuidamos para darnos un abrazo, para tener relaciones sexuales, para platicar, para sobarnos la espalda, para darnos una muestra de afecto que nos haga comprendernos mejor a nosotros mismos sentirnos mejor también y sostener una relación edificante con nuestros semejantes, si nosotros le damos esa oportunidad como periodista musical ya ganamos porque entiendes todo bien comprendes, que es un bien cultural muy bondadoso y que a pesar de todas estas perversiones que estuvimos hablando respecto a la publicidad el lenguaje mal usado la responsabilidad de los lectores de nosotros mismos la música está ahí siempre y nos quiere decir algo y nos quiere tratar bien. Entonces darles oportunidad es lo primerísimo y ya después comprender el lenguaje musical rigurosamente a nivel básico, lo que platicaba hace rato y en último lugar serían tres cosas: sostener la curiosidad de por vida, nunca creer que ya lo escuchaste todo o ya lo viste todo siempre hay algo padre, eh?

[51:36]

Y ser respetuoso también con el lenguaje, si las cosas van a cambiar y vamos a empezar a usar la X en lugar de la A y la o está muy bien increíble, qué bueno que vaya a pasar, eh? Pongámonos de acuerdo, pongámonos de acuerdo y vámonos rápido, eh? Son cosas que tienen que también venir desde quienes usamos el lenguaje lenguaje, es libre nadie puede llegar a imponerlo, o sea, de pronto empezamos todos a saber qué chido estaba chido nadie, dijo que chido es así no solo pasa permitamos que suceda no nos resistamos y vayamos con esta marea verbal a donde nos lleve siendo respetuosos con ella creo que con esas cosas podría ser.

[52:41]

Un chorro, no acabaría. Además me llevo la tarea desde de recordar cuántos años llevo yo digo que profesionalmente desde que cobré mi primer que me dijeron ten 50 pesos por lo que escribiste y si tengo ahí un recorte donde sé cuándo pasó.

En todos estos años he tenido la oportunidad de ir, hójole. Es que suena arrogante, pero he sido mucho muy afortunado. Yo creo que he ido a prácticamente todos los festivales que han existido en México todos todos así y eso me llena de mucho orgullo. He sido muy feliz. He conocido muchísima música y en este afán de que me fascina esa cosa, pues he tenido la oportunidad de ir al extranjero también, eh? A veces gracias a algún medio y la mayoría de las veces

pagándomelo yo entonces no sé mil festivales de jazz, de música experimental, de rock, de pop, de reggae, de Dark, de psicodelia de garage de banda.

[53:56]

Y los híbridos que últimamente están popularizándose tanto y que me fascinan no acabo de ir a este año tuve el chance de ir a un festival en Orizaba que me fascinó dije, no voy a dar la aburrida de mi vida y ha sido uno de los festivales más padres a los kilos de todo el mundo porque cuando salió esta banda que toca, cómo se llaman?

[54:23]

los de la Culebra me recuerda su nombre que el cantante es Casimiro

[54:31]

cuando va al baile que te dice tu papá, quién es? Te acuerdas? Se me borró el cassette.

[54:39]

Mi banda del mexicano, cuando salió mi banda el mexicano, qué pasada estuvo increíble cuando fui a ver a los Tigres he visto mil veces a los Tigres del Norte pero cuando los vi en Tajín fue un sueño fue increíble fue increíble y o sea, te menciono esos dos ejemplos porque donde mejor me lo he pasado. O sea he estado en Europa el festivales y de verdad que la forma en la que los mexicanos disfrutamos la música es maravillosa. Nosotros amamos a la música me atreve a decir que como casi nadie en el mundo de verdad es algo es como comer para nosotros, o sea, le ponemos mucha atención. Súbele, bailala, cántala, empédate con esa, es amamos mucho la música. Entonces sí he ido. Muchísimos me quedo con los de México la neta.

[55:43]

Ah, es un quién cubre un evento y cómo se decide es un desastre todos quieren y luego nadie quiere el asunto, es que es una carrera de largo recorrido es de maratonistas.

[56:03]

Si tú cubres el Corona Capital que este año tuvo tres fechas a la tercera de verdad eres una piltrafa, no puedes, no puedes entonces la gente se espanta la primera y este para cubrir un concierto, tienes que tener muy buenas piernas, no te debe doler la cadera ni la espalda tienes que estar muy bien de las articulaciones no es para delicados de la piel, o sea, te va a llover va a ser un sol infame y te va a dar urticaria por algo seguro, no tienes que ser asqueroso con los baños tienes que aprender a hacer sin papel y sin mingitorio y sin salir nada, no debes tener gastritis porque seguramente no vas a comer todo el día y no debes padecer deshidratación porque te vas a tomar un vasito de agua en 24 horas y eso la gente lo va entendiendo con las coberturas van viendo que la neta no está glamoroso en realidad se sufre bastante entonces, quién va? Pues el que aguanta el que aguanta que son bien pocos al principio todos quieren ir y ya cuando les pides la reseña, dices, chale, de verdad. Esto es lo que pasó estuvo aburridísimo, no?

[57:22]

Yo te doy tus fotos de Instagram súper sonriente y qué felicidad, o sea, tu texto me deja ver que estuvo guangísimo. Entonces el que aguanta y el que al final se rifa no regularmente son los que menos hablan, o sea, alguien calladito sale y dices a él sí le gusta la música y es responsable.

[57:59]

Los masivos o cualquier concierto?

[58:07]

Hay dos casos, eh? Cuando es del trabajo y algo que no me gusta necesito preparación mental no amargarme antes de tiempo, o sea, sí sé que voy a ver algo que no, no ir con la predisposición. En muchas ocasiones en estas cuestiones de laborales, prefiero una investigar a quién voy a ver para llegar en limpio y sorprenderme y me va mejor en ese rol que son conciertos de tres horas con eso tengo regularmente acaban tarde entonces ir preparado para correr por el último tren del metro o ni modo amortizar para un taxi o ver qué ruta de microbús es mañanera y cuando son festivales, pues lo básico, eh? No hay que ser fashion. Llévate los tenis que te funcionen o los zapatos, tú sabes un pantalón cómodo, vete todoterreno, porque puede llover puede ser mucho frío o mucho calor una gorra algo para taparte del sol. Si eres delicado, pues un protector

solar no está nunca de sobra ponerte audífonos, digo tapones para los oídos no tenemos esa cultura en México y es una pena creemos que está bien darnos en la madre, así no está chido, usar tapones está bien

[59:33]

Y ya si hay oportunidad y hay agua dentro, pues llévate un envase para que lo llenes o llévate una botella de agua, al menos tu cámara. Si eres fotógrafo bien apañada, hay muchos robos siempre pendiente de tu celular, que no te lo roben ponerle crédito y estar bien listo, para ver todo lo que pase donde veas como decía Don Gato donde veas donde veas, bola asómate y trata de ver todo lo que puedas 10 minutos de cada banda que decide tus horarios, trabaja los bien y no olvides eso eres los ojos y los oídos de alguien que no pudo ir, dale lo mejor pláticale, cómo se puso de verdad.

