

## EL ASCENSO DEL PERIODISMO MUSICAL. EL CASO DE DIEGO A. MANRIQUE EN *EL PAÍS*

JOSÉ ANTONIO MARTÍN MATOS

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea*

### ABSTRACT

El periodismo cultural sigue ganando terreno, como lo demuestra la reciente celebración en Santander del I Congreso de Periodismo Cultural o la puesta en marcha en 2015 de la PAM, Periodistas Asociados de Música. Sin embargo, el periodismo musical apenas genera en España investigaciones, análisis, comunicaciones o tesis doctorales. Por ello, se propone la aproximación al trabajo periodístico de Diego A. Manrique, seguramente el crítico musical de mayor prestigio en España, avalado por el Premio Nacional de Periodismo Cultural de 2014 o el Premio Ondas 2001, entre otros reconocimientos. Desde hace más de 40 años, Diego A. Manrique es la cabeza visible de un pequeño grupo de periodistas y críticos musicales que, desde los pequeños espacios que aún quedan, luchan por dotar a los contenidos musicales de una información, un análisis y un contexto que sirvan al lector para disfrutarlos plenamente como cultura y como arte.

En consecuencia, se propone el análisis en profundidad de todos los artículos publicados por Manrique en su columna semanal de *El País*, “Universos paralelos”, durante el año 2015. Esta publicación aborda todo tipo de músicas y personajes, en ocasiones relacionados con la actualidad y, a menudo, con determinados aspectos de la música de otras décadas, con la excusa de un aniversario, una publicación reciente o un obituario. Estableceremos así cuáles son sus prioridades, sus enfoques, sus temas recurrentes, sus debilidades y sabremos cómo y por dónde se mueve uno de los pocos periodistas musicales equiparables a los nombres de referencia de la escena internacional, como John Peel, Robert Christgau o Charlie Gillett, entre otros.

**Palabras clave:** Diego A. Manrique, periodismo musical, universos paralelos, *El País*, crítica musical

## 1.- Introducción: el periodismo musical, una aproximación crítica

El periodismo musical es una corriente relativamente reciente dentro de los medios de comunicación. Aunque los primeros antecedentes nos remiten a la crítica de la ópera y de la música clásica en la Italia del siglo XVIII, el periodismo musical relacionado con los géneros de la música popular (rock y pop, sobre todo) despegó definitivamente en la década de los 60 del siglo pasado. La invasión universal del pop británico convirtió al semanario londinense *Melody Maker* en la referencia obligada (Cloonan, 2002: 116). Ante el éxito de las nuevas revistas, los diarios, en principio contrarios a esa música, irán incorporando sus propias críticas; sin embargo, la crisis económica y los cambios auspiciados por internet han llevado a la desaparición de muchas revistas especializadas impresas, su paso al formato digital en ocasiones y la desaparición de muchos suplementos semanales dedicados al ocio, a la cultura y a la actualidad musical.

Como nos recuerdan Esteban y Ruiz (2013: 175), “las páginas musicales se introdujeron en los diarios en los años 60 y se han mantenido hasta nuestros días, llegando a su punto culminante con los suplementos dedicados a la cultura joven que florecieron en los años 80 y 90”. En la radio los programas musicales se inician en la misma época, con *Discomanía*, *Vuelo 605*, *La incubadora* o *Escala de la Fama*. Con la llegada de la frecuencia modulada llegarán *Popular FM*, *Onda 2* y *Radio 3*, que se inspirarán en los modelos de las emisoras *offshore* británicas o en Radio Luxemburgo, con mayores espacios para el rock y el pop adulto (Ordúñez, 2013: 188). Tras *Musicolandia* en Radio Centro y *El show del Mariscal Romero* o *Emisión Pirata*, en la cadena COPE, llegaron las emisoras libres. Sin embargo, apenas quedan programas especializados (Radio 3 concentra la mayor parte de ellos), y aún es peor en el ámbito televisivo. Frente al dominio de la radiofórmula, los programas radiofónicos basados en el periodismo musical (contexto, documentación, referencias cruzadas, rigor...) son rara avis; las emisoras generalistas, salvo excepciones, apenas profundizan en los contenidos musicales.

Decía Frank Zappa, músico, productor, compositor y director de cine estadounidense dado a la provocación y la transgresión, que “la mayor parte del periodismo del rock consiste en gente que no sabe escribir entrevistando a gente que no sabe hablar para gente que no sabe leer” (Quote Investigator, 2011)<sup>123</sup>. La frase, pronunciada en 1977 ante el periodista Bruce Kirkland del *Toronto Star* con motivo de un concierto en Mount Pleasant

<sup>123</sup> <http://quoteinvestigator.com/2011/07/07/rock-journalism/>. Consulta: 21/05/2016.

