

Los místicos no sirven para este oficio

 letraslibres.com/blogs/los-misticos-no-sirven-para-este-oficio

Por Emilio Rivaud Delgado

Abril 12, 2011 | Tags:



Empiezo con tres momentos, uno ficticio y dos reales, del periodismo de rock.

1. *Almost Famous* es una cinta medio autobiográfica del director Cameron Crowe, que en algún momento de su vida se dedicó al periodismo de rock. El personaje principal, William Miller, un adolescente que quiere ser periodista de rock, recibe de la revista *Rolling Stone* el encargo de cubrir la gira de una banda ficticia a punto de saltar a la fama. Miller busca a Lester Bangs (este es un personaje real, famoso crítico y escritor de música muerto en 1982), quien le da este invaluable consejo: “No puedes hacerte amigo de las estrellas de rock. Es lo importante. Si eres periodista de rock, lo primero es que nunca te van a pagar mucho. Pero te darán discos gratis. Te invitarán un trago, conocerás chicas, intentarán llevarte a lugares, te ofrecerán drogas... Yo sé. Suena increíble. Pero ellos no son tus amigos. Son gente que quiere que escribas historias aduladoras sobre el genio de las estrellas de rock, y arruinarán el rock and roll y sofocarán todo lo que nos gusta de él”.

2. El 28 de agosto de 1964, los Beatles y Bob Dylan se conocieron en un cuarto del hotel Delmonico, en Nueva York. Fue una reunión fundamental en la historia del rock, porque en ella los Beatles probaron la marihuana por primera vez, y nada fue lo mismo en adelante: los Beatles dejaron su pop meloso y se metieron con la psicodelia, mientras que Dylan le agarró cariño a las guitarras eléctricas. Sabemos lo que pasó ahí gracias al recuento de Al Aronowitz, legendario periodista de rock que hizo posible la reunión, convenciendo a Dylan de que los Beatles eran algo más que “goma de mascar”. “Los años 60”, habría dicho Aronowitz, “no habrían sido lo mismo sin mí”.

3. Una frase de Frank Zappa en 1980: “El periodismo de rock es gente que no sabe escribir, entrevistando a gente que no sabe hablar, para gente que no sabe leer”.

Desde la primera mitad del siglo XIX algunos periódicos y revistas especializadas publicaban reseñas críticas de conciertos (faltaban unas tres décadas para con que el fonógrafo diera inicio a la era de la música grabada). En Leipzig, Robert Schumann fundaba su *Neue Zeitschrift für Musik*; en París, Hector Berlioz trabajaba como crítico musical.

Un siglo después, era normal que los periódicos y revistas contaran con un espacio dedicado a la crítica musical. En los años 50 y 60, el rock surgió, trastocando el universo de la música. Sinatra y Louis Armstrong gozaban del gusto del público y de la crítica, y el recién llegado rock aún tenía que ganarse adeptos y defensores de su valor estético. Antes de ser valorado como compositor o cantante, Elvis Presley llamó la atención de la prensa por sus escandalosos contoneos. Los Beatles fueron ensalzados por su capacidad para hacer gritar a las adolescentes, y no tanto por sus habilidades musicales. Sería necesaria una nueva generación de escuchas, críticos y periodistas para colocar al rock en el pedestal que la crítica establecida le negaba.

Desde 1952, con la fundación del *New Musical Express*, hay un periodismo que busca seguir los pasos del rock, o mejor: de la emergencia de la música popular ^[1] anglosajona y de sus protagonistas y creadores. El rock, el pop y sus variaciones son géneros musicales sobre los que se crearon figuras legendarias, modelos a seguir, postulados filosóficos y corrientes artísticas. En 1967, en el primer número de *Rolling Stone* su fundador, Jann Wenner, establecía que la revista sería “no solo sobre la música, sino sobre las cosas y las actitudes que la música arroja”.

El periodismo de rock surge como el testimonio entusiasta de quienes no encuentran el reflejo de esas “cosas y actitudes”, y que perciben que el rock apenas es tomado en serio. Primero los fanzines, luego las revistas, más tarde los blogs, serían los medios por los cuales se hablaría de las noticias en el rock. ¿Cuáles noticias? La reseña sobre un nuevo disco, la crónica de una desconocida banda local (que después saltará a la fama), la entrevista donde un entrevistador consiguió que su estrella favorita hiciera declaraciones novedosas o confesiones escandalosas. Hay, en el origen del periodismo de rock, una complicidad entre quienes escriben y quienes tocan música, la complicidad que lleva a Aronowitz a reunir a Dylan con los Beatles. También hay un compromiso mayor, el del periodista con el rock mismo, que es el que defiende Lester Bangs en el diálogo que le atribuye Cameron Crowe.

En su calidad de cómplice, el periodista de rock escribe palabras convincentes –y a veces sinceras– sobre la habilidad de un guitarrista, el ingenio de un letrista o la fuerza de un baterista. Contribuye, con su pluma y su prestigio, a llevarle escuchas a un grupo al que admira, y por un instante, es como si fuera parte del grupo. Pero su deber es escribir con sinceridad, con objetividad. “Si de verdad quieres ser su amigo”, le dice Bangs a Miller en otra parte de la película, “sé honesto y sé despiadado”.

“El periodismo de rock es gente que no sabe escribir, entrevistando a gente que no sabe hablar, para gente que no sabe leer” puede leerse como la advertencia de que el periodismo de rock puede convertirse en un ejercicio vacío si se limita a repetir, en una prosa pobre, las ideas mal concebidas y los inescapables clichés de quienes solo buscan la adulación y los goces pasajeros de la fama.

El meollo del asunto está en la fama. Cuando el rock acaba por integrarse al mainstream (cosa que sucede a medias, porque la vitalidad del rock radica en la continua generación de bandas nuevas decididas a recuperar la esencia contracultural, rebelándose contra los nombres más antiguos), al periodismo de rock le pasa lo mismo: adquiere prestigio, compromisos, intereses, presta más atención a las bandas más famosas, y es incapaz de atender a los recién llegados. Le toca, otra vez, a las revistas independientes, a los blogs, webcasts, podcasts, fanzines y demás, prestarle atención a las bandas nuevas, reunir las con su público y con otros cómplices, crecer junto con ellas. Luego, si las bandas crecen en fama y riqueza, vendrá la adulación. Pero, al menos al comienzo, siempre hace falta una pluma que acompañe a la guitarra.

[1] Término que la distingue de la música de arte y de la música tradicional: si bien la música popular se alimenta de esas fuentes, su

particularidad es que atrae a grandes segmentos de la población, y que está pensada para ser vendida, como una mercancía, sea en forma de discos, entradas para conciertos, souvenirs, etc.