[01:00:28]

Te pueden narrar un día mío, no sé los demás un día mío normal, pues

[01:00:39]

diré mentiras.

[01:00:43]

Es que si luego dices, la verdad ya nadie va a querer esto.

[01:00:46]

Este me levanto.

Soy un desorden, me levanto nunca hago lo mismo siempre a veces desayuno a veces no a veces tomo café a veces no. Trato de ver mi correo temprano lo más temprano posible empezar a ver qué está pasando es súper importante desde temprano meterme a redes para ver quién se murió, quién dijo algo? Si no voy a la oficina, pues me traslado de inmediato a mi computadora y me pongo a escribir a ver qué pasa empiezo a desde muy temprano, empiezan a fluir la información en los chats del trabajo, con quienes colaboro y también con los colaboradores externos con

ellos mantengo muchísima comunicación, entonces siempre les estoy mandando una liga con un vídeo con una foto y viceversa. Siempre estamos platicando y qué opinas de esto me suena acá. Ay, va a venir a México y que hay qué posibilidades siempre hablando de música siempre siempre es nos estimulamos mucho mutuamente. Nos damos apoyo en ese sentido pasa que alguien descubre algo que el otro no sabía y hasta se ofende. Di por qué no me habías dicho, sabes que me puede gustar? Es una cofradía muy padre muy muy de clavados y se disfruta un resto y así es prácticamente todo el día.

[01:02:23]

Cierre de edición, pues es la muerte, tengo muchísimo trabajo. Estoy agotado luego y no quiero saber nada de música por un año, eh? Y ya al otro día me regresa el amor así y básicamente es eso mucho trabajo últimamente, eh?

[01:02:44]

Es difícil adquirir un grado de compromiso más profundo es agotador y es maravilloso, es maravilloso.

[01:03:23]

Hay que hacerle caso a quién sabes que le tienes que hacer caso la intuición del periodista es súper importante dicen que las mujeres tienen un sentido extra, no, en ese rol, si es verdad eso pues le llevan un chorro de ventaja a los machos, no? Porque tienen algo ahí, que saben que puede pasar y eso está chingón. Yo creo que nunca hay que perder ese sentido de la intuición.

[01:03:47]

Ser respetuoso con quienes están a tu alrededor, tienes que saber lo que todos los demás hacen nada de ay, ese pendejo que me imponen, no tú tienes que saber qué hace si no estás podrido tienes que saber es tu deber para que aprendas de sus errores o para que le aprendas sus bondades también, eh? No hay que ser envidioso el periodista es sumamente envidioso, no debería ser así leer muchísimo leer muchísimo estar informado todo el tiempo y yo creo que básicamente eso mantener los oídos alerta siempre.

[01:04:34]

Y resaltaría muchísimo lo de la intuición, porque a mí eso es lo que me ha llevado a descubrir cosas increíbles y vivir circunstancias de película muy padres, que lo que todos queremos, es vivir mucho, no experimentar muchas cosas entonces la neta que ser periodistas, una de las mejores maneras de tener una vida muy excitante porque conoces mucha gente y estás en lugares increíbles, entonces si siempre hay que estar alerta siempre hay que estar alerta, creo que con eso la base digamos lo demás es sencillo, te enseñan en la escuela es rigor.

[01:05:16]

Eso cualquiera lo hace.

[01:05:19]

Pues de parte de nosotros te agradecemos de verdad muchísimo que hayas aceptado la colaboración.

[01:05:26]

Que nos ayudes que esto va a ser nuestro proyecto terminal y pues te quiero abrir como igual otra vez la palabra si quisieras agregar algo extra lo que tú quieras decir que me cayeron todos ustedes súper bien, súper chingón, es la gente que importa, eh? No podía dejar de venir. Estoy súper lejos de mi casa, no podía dejar de venir, o sea, te insinué y si vienes y fue en nel y dije no mames, es que sí tengo que ir, porque así es son cosas que no se olvidan y es importante estar cerca de la gente que que tiene un poquito que quiere algo más allá y si y lo que dije no. Si podemos platicarlo y convivir no mames, es que de eso se trata, si no no tiene sentido entonces les agradezco mucho el interés de qué bueno que su maestro les dijo que fueran a la Alicia muchos maestros como eso está padre este yo se lo he dicho, lo he dicho a él no luego la Academia es que también se presta a cosas raras, no, pero nada, como ese maestro que te dice se quieren venir a echar una chela, te quiere echar una caguama conmigo en la chelería de aquí enfrente. Eso es lo máximo. Ahí es aquí se va a abrir algo, o sea, eso es cruzar la calle, no. Y eso está muy padre. Yo aprendí mucho de esos profesores y

[01:06:56]

Y lo que decía se presta que vaya algo raro, pero si el maestro sabe no tiene por qué pasar al contrario es no manches. Queremos pasar más allá de eso y convivir y aprender gracias a ustedes, gracias.

[01:07:14]

Hombre, hoy lo digo de corazón, eh? Qué bueno.

[01:07:24]

No, así no, y esa esquina y traen.

Anexo 2.3.- Entrevista 3

Fecha: 22/Diciembre/ 2022

Sujeto de estudio: Alonso Arreola

Entrevistadora: Wendy Anahí Díaz Vázquez

[00:52] Inicio

- Qué tal? Soy Alonso Arreola escriba bajista eso significa que soy músico toco mi principal instrumento es el bajo soy compositor, pero también un aspirante a hijo de la escritura desde el periodismo o desde la literatura, eh? Tengo 48 años de edad nací en la Ciudad de México soy el resultado de familias de Jalisco y de Veracruz llevo ejerciendo el periodismo que será unos casi 30 años y la música pues desde antes 35 estamos en mi taller estudio de la colonia Guadalupe donde la Ciudad de México para conversar sobre lo que ustedes quieran.

[01:53]

Muchas gracias,

¿Cuál es la labor del periodista que desempeñas actualmente? ¿en qué medio estas trabajando y cómo es que llegaste a ese medio, si es que estas en alguno actualmente?