(Michigan) e inspirada en otras de décadas anteriores sobre el teatro y el propio periodismo, mostraba, sobre todo, la animadversión de Zappa por la crítica musical. Lo cierto es que los críticos y periodistas musicales tienen amplio reconocimiento en el mundo anglosajón: en Estados Unidos Lester Bangs, Robert Christgau, Dave Marsh o Greil Marcus y en el Reino Unido John Peel, Charlie Gillett, Jon Savage, Dave Rimmer, Nik Cohn o Charles Shaar Murray, entre muchos otros, han contribuido al conocimiento de la música popular con importantes trabajos, artículos, libros, ensayos y trayectorias (Shuker: 2001, 85). Sin embargo, en líneas generales, España se encuentra a años luz del mundo anglosajón, caracterizado por el respeto y el prestigio profesional, mientras que en la península estos periodistas apenas obtienen reconocimiento. Julio Ruiz, en antena desde 1971 con “Disco Grande” (R3/RNE) y Premio Ondas 2013, afirma que “no somos nada respetados en comparación con Reino Unido, Estados Unidos o la propia Francia, que la tenemos al lado”. Más autocrítico es Xavier Cervantes (*Rockdelux*, blog *Nativa*), al afirmar que “el periodismo musical actual es infame por culpa nuestra, los periodistas musicales, acomodados en dinámicas corporativistas” (2013). David Burguera (2013), periodista y bloguero de *Las Provincias*, reflexiona sobre el libro de Manrique “Jinetes en la tormenta” (Espasa, 2013) y añade: “Hoy nadie viaja con los grupos y solo se habla de si en este nuevo disco ha colaborado este o aquel, o Pitbull (...). También es verdad que ni siquiera se habla de música, y el periodismo musical es prácticamente prensa rosa”. El propio Manrique (2014) comparte esa crítica hacia los periodistas: “Aquí, con honrosas excepciones, esencialmente se publican alabanzas de discos y conciertos, complementadas por entrevistas babosas a nuestras luminarias”. Otro veterano periodista, Jordi Turtós (2008), culpa de la situación a la industria y a los propios medios: “el periodista musical se ha visto mermado profesionalmente por la progresiva falta de importancia que sus jefes de redacción han ido otorgando a la música. Entonces, ¿por qué no ha sabido defender la necesidad y la importancia de su trabajo? ¿Tan pusilánime ha sido la crítica? ¿O es que los egos son tan grandes que el victimismo ya es un refugio suficiente?”.

Además, Roy Shuker alerta sobre “la proliferación de publicaciones “relámpago” con el objetivo de lucrarse con la última sensación pop; las califica de “pseudopublicidad” (2009: 240), ya que muestran “un estilo parecido a los informes de prensa y un acento en el aspecto de la imagen más que en cualquier comentario crítico”. En su opinión, con internet han llegado los oportunistas, faltos de ética periodística, aquellos que son los

partidarios de “informar antes” mejor que de “informar bien”. Shuker cita además a Paul Taylor, quien, tras un exhaustivo análisis de los artículos de la prensa musical publicados desde 1955, indicaba que “uno debe acercarse a ella con un nivel de discriminación y de precaución” (1985: 1).

En este estado de cosas, el 25 de febrero de 2015 se anunció la puesta en marcha de la PAM, Periodistas Asociados de Música (*El Mundo*, 25/2/2016), con los siguientes objetivos:

“defender el ejercicio y el buen nombre del periodismo musical en España, frente a terceros que intenten coartar la libertad de información y expresión y el acceso a las fuentes, servir de foro de encuentro para todos los actores que intervienen en la industria musical, e impulsar el desarrollo y promoción de la actividad musical española mediante iniciativas como los premios anuales que distinguirán lo mejor de la producción nacional”.

Otros datos que aportan esperanza al periodismo musical son el Premio Ondas 2009 a Joseba Martín por “La Jungla Sonora” de Radio Euskadi, el Premio Ondas 2013 a Julio Ruiz por “Disco Grande” de Radio 3, la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2014 al recientemente fallecido Juan Claudio Cifuentes “Cifu” por sus programas de jazz o los numerosos cursos, talleres y másteres en torno al periodismo musical desde 2010. Mención aparte merece el propio Manrique: Premio Ondas 2001 por “El ambigú”, Premio Backstage 2009, o Premio Nacional de Periodismo Cultural 2014, entre otros.

## **2.- Metodología**

Para el análisis de los textos escritos por Diego A. Manrique se proponen dos sistemas metodológicos: el primero, cuantitativo, con el fin de reflejar las cifras que arrojan los 49 artículos publicados en 2015 desde diversos puntos de vista; el segundo y complementario, el análisis cualitativo de los textos, con el fin de establecer su calidad, pertinencia, uso de la documentación y otras variables.

En el análisis cuantitativo aplicaremos las propuestas metodológicas de Cea D’Ancona, en lo que se refiere al diseño muestral, a las técnicas de la recogida de información y a las técnicas de análisis de datos (1998: 88-89). En cuanto al análisis cualitativo, dejaremos a un lado las habituales investigaciones de las ciencias sociales, basadas en entrevistas a diversos interlocutores para valorar el objeto de estudio, para centrarnos en el análisis de los textos periodísticos, siguiendo las pautas propuestas por Bernabeu Morón (1994) y

Prado Aragonés (2000), sin olvidar los matices que aporta Mancera Rueda en sus trabajos sobre oralidad y coloquialidad en la prensa española (2008).