[02:10]

-Actualmente me estoy en un plan un tanto perezoso como periodista durante muchos años, eh? Me especialicé sobre todo en entrevistas de alto perfil para pues muchos medios he colaborado olvídense en muchos, estuve a cargo de la sección de música de primera fila del reforma, de chilango en su momento, de expansión, este Marie Claire, Playboy, colabore mucho en Rolling Stone cualquier cantidad de publicaciones incluso desaparecidas recuerdo ahora “origina”. Eh, pero la más antigua y en la que permanezco actualmente es mi columna bemol sostenido del periódico Reforma de la jornada semanal, tengo pues ya

alrededor de 20 o más años, eh? Publicando ahí todos los domingos, porque digo que me he hecho un poco perezoso porque desde luego que como ustedes saben el periodismo, tiene diferentes ramas vertientes, no, no es lo mismo hacer una entrevista que una crónica que una columna de opinión que una reseña no he hecho absolutamente de todo como te decía... me especialicé durante un tiempo en entrevistas a músicos actuales actrices directores de cine también colaboré mucho en CINEMANÍA. Y como editor en jefe a ver la más importante de todas fue Latín pools que era la revista en español de las tiendas Tower Records para todo Latinoamérica, Estados Unidos e Inglaterra, cuando la industria musical era otra cosa y se podían hacer aventuras o emprendimientos de ese tipo, pero bueno regresando al punto tengo la columna en este momento de pronto aparecen invitaciones circunstancias para colaborar en otros medios haciendo otras cosas pero definitivamente, he tomado más una ruta inclinada la pedagogía musical y a mi propia carrera como productor músico y creador de espectáculos escénicos.

[04:23]

En tu práctica periodística que es lo que buscas, ¿qué significado le das a esta labor?

[04:29]

-Bueno, como les decía hace rato mi caso es un poco curioso porque soy músico e intento ser artista y eso te da una doble perspectiva que a veces es peligrosa, porque de pronto publicas opiniones acerca de tus propios colegas, eso no es fácil porque tienes que quitarte de pronto la empatía personal ¿no? pero por otro lado da grandes ventajas, porque una de las cosas de las que de pronto carece el periodismo musical es la del conocimiento de fondo a propósito de

estructuras ritmos, armonías géneros, eh? yo no creo que un crítico o que un periodista musical tenga que ser un sabio en términos de la sustancia musical, pero a veces hay mucha ignorancia al respecto y eso es un tanto delicado porque entonces el periodismo se circunscribe o se limita a situaciones históricas a numerales a data a la información y no tanto a la sustancia más profunda y elemental de una obra musical, ¿me explico? eso nos ha afectado mucho, repito, no se trata de que los críticos sean músicos, pero son pocos los que en realidad ejercen el conocimiento de cierta forma. yo no estoy diciendo que como yo soy de esos sea mejor en lo más mínimo, simplemente tengo una perspectiva diferente. no creo que los críticos literarios tienen que ser grandes escritores.

No, por poner otro ejemplo, pero sí creo que tienen que ser capaces de utilizar herramientas para echar luz sobre elementos específicos de las obras para que quien los lee pueda comprender mejor de qué se trata, vas con los historiadores del arte con expertos en arte ahorita recuerdo una visita mía en la costa azul francesa, uno de los museos Picasso no y tuve la oportunidad de ir con una gran historiadora del arte.

Y claro, recorrer esos cuadros con una persona que va echando luz sobre lo que estás viendo es diametralmente distinto mi aspiración para responder puntualmente. tu pregunta sería esa la de poder ser una linterna que en un cuarto medianamente oscuro puede ayudar a percibir los detalles

[07:18]

A lo largo de nuestra investigación hemos encontrado que... podría ser una hipótesis "el periodismo musical ha perdido un poco de relevancia ¿tú qué piensas al respecto sobre eso?

[07:34]

-Hombre el periodismo musical ha perdido muchísima relevancia, pero además te debo decir. ah, que en realidad nunca tuvo la relevancia que tuvo en otros lugares como en argentina o en España eh? hoy me siento lo suficientemente raro para compartir una pequeña broma privada porque lo he dicho muchas veces "todo problema importante nos lleva a elba Esther gordillo" ¿a qué voy con eso? todo problema más importante nos lleva a ese tipo de alimañas que destruyeron y siguen destruyendo la educación. sin educación no, nada más carecemos de

habilidades de lectoescritura, sino, por consiguiente de muchas cosas para poder valorar y relacionarnos con las plumas que escriben.

Emm los aficionados a la música los melómanos durante muchos años tuvieron a la mano publicaciones importantes y algunos nombres o apellidos, pero la verdad es que tristemente y eso lo entendí muy pronto cuando tenía como 20 años 22 y empecé a publicar precisamente. es casi si es que es casi un hecho que solo en las columnas de opinión política o cierto tipo de columnas de cotilleo se fortalece lo suficiente el nombre o un autor como para generar el gancho con sus lectores, pero en el periodismo en general y en el periodismo cultural eso siempre ha sido débil y efectivamente ahora se ha perdido mucho.

También esto responde desde luego al crecimiento del mundo digital, a mí me tocó justo ese brinco y allí. pude zafarme a tiempo porque yo antes era un tipo que podía entrar. hace, no sé 15 años a un Sanborns y había diez publicaciones con textos míos entre periódicos o revistas suplementos, pero hoy por hoy es un hecho que muchos jóvenes no solo no saben negociar su trabajo, sino que muchos editores no tienen ni puta idea de cómo mantener el nivel de una publicación y entonces entramos a un proceso terrible de desvirtuamiento de la calidad, cualquiera pública tanto de un lado como del otro, no hay filtros, no hay consejos editoriales, hay muy poca preparación para mantener un nivel importante y el lector por su lado al momento de cerrar ese círculo no tiene las condiciones ni las habilidades suficientes para poder tabular o priorizar, además la inmediatez, pues hace que todo sea muy relevante en términos de su temporalidad, no? entonces por supuesto que el periodismo musical ha perdido relevancia, pero bueno, imagínate tú el periodismo de la danza contemporánea. no, de las artes plásticas estamos verdaderamente jodidos. es un momento de oscurantismo absoluto y como siempre, ¿a dónde nos lleva esto? a las políticas educativas, una vez más llegaremos siempre a ese punto, gobiernos que no apuestan a largo plazo por la educación y que de una u otra manera.

Ah, se anquilosan en ideas faraónicas nos pasa con este gobierno y con los anteriores ustedes nacieron en nuestros gobiernos. yo también imagínense en tanto, eso sigue así va a ser muy muy difícil que el mundo intelectual ero el de las artes y el periodismo también que este hermano que está a medio camino, entonces es muy difícil que vuelva a tener relevancia en la conciencia colectiva y la inteligencia sentimental de nuestra sociedad hablando exclusivamente de México porque desde luego afortunadamente y lo digo sin melancolías, absurdas también

las redes provocan que podamos acercarnos a muchos textos valiosos de otros lados nada más que la libertad algorítmica es algo muy cuestionable.

[13:02]

¿Cuál crees que es el tratamiento del periodismo musical, pero en la escena popular de la música popular?

[13:09]

Repíteme la pregunta porque hay algo extraño ahí.

[13:12]

Okay, eh?

[13:14]

¿Cómo consideras que es el tratamiento de la escena musical en el periodismo de la música?

[13:22]

*Mainstream dices tú, ¿cuál es el tratamiento?

[13:27]

El tratamiento del periodismo hacia la música "mainstream" popular suele ser de una superficialidad verdaderamente asquerosa, si eh del rock o en el jazz o en ciertas músicas folclóricas o tradicionales de pronto mmm se carece de esta visión profunda sobre el ritmos armonías melodías compases etcétera, etcétera más allá de lo histórico que habíamos hablado bueno, por favor, en la música masiva en el mainstream, pues es absolutamente irrelevante ¿no? cualquier referencia a cierto tipo de profundidad no hace más que causarle hueva. a la mayoría de los lectores o involucrados en una nota ¿no? hay una idea verdaderamente absurda de la frescura de la renovación de los lenguajes, en ese sentido ustedes tienen un compromiso verdaderamente cabrón porque justo publiqué mi columna no es cierto, la mandé antier saldrá el domingo.

Tiene que ver con esto de verdad, no lo digo ni desde la decepción ni desde la nostalgia pero todo lo que te he dicho cuando hablamos de música popular se pone mucho peor, no solo porque mucha de la música popular que se escucha hoy es realmente mala, sino porque nadie espera tristemente que exista profundidad en quienes hablan o escriben sobre ello ¿no? es decir quién espera algún tipo de profundidad si estás hablando de j balvin ¿no? nadie se va a poner a discutir sobre las técnicas del perreo, podrás encontrar tutoriales en internet, no digo que no, pero en realidad eso no va a ocurrir, se va a quedar en un nivel absolutamente superficial.

Claro que hay que decir algo, ¿no? hay música pop verdaderamente buena hay artistas pop verdaderamente buenos y sobre ellos claro que se puede hablar mucho, no? o sea, de lady gaga a dua lipa pasando, por quien quieras, hay artistas bruno mars por favor, no? y seguirán saliendo gente es verdaderamente valiosos, y se puede hablar perfectamente en términos formales sobre lo que hacen, pero regresando a tu pregunta vivimos un momento de dominio de músicas, pues altamente cuestionables en sus valores más elementales y eso trae consigo también que las reflexiones periodísticas sean bastante malas por decirlo menos

[16:59]

¿Cómo consideras que se podría adaptar este periodismo crítico a esta escena?

[17:09]

-¿Cómo lo considero? ahí está la pinza de hace rato, ¿no? sistemas de gobierno que realmente apoyen la educación y desde luego una mejor y más afilada conciencia de autoaprendizaje que tiene que ver con un espíritu individual mmm, que pueda entender mucho mejor los mecanismos de conocimiento, es decir el usuario o ciertos usuarios tienen que abandonar esa posición cómoda absurda clientelar para asumir su libertad y eso significa evadir al algoritmo porque si yo te digo que tienes tres cosas a elegir y tú estás muy contenta por tu libertad, pues ya nos jodimos. porque en realidad yo le puse todos los límites y condicionantes a tu elección, pero si yo te digo que en realidad elijas del universo abierto de la música las cosas cambian.

Pero se vuelve muy confuso y empiezas a necesitar nuevamente sinapsis en la matrices, no asociaciones para saber de conducir, pero el tema es ese, qué tanto le vamos a dar tiempo a nuestra cabeza y a nuestro espíritu para poder ir más lejos que tanto estamos dispuestos a

sacrificar el entretenimiento cotidiano en pos de un aprendizaje personal. yo entiendo que alguien que se dedica a lo que sea que no sea el periodismo o las artes llegue a su casa y diga mamá, por favor, quiero unas palomitas y ver entretenerme, no, pero no esperarí la misma actitud de alguien que estudia comunicación en su periodismo cierto, por favor, no esa actitud permanente nos tiene jodidos. tenemos que cuestionarnos en términos de nuestro entretenimiento, o sea, por qué el entretenimiento la diversión o el ocio el esparcimiento tiene que estar tan continuamente sustentado en pendejadas?

Porque o sea, todos de pronto queremos ver una película, pendeja está bien, pero no puede ser que sea tanto, eso lo único que hace es solidificar formas de dominio y terminamos siendo esclavos de la tontería. en fin.

[19:59]

En el caso del periodismo musical se puede decir que está muy relacionado con la publicidad, ¿tú que piensas de eso? ¿cómo es que no se confunde la publicidad con el periodismo?

[20:18]

-Muchísimo, muchísimo la periodismo la publicidad y el periodismo, pues siempre vive en un baile complicado, ¿no? muy corrupto. piensa tú incluso en el específico terreno del publi-reportaje, ¿no? esa esa figura periodística siempre me ha resultado diabólica ¿no? muchas veces los medios lo necesitan para poder subsistir, pero es verdaderamente delicado el asunto y eso en un plan cínico porque lo grave es cuando no está claro y en realidad el baile ocurre bajo la mesa. en el mundo cultural y en el de la música en particular que dentro de las artes quitando al cine es de lo más poderoso, la relación entre los intereses económicos y los contenidos es legendaria es cabronísima. podríamos hablar sobre la peiola pei-ola, pagar por la rockola, la payola y además es muy cabrón porque qué gobierno en realidad se va a interesar por solucionar algo, así es como de déjalos que se hagan bolas con su desmadre, ¿no?