### **3.- Resultados: la forma y el fondo**

#### *3.1.- Aspectos formales de la columna*

##### 3.1.1. Qué, dónde y cuándo: “Universos paralelos” sobre el papel

La columna “Universos paralelos”, firmada por Diego A. Manrique, aparece regularmente los lunes, en las páginas de Cultura de *El País*. Define Gomis la columna como “un arte y una técnica que se adapta a la personalidad del titular, como periodismo personal que es” y destaca que “uno de los secretos de la columna es la atmósfera de intimidad con el lector que promueve” (2008: 184). Añade el autor que la columna responde “a la necesidad de saber qué piensan personas que merecen nuestra confianza” (185).

En su texto sobre la columna, Mancera Rueda repasa los elementos formales que la definen: asiduidad, firma y relevancia tipográfica (2009: 40), la libertad formal (41), la libertad temática (42) y la diversidad (44). Todos estos rasgos se cumplen plenamente en los textos de Manrique; pero, como se verá más adelante, su columna puede llegar a convertirse en una especie de reportaje o, incluso, en un ensayo breve. El autor hace alarde de datos y referencias cruzadas, de una documentación bien sintetizada, y de una forma de redactar amena e inteligente, que busca, a menudo, la complicidad del lector, o, como decía Gomis, “una atmósfera de intimidad”.

En cuanto a la ubicación dentro de la página, encontramos ciertas fluctuaciones. De los 49 artículos publicados en 2015, 34 aparecen en páginas pares (69%) y en 15 ocasiones en páginas impares (30%). Según diversos estudios, las páginas impares tienen mayor impacto e interés inicial en el caso de la publicidad, al entender que al pasar las hojas de un diario lo primero que ve el lector es la página impar, y en consecuencia la que llama primero su atención. También existe la costumbre de los responsables de paginación de colocar elementos llamativos (editoriales, viñetas, fotografías, columnas...) en las páginas pares con el fin de contrarrestar esa tendencia natural. Resulta difícil saber si la columna de Diego A. Manrique aparece en página par en dos de cada tres ocasiones por este motivo o si se trata de una decisión más aleatoria.

Por otra parte, se ha comprobado que, dentro de la página de Cultura en cuestión, “Universos paralelos” tiende a aparecer en la zona inferior, a modo de faldón que a menudo ocupa las cinco columnas (con cuatro columnas falsas, como se verá más adelante). Hasta en 40 ocasiones aparece en esta posición (81,6%), frente a las 9 restantes, momentos en que ocupa la parte superior de la página. En estos casos se produce un hecho llamativo: en cinco de estas ocasiones el texto se maquetó en dos falsas columnas (en el espacio de tres reales), en otra lo hace en tres falsas (cuatro reales) y en las tres restantes repite el formato de la zona inferior: 4 falsas, ocupando todo el ancho de la página.

Hay, por tanto, una tendencia a ofrecer la columna en un espacio habitual (página par, faldón inferior), de forma que el lector que sigue su contenido se la encuentre sin mayor dificultad “en su sitio”, lo que ayuda de manera importante a su fidelización; por otra parte, el hecho de que se respete este criterio indica que el texto es importante dentro de los contenidos de Cultura y que, por tanto, no sufre el baile habitual de artículos de menor interés, que se ubican en los huecos disponibles. En este sentido, el diario respeta la ubicación de la columna, lo que transmite al lector una sensación de respeto al contenido.

### 3.1.2. Volumen de caracteres

La extensión media de “Universos paralelos” se mueve entre los 3.000 y los 3.500 caracteres. El cálculo se ha hecho a partir de las ediciones *online* del artículo original, con una media de 3.493 caracteres, sin contar títulos, subtítulos, sumarios, ladillos o pies de foto. Dado que, en ocasiones, los textos *online* suelen ser más extensos que los de la versión impresa, habría que corregir ligeramente esa cifra a la baja. Por tanto, el texto dispone de una cierta amplitud de espacio para la exposición pormenorizada de elementos de partida, datos complementarios, reflexión y conclusiones, que, en ocasiones, serán responsabilidad del lector a partir de los datos ofrecidos en el texto. No en vano Manrique utiliza la segunda persona del plural para involucrar a los lectores en este paso: “ya pueden imaginar”, “no hace falta que lo griten”, “imaginen”, “qué quieren”, “quemen las fotos”, “intenten situarse”...

### 3.1.3. Elementos gráficos

Los elementos gráficos de “Universos paralelos” son parte también de la personalidad de esta columna. Sin embargo, a lo largo de 2015, su disposición en la página se ha visto notablemente alterada. Hasta el 4 de mayo, la página muestra, a lo largo de 19 columnas consecutivas, la fotografía del rostro de Diego A. Manrique, como es habitual en otros

espacios de *El País*. A partir de esa fecha, en las 30 columnas restantes de 2015, su imagen no vuelve a aparecer. ¿Es una cuestión de espacio? No lo parece, puesto que su lugar será ocupado, a partir de la siguiente semana y de manera constante, por un subtítulo de varias líneas (cuatro, en su mayor parte), que ofrece más información sobre el contenido del texto, al tiempo que matiza la dirección del título de la columna, en ocasiones un tanto críptico y misterioso.