Entonces, claro, la industria generó por muchísimos años mecanismos, realmente horribles en donde el control económico sobre los contenidos, pues estaba oculto, pero quienes vivíamos o entendíamos el sistema, pues sabíamos perfectamente su existencia, no? o sea, cualquier disquera mayor o pequeña supo por décadas, que para que un sencillo funcionara había que

hacer una cantidad de cosas deleznable que iban desde pagar cuotas fijas a las estaciones de radio a favores personales a programadores y gente poderosa que iban desde ir a un table dance, a comprarles una casa, no, yo viví muchas veces digamos contextos en donde intentaban comprar mi opinión, no? fui muchas veces de viaje muchas veces en grandes hoteles o limosinas, no, para que para que hablara viendo un disco de un artista etcétera, no? muchas veces yo he sido un tipo incómodo porque la verdad nunca quise entregarme a ese tipo de relaciones no? pero, cuando yo le dirigía justo latín impulso ustedes imagínense lo que era dirigir la revista que se entregaba de manera gratuita en el punto de venta, de manera gratuita en el punto de venta, eso hoy es como una locura, hoy ni siquiera podemos aspirar a muchas publicaciones en papel, ahora ustedes imagínense que nosotros tiramos prácticamente 100.000 ejemplares al mes gratuitos en el punto de venta se daban allí donde tomabas la decisión de comprar un disco. entonces ya te imaginarás la cantidad de veces que me hicieron ojitos, no para que le diera una portada tal cual y muchas veces tuve que bailar ese vals, no me refiero entregarme la corrupción si no sabes negociar es como si eres el embajador de un país en no sé de dónde no como si dedicas a la política, pero trata de eso no y vas pensando un poco en el mal menor, que por cierto, paréntesis debo decir que esa compañía fue maravillosa sobre todo en su filosofía venida desde estados unidos

Eh, siempre me dieron una libertad increíble. tengo que decir yo pude dar la portada o espacios a contenidos que jamás hubieran tenido la oportunidad de estar allí. ah, pero bueno, así las cosas

[24:40]

En esta cuestión crees que actualmente en el pm cumple una función social o es meramente económica?

[24:54]

-El periodismo musical y su función social o económica, ni siquiera lo reduciría esas dos posibilidades. decíamos hace rato que vivimos en la era del entretenimiento, hay mucho periodismo, que ni siquiera puede en realidad coleccionar dinero, pero se queda en el entretenimiento porque le basta con intentar y suplicar por likes para una futura negociación con algún tipo de patrocinador o algo. en realidad a nivel comercial hay muy poco dinero

fluyendo para muy poca gente en la industria, no solo los músicos, por supuesto el propio periodismo, no? cuánto le pagan un periodista hoy por hacer que en dónde te lo digo teniendo los pelos de la burra en la mano.

El dinero que hay en la industria es nada. quienes ejercen el periodismo hoy lo hacen el periodismo musical en particular el que estamos hablando lo hacen casi como quien tiene una adicción al ejercicio o algo una voluntad ahí extraña, no? pues estoy de verdad, estoy intentando pensar quién no, porque por ejemplo las mesas editoriales de muchos periódicos desde hace años decidieron renunciar a sus especialistas y entonces lo que hacen es obligar a sus reporteros de planta que escriban sobre todo sobre lo que sea y desde luego una vez más lo que vino fue una pérdida de profundidad entonces habría que hablar de los medios electrónicos para medio pensar que hay intereses comerciales reales, pero si nos vamos a los a los a los medios electrónicos y no digo digital del mundo virtual, porque tampoco hay dinero hay muy poco a menos que formes parte de un consorcio mayor que tenga la televisión que tenga a la radio la radio siempre se impone sobre todo en grandes ciudades en donde la transportación requiere horas de camino.

Ahí claro que hay dinero todavía, pero quién es se instalan en los espacios? efectivamente se responde mucho más a los intereses comerciales es por eso que las radios colegiales que esto que estamos haciendo con ustedes ahora, que los medios públicos son tan importantes si hablamos del instituto mexicano de la radio del IMER, por ejemplo, resulta fundamental que existe no? por radio una o radio educación o radio vivero, justo en esta columna que va a salir el próximo domingo en el periódico “la jornada” hablo sobre un caso específico es el de capital 21, “código 21” código DF fue por mucho tiempo la estación de radio de la ciudad de México en internet, cambio a código ciudad de México y ahora cambio a código 21 porque se suma al sistema de televisión y radio de la CDMX que es capital 21, pero he estado viendo cómo cambian las prácticas de ese periodismo musical, qué significa? que gente venida de “reactor” se instala en código 21 y empieza a transformar el contenido, nosotros volteamos haber reactor y decimos claro, es que es como una estación más comercial es radio pública y estos güeyes desde que era órbita la jodieron.

¿Por qué? porque nadie se aguanta los deseos del rating, cuando que los medios públicos deben a huevo mantener un porcentaje de su espacio para promover y desarrollar contenidos

valiosísimos chingosísimos que no van a poder tener salida ni exhibirse en otros lados y no estoy hablando de mi música loca. estoy hablando también de compositores clásicos bestiales con reconocimientos en el planeta entero y que no pueden encontrar salida ni un comentario ni una reseña ni una entrevista.

¿Por qué? porque hay una visión estúpida con respecto a los ratings y hay una actitud juvenil permanente que también nos ha jodido mucho una cosa es ser fresco entretenido lúcido simpático y otra cosa es no saber y disfrazar la ignorancia con buena actitud, hay que tener mucho cuidado, hay que prepararse.

[30:41]

Voy a retomar el tema de la publicidad, desde este punto ¿cuál es el uso que se le debería dar a la publicidad en el pm, es necesario que exista publicidad?

[30:58]

-Siempre es necesario que exista publicidad en todos lados, sino como se pagarían las cosas, no importa si estás viendo YouTube o escuchando una versión gratuita de Spotify o si estás leyendo un periódico hay que convivir con el diablo todo el tiempo. esto es así y además el diablo tiene muchas caras, no tampoco es que siempre sea un maldito a veces está bien jugar con el diablo, no? la publicidad es absolutamente necesario, lo que pasa es que regular a la publicidad, pues siempre ha sido un problema, no?, no solo en términos de las leyes de un estado sino desde luego los intereses de un de un consorcio de una compañía, no?, pero bueno, esto es así es inevitable y nada más, imagínate un mundo en donde deja todo el mundo medios específicos sin publicidad no existirían y no podríamos tener acceso a un montón de cosas. esto es así la industria musical se paga con pasta de dientes y condones, esto es así, no?

[32:01]

Desde tu perspectiva como periodista y como músico ha generado desafíos la publicidad en tu labor?

[32:13]

Sí, en varios momentos muy específicos, como editor al tener que ser crítico con algo, al tener que rechazar o agregar contenidos, al tener que mencionar o no a personas te puedo decir incluso cosas simpáticas puntuales, no alguna vez me obligaron a hace muchos años a darle una portada a Ricky Martin no tengo ningún problema con Ricky Martin ni como persona ni como entreteiners, que ese es uno de nuestros grandes problemas en el en el español, digamos, no tenemos muy clara la idea del entretenedor, no en el mundo anglosajones está bastante claro. y entonces se desgarran mucho menos las vestiduras, porque quién se va a poner a discutir, si Ricky martin es realmente un artista o no, pues fue una discusión muy tonta, pero bueno en México por años y décadas cualquier idiota que sale en la tele es un artista de la tele, no? en vez de ser sólo una entreteiner, pero bueno, me acuerdo cuando me obligaron en un momento muy particular a darle una portada y lo hice de ciertas formas y se armó un desmadre y claro, tenía que ver con condiciones comerciales de la cadena en la que yo trabajaba en ese momento o me acuerdo perfecto cuando me pidieron que no mencionara el nombre de Carlos Slim no? en un podcast más bien en un cómo se llama? hombre, en una columna que tenía yo en internet o cuando me han pedido que hable sobre algún libro o disco específico. claro que lo he vivido desde todos lados y desde todas las perspectivas pero afortunadamente nunca me entregué.

La verdad e incluso en los momentos de mayor presión los arrinconamiento pude como salirme con la mía un poco digamos no ceder en esa negociación, pero diciendo lo que pensaba, no?

[34:30]

Con las nuevas tecnologías, las personas han experimentado un cambio en cómo realizan estas prácticas, consideras que han surgido cambios en cómo se realizan estas prácticas periodísticas?

[33:52]

-Sí, por supuesto, lo que decíamos hace rato el mundo digital lo cambió todo, eh? y este todo este transformación no solamente es en quienes escriben, eh? o hablan? sobre la música sino también en quienes consumen el contenido periodístico, no por un lado una democratización necesaria, no podríamos pensar en la liberación de las mujeres en irán en este momento sin las redes pero también está el otro lado de la moneda y es que cualquiera opina cualquier tontería

permanentemente. este cambio es inevitable, hay que vivir con él, hay que mejorar con él, hay que aprender a entenderlo, regularlo asumirlo, no?

Pero es que sobre eso te podría decir un millón de cosas, no? que hablábamos hace rato de algoritmia, no de la inteligencia artificial a mí me pareció fascinante todo ese asunto, eh? no tengo nada en contra solo que es algo tan nuevo y tan cambiante que no hay forma ni de regularlo desde la ley ni de que la gente se dé cuenta desde el consumo y entonces, eh? el ejercicio de la libertad está haciendo altamente cuestionado sin que la propia gente se dé cuenta.

[36:48]

¿Tu usas redes sociales para colocar tu trabajo?

[36:52]

-Sí, claro, lo que pasa es que hace mucho tiempo yo en lo particular mi obra artística decidí no venderla yo traté de colocarla de manera gratuita en las plataformas y no las plataformas me lo impidieron entonces ahí está bajo los términos generales, pero la mayoría de mis discos han sufrido o más bien, los he hecho con procesos que llamo un triángulo virtuoso no tienen que ver con un financiamiento que me permite regalarlos y lo hice desde su formato físico hace casi 20 años y además intentando un beneficio para terceros alguna causa específica o algo entonces. sí, la verdad es que yo he buscado formas distintas de distribución, no, mi música está allí uso las redes free, pero no, no pienso tanto en las redes como vehículos promocionales, sino como espacios creativos de alguna manera, no y de comunicación, si quieres tú un poco más simple no claro que si lo revisamos como hago yo mis cosas desde una perspectiva puntual de marketing digital soy un desastre, pero lo sé, solo no me interesa lo suficiente, no?

[38:14]

¿De manera personal ocupas las redes?

[38:18]

-Sí, totalmente por eso fascinante me encanta poder entrar a Instagram y ver el trabajo de ilustradores fotógrafos artistas es maravilloso, no? es maravilloso, además puede uno ir,

digamos filtrando, aunque bueno verdaderamente te repito. estamos en un momento de un peligro increíble cuando tenemos a gente como Elon Musk haciendo lo que hacen el mismo Zuckerberg es decir los monstruos de las redes nos tienen absolutamente limitados y más acotados y aborregados de lo que nos podemos imaginar y desde luego ahí entra no solo las artes y el contenido, sino la manera como lo juzgamos o vemos, o sea las formas del periodismo.

No? quién, o sea, lo que habría que pensar es que tanto una pluma un periodista una periodista puede sustraerse no despegarse todo esto para tener una perspectiva distinta cada vez es más difícil estamos realmente atrapados en una matrix en donde se requiere un esfuerzo supremo para alcanzar, la crítica verdadera, creo.

[39:42]

Dado los acontecimientos de los últimos años con la llegada de covid 19, ¿qué repercusión tuvo tu trabajo con esta pandemia?

[39:52]

-Artístico o periodístico, son dos cosas distintas yo creo mucho en una premisa creativa que es la del poder de los límites. ¿qué significa esto? que si te doy dos colores y un cuadro de 30 centímetros por 30 centímetros va a pasar algo muy diferente a que si te digo toma el lienzo que quieras del tamaño que quieras con los colores que quieras. hay muchas pruebas de esto desde grandes obras escritas en la cárcel, la coreografía que se te ocurra con una bailarina, un monólogo.

Creo en el poder de los límites y la pandemia artísticamente fue limitante y eso generó cosas maravillosas en el mundo entero y ustedes lo saben los contenidos verdaderamente digitales y todo no solo por la obviedad del contexto, sino por la creatividad de lo que estoy hablando se dispararon de una manera increíble, no? entonces bueno, sí, yo seguí teniendo mucho trabajo sobre todo pedagógico, pero claro en el encierro genera bastante contenido e hice una cosa que se llamaba los lunes de poesía y canciones los miércoles de muñequitos soy un amante del anime de las figuras de acción y me ponía en plan loquito poético político y los viernes hacía cuestiones originales viernes del escribajista le puse y tiene que ver con textos míos. yo estoy en literatura tengo literatura hispánica y entonces bueno, tenía que ver con creatividad literaria

musical por cierto, los lunes que ya me deposiciones nacieron, porque los robots algorítmicos no me dejaban subir fragmentos musicales con las letras de las canciones y entonces hice mis propios arreglos para que no pudieran detectarme entonces yo podía tomar cualquier canción hacer un arreglo y no los robots no podían joderme, entonces sí creativamente la pandemia podría decir que ha sido algo incluso positivo para la humanidad creativamente sería estúpido generalizar porque la muerte que ha traído es absolutamente terrorífica.

[42:35]

En términos del periodismo, pues simplemente podríamos decir que las malas prácticas se acentuaron, no en mi caso espero, pero claro desaparecieron, pues muchos más medios que iban a tardarse más tiempo en desaparecer, pues desapareció con más rapidez, me refiero sobre todo obviamente al papel y la tinta y el volumen de contenido que se generó y que además sigue teniendo una inercia, súper importante que causó pues por obvias razones que se depauperara la calidad del contenido es así la mayor volumen más mierda, entonces, en mi caso en particular yo seguía siendo lo que hago el suplemento en el que colaboró por cierto es de los poquisisisisisisisisisisisísimos que sigue imprimiéndose en papel todos los domingos. pero sí, la pandemia ha sido interesantísima como un acelerador de lo que de todas formas iba a ocurrir.