En cuanto a la inclusión de fotografías, aparecen de manera excepcional solo en 4 de los 49 textos (un 8,2%): un libro (fotografía del autor, Víctor Lenore), una novela del colombiano Andrés Caicedo (fotografía del autor), una columna sobre un músico de jazz (Cab Calloway) y unas reediciones de Van Morrison (fotografía del músico en 1970); cada imagen se acompaña de un breve pie de foto, que apenas aporta datos complementarios. Dada la aleatoriedad de estas imágenes, se puede pensar que eran momentos en que se disponía de más espacio en las páginas de Cultura, independientemente de que fueran textos más adecuados para ello. Parece ser que esta funcionalidad o estrategia se reserva para la versión *online*, donde, como veremos más adelante, se ofrecen numerosas fotografías y un número también apreciable de enlaces a vídeos.

Fruto del cambio ocurrido a partir de la segunda semana de mayo de 2015, la presencia de la columna en el contexto de la página también cambia. Hasta ese momento, la columna publica su texto a cuatro columnas falsas (cinco reales, es decir, todo el ancho de la página). Se trata de una solución de diseño que permite diferenciar el texto de Manrique de otros contenidos cercanos. Salvo una excepción, todos los artículos publicados hasta entonces presentan el mismo esquema: columna de la izquierda con el título, “Universos paralelos” en mayúsculas, seguido del título del artículo, con el nombre del periodista en mayúsculas y su fotografía, ambos entre sendos filetes horizontales. Y a continuación, en esa columna de la izquierda, comienza el texto propiamente dicho, con uno, dos o incluso tres párrafos, según los casos. A partir del 11 de mayo, el diseño de la columna cambia de manera irreversible: la columna de la izquierda incluirá el título de la colaboración (en mayúsculas, pero en un cuerpo menor), el nombre del autor (ahora en minúsculas, en negrita y en un cuerpo menor), desaparece la fotografía del periodista, y aparecen, a continuación, el título del artículo y el mencionado subtítulo con información complementaria (fig. 1). El texto comenzará, salvo en algunas excepciones, en la siguiente columna. La consecuencia directa es que la columna de la izquierda ofrece más

aire y menos mancha. Asimismo, se puede constatar que el texto, que hasta entonces se podía mover entre los 3.500 y 4.000 caracteres, ronda ahora los 3.000; es más, en once ocasiones de las treinta restantes los textos no llegan a esa cantidad. Hay por tanto un recorte en el volumen del texto en torno al 10%, aunque el espacio que ocupa “Universos paralelos” en la edición impresa es muy semejante al de las semanas anteriores.

Por otra parte, el hecho de que la mancha de la columna ocupe todo el ancho (cuatro columnas que en realidad son cinco) nos da una idea de la importancia de esta colaboración, frente a aquellos textos que ocupan una columna (su formato más tradicional, de ahí su nombre). Se trata de “columnas falsas”, un elemento de apoyo para artículos de opinión o que se quieran destacar de alguna manera. Los artículos de Manrique también hacen uso del filete vertical para separar sus columnas, a través de los llamados corondeles.

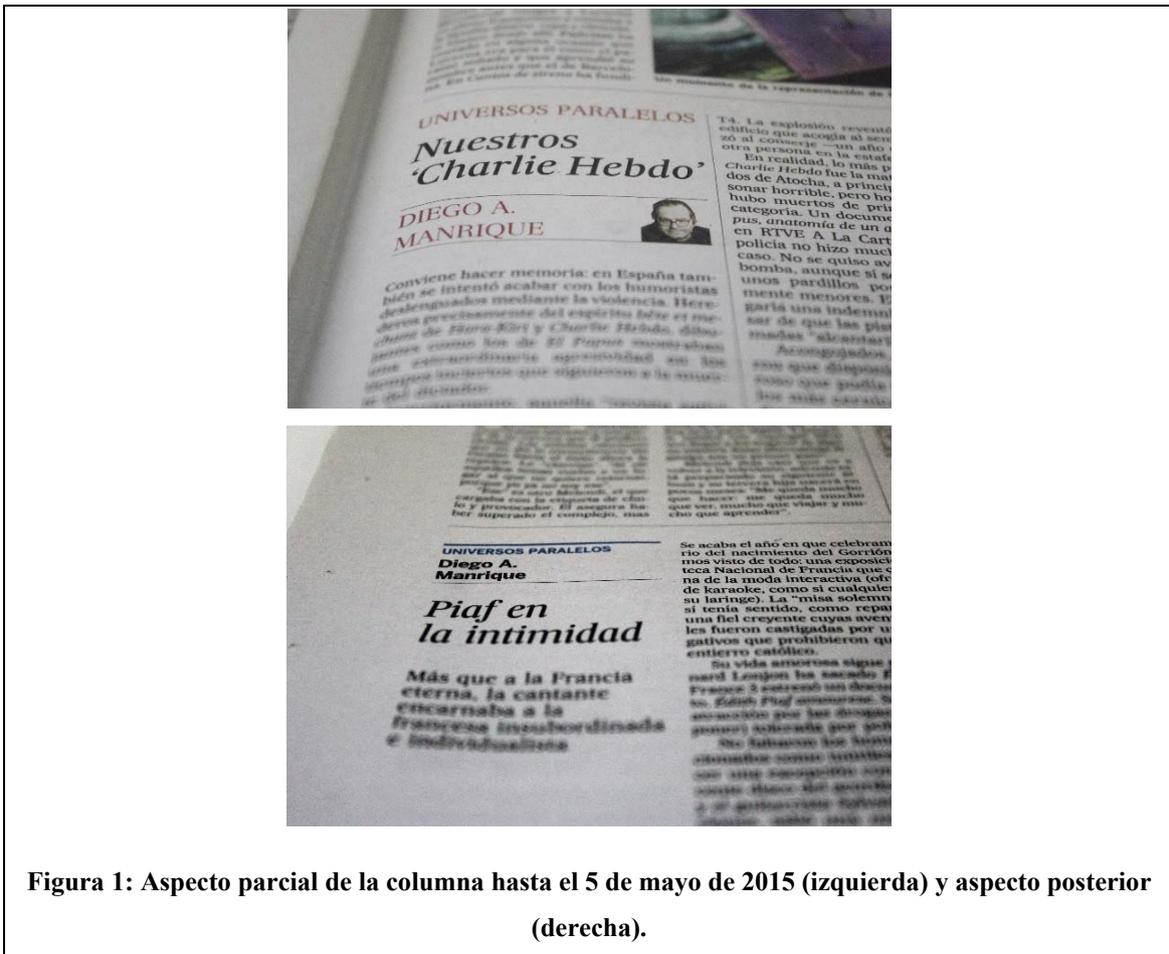


Figura 1: Aspecto parcial de la columna hasta el 5 de mayo de 2015 (izquierda) y aspecto posterior (derecha).

En ocasiones, suponemos que por necesidades de maquetación de la página, esta distribución de 1 + 3 (columna de la izquierda para titulación, columnas restantes para texto) ofrece algunas variantes, como las dos falsas columnas (que ocupan tres) en seis

ocasiones o las dos veces en que se ofrecen cuatro falsas columnas (cinco, todo el ancho) para poder integrar las fotografías: se trata de los artículos sobre Cab Calloway (32) y sobre Van Morrison (48), ya mencionados.

En resumen, esta estabilidad de diseño, con un único cambio en todo el año, sugiere que la columna de Diego A. Manrique es un elemento a preservar dentro las páginas de Cultura de *El País*. Cambiar continuamente su diseño, ubicación, tipografía, aspecto o extensión, significaría que otros contenidos de la página son los importantes. No es el caso: hay un respeto constante a la columna de Manrique, aunque en ocasiones se opte por alguna variante; choca la distribución en dos columnas falsas (tres reales), cuando en el 96% de las publicaciones de 2015 el texto ocupa todo el ancho de la página.

### 3.2. *Análisis de texto*

#### 3.2.1. Diversidad geográfica

Los textos de Diego A. Manrique se caracterizan por una gran diversidad geográfica, con dos territorios principales: España, de manera global en 13 ocasiones, y Estados Unidos, en 17. Llama la atención que dentro del mundo anglosajón, dominante en la cultura popular, el autor se inclina notablemente por las referencias estadounidenses, frente a las británicas, que son dominantes sólo en tres ocasiones, además de aparecer como territorio compartido en otras dos ocasiones, junto a Estados Unidos e Irlanda. Las referencias estatales se completan con artículos centrados en Euskadi, Galicia y Granada, a partir de libros o artistas ahí ubicados.

El mundo latinoamericano es protagonista en tres ocasiones (Cuba, Argentina y Colombia), mientras que en las referencias europeas destaca Francia (tres artículos) frente a textos únicos sobre Islandia, Holanda y Hungría. No falta una referencia a un artista africano, Jackson Kaujeau, de Namibia, y otra a una banda de Corea del Sur, Oh My Girl.

En resumen, estamos ante un periodista que tiene sus principales referencias en España y en Estados Unidos, pero que se mueve con igual soltura por países de tradición cultural muy diferente, lo que nos recuerda una frase de Patricia Godes (2011): “El crítico se permite el lujo de despreciar géneros enteros y negarse a adquirir formación específica alguna”. Desde luego, no es el caso de Manrique.

### 3.2.2. Diversidad temática

Si nos acercamos a los textos de “Universos paralelos” desde su contenido temático, comprobamos que apenas conocen límites; si confeccionamos una lista aleatoria encontramos los siguientes temas: pop británico, contracultura, cómic satírico, música de artistas gitanos, *indies* en España, premios musicales en España, cantautores estadounidenses, pop de Islandia, novelas francesas, jazz en España, crítica de jazz, *free jazz*, marihuana en Estados Unidos, ciclismo en Francia, cómic, músicos de estudio americanos, rock & roll en España, blues en EEUU, rock en Euskadi, política cultural en África, fusión cubano-estadounidense, *funky* en España, novela sobre música, productor argentino, pop gallego, rock de los 70, industria discográfica en USA, escritor americano, enciclopedia del rock en Holanda, fusión de rock y rap, turismo de cementerios, novela sobre la movida, canción para suicidas, los *millenials* (los nacidos en los últimos 20-30 años), pop coreano, artista de Belfast, *chanson* francesa, etc.