[43:58]

En este último bloque sería pensando en las generaciones futuras sobre pm por lo que sería más como recomendaciones tuyas por tu experiencia y la primera es ¿cómo es que debe ser el perfil de un periodista musical?

[44:17]

-Bueno el perfil de un periodista musical creo idealmente tendría que partir no de lego ni de las ansias de reflectores ni de la vanidad ni el narcisismo, sino de una genuina y amorosa relación con la música, parece algo obvio, pero no es así hoy por hoy hay muchísima gente a la que le importa mucho más estar bajo un reflector que generar una idea, a propósito de otra idea de otra creación, lo que te decía hace rato echar luz sobre los detalles.

[45:06]

En este caso como es que se...?

[45:11]

Pausa debo decirte algo porque en realidad te hablé de lo esencial en la pregunta anterior, pero hay muchas otras cosas es decir, no quiero tirarme demasiado rollos pero tiene que haber además del cariño por la música una transparencia, una honestidad con respecto justo a tu pensamiento para que esté libre de ataduras como las que hemos conversado es decir de compromisos comerciales. también debe tener una gran capacidad de negociación con su contexto para desarrollarse bien profesionalmente y desde luego como decíamos diplomáticos y saber entender.

Que no hay forma de que los medios existan sin patrocinios de cualquier tipo, no? hay reglas básicas de la buena educación, si ustedes llegan sin esas galletas es diferente que lleguen con esas galletas, es diferente que yo los pase inmediatamente que arriba a que les haga un capuchino a cada uno, cuando te dije que yo me especialicé durante mucho tiempo en entrevistas de alto perfil es porque justamente entendido eso desde muy joven, lo hice en muchos países y cosas distintas.

Hay que saber pensar en los detalles y en cómo abrir la comunicación con alguien yo lo mismo estado con Steven Spielberg en su Twitter en nueva york durante una hora solos hablando, que con los habitantes de Santa Úrsula Coapa bajo un puente hablando sobre gentrificación y raperos de la ciudad, como decía una gran maestra mía Beatriz arias en la unam, culto es mi aspiración, no es que lo sea, es mi aspiración, culto es aquel que puede transmitir lo que siente y lo que piensa en cualquier contexto en cualquier momento con cualquier persona, esa es una de las cosas más importantes que debe desarrollar a alguien que estudia comunicaciones y que pretende ejercer el periodismo, la preparación previa para una conversación para una entrevista.

Yo me la he pasado de los dos lados todo el tiempo, dale entrevistas como esta, para qué quieres radio televisión, o sea, pero también haciendo las entrevistas, hay que preparar las entrevistas porque normalmente el entrevistado se da cuenta de cuando el otro no hizo su tarea y entonces uno ve a la cámara y dice bueno, ahí hay un auditorio potencial. voy a seguir en esta conversación, pero la voy a transportar a donde en realidad, se me dé la gana sobre todo cuando

te crece el colmillo, entonces te pueden preguntar siete estupideces y tú contestas siete maravillas que no tienen que ver con lo que te preguntaron porque conduces las cosas hacia otro lado el otro se da cuenta y desde la pregunta número uno o dos uno ya sabe por dónde van las cosas.

Es por eso que resulta tan importante preparar las cosas obsesivamente, porque cada entrevista sobre todo con gentes de alto perfil puede significar la última o un vehículo o puente para muchas cosas después.

En esa preparación hay que poner mucha atención, no solo al numeral, sino a los detalles, podría decirte tantas cosas al respecto ahorita me acordé, no sé por qué de una vez que entrevisté a Abigail Bresling una actriz norteamericana, pero la entrevisté cuando era muy niña, todavía, niña niña, ella se hizo muy famosa siendo niña por una película que se llamó “Little miss sunshine”, y yo no había entrevistado con un niño, actor, de Hollywood y o sea, me preparé para entrevistarla a ella como me preparé para el tesoro a anglie en china ¿no? tal vez más.

Y me acuerdo que una de mis decisiones fue vestirme todo de rojo todo porque era su color favorito, además en ese momento yo tenía una pinta mucho más rockera que ahora, tenía el pelo largo hasta acá una barba así, pues llegué por seasons de los ángeles y me abrió su mamá se me quedó viendo y empezó a reír y me dijo sé de alguien que va a estar muy contento con tu ropa y le dije, por eso lo hice en ese instante yo ya me había metido a la bolsa de su mamá, entiendes?

Tiene que ver con las galletas tienen que ver con el café capuchino tiene que ver con la educación hay que intentar refinar el espíritu, esa es una llave para que alguien te vea o te escuche y tampoco es garantía., pero hay que pulir todas las aristas lo más posible porque lo que hacemos es comunicar.

[51:24]

Me gustaría que a manera de presentación otra vez, sin decir tu nombre ¿podrías enlistar aquí festivales, has asistido tanto como periodista, como músico?

[51:48]

-A ver, como periodista los festivales que ha asistido a todos los más importantes de México muchos en Estados Unidos, en Europa no sé al mismo pienso en festival días de Montreal en Canadá, Liberty en estados unidos, debo decirte algo odio los festivales son uno de los mayores cánceres de la música actual actualmente.

Han roto por completo la relación entre el público y el escenario y nuevamente la gente no se da cuenta de que es la manera más fácil de hacer negocio ahí estadísticas recientes que nos hablan de que más o menos el 60-70% de la población latinoamericana va a un festival para echarles Madrid no por la música eh, no vemos actos bien desarrollados ni escénica, ni lumínica ni sónicamente, pero es lo más conveniente para los productores porque tienes a 70.000 pendejos ahí ya listos comprando cerveza y viendo de trancazo actos que no duran más de 50 minutos.