Se trata de una constante en la trayectoria de Diego A. Manrique; cualquier novedad, que a menudo pasa inadvertida para otros muchos periodistas musicales (la publicación de un libro, la reedición de viejos discos, un documental, un aniversario, un informe...), sirve de punto de partida para adentrarnos rápidamente en una visión panorámica de la cuestión. Sus textos nunca son lineales y en ocasiones incorporan vivencias personales que dan al tema o al personaje una nueva dimensión. Podría decirse que la expresión de periodista de raza o periodista todoterreno se queda notablemente corta para definir el trabajo habitual de Manrique. Quizá esta diversidad y, al mismo tiempo, la profundidad con la que trata cada cuestión explique esa brecha entre sus artículos y sus lectores, constatada en los escasos comentarios recogidos en la versión *online*. A menudo los aficionados a la música lo son en torno a un estilo o artistas favoritos, como el jazz, el blues, el punk, o el heavy metal; más complicado resulta encontrar a un lector afín a la amplitud territorial y estilística que propone Manrique, por lo que su virtud se convierte, simultáneamente, en su pecado. Manrique ejerce en España de crítico rara avis, si tenemos en cuenta que la formación cultural y musical de las diferentes generaciones poco o nada tiene que ver con la de los países anglosajones; en España el dominio absoluto de la radiofórmula musical y sus listas y programaciones, tan previsibles como repetitivas, poco o nada hacen para desarrollar el criterio de sus oyentes.

### 3.2.3. El uso de nombres propios: el juego de las referencias cruzadas

Manrique convierte a menudo sus columnas en un juego de pistas, a través de nombres de personas, lugares o títulos que nos remiten a otros ámbitos relacionados con el núcleo de su texto. Se trata de una invitación a profundizar en la cuestión que propone como punto de partida, una manera de vencer los límites naturales del artículo: te cuento esto, pero hay mucho más, sólo tienes que mirar aquí, aquí y aquí. Si nos centramos únicamente en los nombres propios encontramos un total de 1.275 a lo largo de los 49 artículos, lo que significa una media de 26 por columna (no se han tenido en cuenta títulos de canciones, discos, premios o festivales, analizados a continuación).

Los nombres propios son, en su mayor parte, de personas, protagonistas directos o indirectos del texto. Y, junto a los más reconocibles (Dylan, Van Morrison, Björk, Jerry Leiber, Mike Stoller, Joe Strummer, Steve Jobs, Ramones, The Kinks, Los Chunguitos, Héroes del Silencio, Kerouac, Janis Joplin, Neil Young, Fito, Melendi...), abundan las referencias a protagonistas mucho menos conocidos de la actualidad musical, literaria, cinematográfica, contracultural o del mundo del cómic: Jacques Dutronc, Miles Kane, Jaime Gonzalo, Víctor Lenore, Josep María Berenguer, Gilbert Shelton, Facu Díaz, Robert Stone, Gonzalo Canedo, Ken Kesey, Eddy Guerín, Keith Altham, Tom T. Hall, Antony Hegarty, Bill Ayers, Thomas Mapfumo... La lista es kilométrica y refleja bien a las claras uno de los recursos habituales de quien lleva 40 años en la profesión periodística: proporcionar perspectiva, contexto, visión panorámica, y obligar, de esa manera, al lector a que expanda sus propios conocimientos; da igual que sea conocedor especializado en la materia o mero profano, Manrique propone ampliar la visión sin pedantería, con la naturalidad de un guion bien desarrollado. En este caso resultan completísimas las columnas sobre los *weathermen* de Weather Underground, colectivo antisistema estadounidense, su relación con la contracultura y la guerra de Vietnam, el recordatorio de la persecución que sufrieron las revistas satíricas en España tomando como punto de partida los atentados contra *Charlie Hebdo*, la llamada ‘canción de los suicidas’ (“Gloomy Sunday”) o el análisis certero de la generación de *millenials*, con sus notables carencias culturales. Menos es más, parece ser la divisa de Manrique cuando trata determinados temas: un nombre aquí, otro allá... al lector corresponde coger el buscador y seguir la pista.

También se nutre el periodista de nombres propios relacionados con lugares, que, como ocurre en el caso anterior, va dejando caer en diversos puntos de la narración hasta formar un pequeño atlas para iniciados. Así aparecen el Greenwich Village neoyorkino y el

Distrito 19 de París, el Tourmalet y el Aubisque, San Francisco y Moscú, Muscle Shoals y Arkansas, Prado del Rey y la localidad cacereña de Zorita, Namibia y Zimbabue, Malasaña y La Habana, Nicaragua y el colombiano Valle del Renegado, Montreux y Newport, Buenos Aires y Miami, el Cotton Club y Silicon Valley, Hollywood y Bangkok, Londres y Nashville, Amsterdam y Detroit, Queens y West Virginia, Zaire y el Vedado habanero, la madrileña Avenida de América y Córdoba; así funciona el atlas de Manrique: un viaje a cualquier lugar en cualquier momento.