Entonces vaya te lo digo porque yo he evitado ir a festivales durante muchos años, claro que lo he hecho o sea, hasta flojera enumerarlos pero el cambio que han vivido los festivales es repugnante en muchos sentidos, además, ahorita, o sea, hay muchos festivales a los que he ido tanto como periodista como como músico, no? o sea, qué quiere decir aquí el cervantino, él vive latino, el salva y southwest en estados unidos, no? festivales en centro y Sudamérica no? Francia, japon este, por muchos, pero me parece importante señalar lo que te dije porque la idea del festival ustedes nada más piensen lo que significó Woodstock por decir algo emblemático histórico o el monterrey pop festival en estados unidos y de ahí a lo que significó hoy lollapaluzza, no? nada la palo es como una especie de disneylandia

Claro, no está mal, o sea, okay, pero una vez más los intereses comerciales, esto, lo otro, tal, han empobrecido una experiencia que antes era muy relevante en términos culturales, no? hay que generalizar, siempre hay gente haciendo cosas increíbles, hay festivales interesantes en todos lados con una curiosidad curaduría muy particular, me ha tocado estar en ellos de una u otra forma, no? hay gente loca chida ofreciendo perspectivas muy especiales, curadurías muy especiales, esa palabra la del curador la del curadora así como tienes a alguien que de pronto en una exposición en un museo cura la exposición, pues se supone que deberíamos tener y mantener lo mismo en la música, pues que claro pues en la parte más comercial de la industria, pues los intentos son solo relacionados con el dinero es decir hoy por hoy, tú puedes tener en un festival en donde te parece fantástico y divertidísimo tener a grupo firme con metallica y

dices a huevo que chingón, qué tiempo están interesantes estos por un lado es cierto, pero por el otro lado lo único que quieren es darte en la misma cucharada este la medicina para la tos y el chocolate, no gano hay que darse cuenta de eso, eso a quienes más conviene, pero a quienes generan ese negocio no digo que esté mal repito, o sea, nada más que de verdad hay veces que no se no se antoja no esa cucharada doble no? porque hay una disolución de las tribus de la cultura y de la estética.

Es decir también era muy interesante ver a gente que creía en algo, no? y que lo llevaba al extremo y eso también se ha ido adelgazando deteriorando, no? tiene una parte interesante sí, pero aquí debe tener cuidado los festivales son un problemón hoy en día.

[56:55]

¿Nos podrías narrar un día como periodista cubriendo un evento? ¿cómo es que te preparas? ¿qué es lo que se necesita?

[57:04]

-Cuando dices evento tendríamos que ser más claros con respecto, a qué tipo de evento?

[57:09]

Eh sí, me refiero a festival, hablando más en la parte de los festivales

[57:11]

-Lo que pasa es que son distintos muy distintas cosas, no?

[57:16]

Okay, si pienso en un festival desde luego hay que pensar días antes, no muchos días antes, en qué vas a saber? cómo, cuándo a qué horas? escuchar previamente mucho de la música que vas a enfrentar y a ver, a mi si me gusta prepararme un poco como quien va la guerra, no? no traigo una grabadora, traigo tres. traigo esos zapatos en particular, no? están allí, es una manera de decirlo, cierta ropa y desde luego, pues sabes hay que trabajar desde antes en las acreditaciones, eso es lo que conlleva, es que te deben conocer y entonces es un relaciones que se hacen desde

hace años para que te levanten el teléfono para hablar con la persona adecuada, etcétera, etcétera y luego hay que saber lidiar entre backstage y el mundo real, no?, a muchos periodistas que lo que quieren es en realidad estar echando el sándwichito y la cerveza en backstage, no? y eso pues no es vivir un festival como se debe, no o una situación real.

Idealmente tendrías que estar de principio a fin, tendrías que poner atención a aquello que no es la música un festival a diferencia de un concierto en un foro cerrado, lo que supone son un montón de situaciones en las que habría que poner atención, no? las famosas activaciones, las tiendas, el entretenimiento, los servicios. los patrocinadores, pero bueno, eso es muy distinto a cómo te preparas justo para ir a un concierto de un artista específicamente no específico hace rato. te lo mencioné, es muy distinto como te preparas para una entrevista, por eso te decía que yo me había vuelto un tanto perezoso en un principio de la conversación, porque decidí ya no hacer eso, o sea, en mi columna en realidad yo puedo escribir sobre el que me da la gana, no tengo ningún tipo de limitante u obligación, entonces solo escribo de un festival si verdaderamente por alguna razón, me parece interesante y ni siquiera lo juzgaría completo, sino sólo un una parte de no? sí, por allí pero prepararse es trascendental.

[00:14]audio 2

De todo eufonía te agradecemos que hayas aceptado la entrevista, que hayas aceptado darnos un poco de tu tiempo y pues como para terminar, nos gustaría que nos des.... te abrimos la palabra a lo que tú quieras aportar que tú creas que se nos ha escapado y quieras decir para nuestra investigación.

[00:36]

-Bueno, en realidad no sé bien cuál es el corpus general de la investigación que están haciendo, pero me parece lindo que hayamos hablado y me entusiasma que gente joven como ustedes tengan intereses y preocupaciones auténticas claras sobre una profesión que es compleja y a la que hay que darle no solo reflexión, sino mayor respeto, porque al final el periodista es un vínculo trascendental entre el artista y la audiencia, pero no tiene que ver con el vínculo que genera la propia obra evidentemente y tú tienes un músico que hace música y esa música viaja y llega a la audiencia cada vez con menos intermediarios, aunque los que hay son terroríficos

como Spotify mal necesario, pero no, el periodista es otro tipo de vínculo, que ahora tiene que ver con la mente y las ideas de quienes crean el contenido y quienes lo consumen y en ese sentido es muy importante.

[02:20] cortar por interrupción

[02:35]

Bueno, digamos que puedo seguir hablando, no, no importa que se mete el ruido

[02:45]

-Total, que es bien importante reflexionar sobre el rol que juega un periodista musical en cualquier sociedad en cualquier momento, pero en esta sociedad y en este momento en particular porque es pieza elemental para la construcción de una sensibilidad de una educación sentimental que en pos de la belleza ayude a una mejor sociedad mientras hablamos y ustedes lo saben los acontecimientos en esta ciudad y en este país han sido terroríficos en los últimos días, y un buen periodista musical o no, no debiera sustraerse de eso no debiera darle la espalda a eso ni soslayarlo, siempre hay formas, de estar en foco con respecto a contenidos específicos, pero dando cabida al contexto, no? ustedes, lo saben, es el peor momento para ejercer el periodismo en este país.

El periodismo musical puede parecer que está salvo, pero en realidad eso es medianamente cierto, porque la libertad de expresión cuando se ve afectada en un sector afecta a todos, y además da miedo. cuántos periodistas musicales en realidad quisieran de pronto señalar fenómenos contextuales complejos, pero no lo van a hacer, no? la música es uno de los mayores reflejos de una sociedad, y cuando la sociedad está tan afectada como la nuestra, pues evidentemente también muestra esos reflejos.

Y se supone que el periodista pues tendría que transmitirlos, filtrarlos, priorizarlos no sé jugar con ellos, no? entonces, bueno, volvió tu pregunta estuvo bien que conversáramos me hicieron pensar en muchas cosas que hace tiempo no pensaba, aunque las trató de ejercitar continuamente, hay que prepararse más allá de la escuela misma en la soledad. en fin, eso.

[05:59]

Vale de nuestra parte sería todo, muchísimas gracias por tu tiempo y por el espacio también, muchas gracias.

[06:06]

*-A ustedes muy bien.