### 3.2.4. Los títulos: referencias poliédricas

Los títulos son otra de las constantes de las columnas de Manrique; los emplea indistintamente para citar álbumes, canciones, libros, películas, premios, cómics, revistas o páginas web, entre otros soportes. A lo largo de 2015 ha mencionado 328 títulos, es decir, una media de casi 7 por artículo. Una vez más el periodista alterna títulos muy conocidos (*Charlie Hebdo*, “Deprisa, deprisa”, “La edad de oro”, “My way”, “Space oddity”, revista *Rolling Stone*. “*House of cards*”, “*Pulp fiction*”...) con otros casi desconocidos para el oyente medio (“Poder freak”, “Dog soldiers”, Premios Fest, “Los que te rodean”, “Días de fuga”, “Arab jazz”, “Plomo en los bolsillos”, “The wrecking crew”...). De esta manera, Manrique construye una estructura de referencias muy sólida, donde el lector reconoce numerosas menciones, al tiempo que se enriquece con los nuevos *inputs*. Este juego es una constante en los textos del periodista: de lo conocido a lo desconocido.

### 3.2.5. Léxico: de lo coloquial a lo sublime, el adjetivo inesperado

A través de estos 49 artículos, Manrique se consolida como un maestro en el uso del léxico, especialmente en el uso del adjetivo y de los conceptos visuales y metafóricos. Esta forma de escribir es poco usual entre los periodistas musicales, por lo que los textos de Manrique llaman enseguida la atención. Hace uso, además, de un estudiado equilibrio entre el uso de términos coloquiales y de felices hallazgos léxicos que llevan su firma: sexualmente ambidextro, cernícalos, demasiado pardillo, contratos chungos, un *resort* para hedonistas, carga penitencial, narcisos proteicos, disco hiperanalizado, por la voz volcánica y esas cuerdas que se machihembran con electrónica abrupta, palurdos blancos, instrumentistas resabiados, repelús estético, aquelarres financieros, gente montaraz, nuestra acobardada profesión, escéptico hasta los tuétanos, pepinazos letales, establecimiento cutre, probos estajanovistas, jocosos consejos, hermandad del puño

cerrado, tiquismiquis Keith Jarrett, pop rutilante y *sexy*, exilio perezoso, le dieron bolilla, porreros, jerga drogota, yonqui notorio, lúbrico anciano, guapos chaperos baratos, gnómicas declaraciones, nebulosas muertes del rap, empalagoso dueto, comecandelas, virtudes punitivas del encarcelamiento, grupo siniestroide, extrañas sinapsis, exilio narcótico, etc.

Además, administra con sabiduría y criterio esas palabras en inglés, conocidas por el aficionado a la música, y que no siempre cuentan con traducción al castellano: *look*, *híster*, *freelance*, *indie*, *covers*, *hits*, *timing*, *stand-up comedian*, *streaming*, *establishment*, *playlist*, *be-bop*, *hard bop*, *standards*, *royalties*, *world music*, *house*, *mainstream*, *prime time*, *overbooking*, *chitlin' circuit*, *dream team*, *ego trip*, *set*, *new romantic*, *sepia music*, *urban*, *prog rock*, *afrobeat*, *hype*, *riff*, *star power*, etc.

### 3.2.6. Los conceptos: enciclopedia de la cultura popular

Manrique también usa los conceptos culturales para ilustrar sus columnas. Se han encontrado 538 referencias de este tipo, lo que supone utilizar unos 11 por artículo. El autor no se detiene a explicarlos; da por hecho que el lector sabe de qué se habla (o se lo imagina, por el contexto). Entre ellos encontramos palabras como *pulp fiction*, movida, mitología *noir*, *gansta*, *hardcore*, *nu metal*, *biopic*, *one-hit wonder*, *dark tourism*... Una vez más, el lector se reconoce en numerosos términos de la cultura popular y se familiariza con aquellos que son novedosos. La columna tiene, por tanto, un cierto espíritu formativo, educativo, pero sin caer en la pedantería.

### 3.2.7. El gancho de la primera y la segunda persona: cómo involucrar al lector

Manrique utiliza la primera y la segunda persona, ya sea en singular o en plural, para buscar esa atmósfera de intimidad que citaba Gomis. La primera persona aparece en 165 ocasiones y la segunda persona sólo en 32. La columna cumple, asimismo, con una de sus características: la personalización del texto. El uso de esa primera persona no resulta personalista o egocéntrico; a veces sitúa al autor como testigo, mientras que en otros casos se trata de un recurso retórico. He aquí algunos ejemplos:

“Aunque **viví** con bastante cercanía aquellas turbulencias” (2)<sup>124</sup>

“**Sospechamos** que hubo muertos de primera y de segunda categoría” (3)

“Aquí nos **hicimos** eco de la noticia” (4)

<sup>124</sup> El número entre paréntesis hace referencia al número de artículo en que aparece, del 1 al 49.

“Por lo que **imagino** de las trastienda de los *reality shows*” (5)

“**Rechazo** la mayor” (6)

“**Imagino** una posible ruta madrileña” (41)

La segunda persona atrae al lector para reducir la distancia y crear una cierta complicidad, con expresiones como “Imaginen”, “pero, qué quieren [ustedes]”, “quemem las fotos”, “no hace falta que lo griten”, “olviden los métodos actuales”...

### 3.2.8. Diferencias entre el papel y la versión *online*

En varias ocasiones, el título sobre el papel no coincide con el título *online*. Si bien es cierto que las diferencias son mínimas, resulta, cuando menos, curioso que existan estas pequeñas variaciones. Así ocurre en la columna 15: “Las orejeras del ‘indie’” (*online*) e “Indies con orejeras” (papel); también en la 33: “Los prodigiosos años setenta” (*online*) y “Prodigiosos años setenta” (papel), con el artículo eliminado; y, por último, en la 34: “Un futuro para la industria musical” frente a “Un futuro de la industria del disco”. Otra diferencia curiosa es que en ocasiones el texto *online* se publica el día antes de su edición en papel, aunque esto no significa poder leerlo antes, ya que no aparece en la portada *online* del diario y, por tanto, desconocemos que el texto esté ya disponible para su lectura. Hasta en 17 ocasiones, el texto se ha publicado antes en internet que en papel, si tomamos como referencia las 00.00 horas de la jornada de edición. En cuanto a los textos publicados antes *online* (casi un 35%, uno de cada tres) hay cuatro subidos a la red poco antes de la medianoche, otro poco después de las diez y un sexto poco después de la nueve de la noche. Los restantes se publicaron en torno a las seis de la tarde y se ha encontrado uno, el 14, que tiene como hora de subida las 17:25, es decir, más de seis horas antes de su edición en papel. Por el contrario, aunque la mayor parte de la publicación *online* ocurre en torno a medianoche, se han encontrado llamativas excepciones, como el 28, publicado a las 9:19, o el 30, publicado tres días más tarde, a las 23:13. Se puede deducir, por tanto, que la mayoría de los artículos se programan para que aparezcan *online* hacia la medianoche. Así ocurre en 29 ocasiones (casi el 60%); el resto parece dividirse entre los que se suben el día anterior a media tarde, seguramente en el momento en que el texto definitivo queda ultimado parado para su publicación, y las que se suben a primera hora de la mañana. Para matizar esta información se ha preguntado al propio Diego A. Manrique sobre el proceso que sigue el texto a la hora de publicarse:

“Muchas veces, la columna tiene hasta tres versiones. La primera, en la que no me preocupo del tamaño, se termina el sábado, pero no la envío. El domingo, antes de

comer, me dicen el espacio que tengo. Así que recorto y envío. Pero, a lo largo de la tarde, hay ajustes en página y debo añadir/recortar texto. Entre una y otra cosa, resulta que me paso el fin de semana con la dichosa columna. La versión más larga se publica en la web. Siempre suelo enviar fotos o sugerencias de fotos. También, ocasionalmente, mando algún *link* a un texto o un vídeo. En general, los *links* los ponen en la Redacción. A veces, son muy exhaustivos y *linkan* todo. Otras, según quién esté de guardia, no añaden mucho. La versión *online* se sube en la noche del domingo, generalmente después de las 24.00. Depende, imagino, de cómo de agitado haya sido el día. Nunca he estado allí un domingo, pero se les nota mucho agobio. De hecho, me suelen insistir para que mande la columna el sábado. Lo hice durante un tiempo, pero luego resultaba que el domingo empezaba el mismo baile de tamaños.<sup>125</sup>

Otra de las diferencias notables entre la versión impresa y la edición *online* radica en la inclusión de elementos gráficos en internet, ya sean imágenes (fotografías) o enlaces a vídeos. Mientras que la edición en papel sólo incorpora una fotografía en 4 ocasiones (artículos 6, 28, 32 y 48), la versión *online* incluye siempre fotos, salvo en dos excepciones (artículos 1 y 33), hasta alcanzar la cifra de 61 imágenes. Aunque lo más habitual es incluir una foto (26 ocasiones) o dos (18), en algunos casos se incorporan tres imágenes (17 y 35) y excepcionalmente se alcanzan cuatro en el artículo 11, “Hippies armados y peligrosos”.

En cuanto a los enlaces a vídeos, generalmente de YouTube, la columna presenta una evolución fácilmente apreciable: no se incluye ningún enlace, salvo una excepción, hasta la segunda semana de mayo de 2015, momento en que este elemento audiovisual comienza a aparecer con cierta regularidad; hasta finales de julio aparece un enlace de manera casi alterna (en seis semanas sí, en otras seis no); tras el descanso de agosto, la columna regresa el día 31 de este mes con dos enlaces a vídeos (artículo 32, sobre el *jazzman* afroamericano Cab Calloway), para regresar a esa alternancia (uno –once ocasiones– o ninguno –cinco ocasiones–) con un momento puntual, en que se ofrecen dos vídeos (además de tres fotografías) en el artículo 46, “Réquiem por un soñador”.

Vemos, por tanto, que la columna alcanza su mejor versión en el soporte *online*, donde puede ofrecer fotografías de sus protagonistas, portadas de los libros comentados o vídeos que recogen algunas de las canciones mencionadas. Además, como se ha comentado,

---

<sup>125</sup> Respuesta enviada por email por el propio Manrique el 25/6/2016, a las 12:09 pm.

algunos textos *online* son más extensos que los aparecidos en papel, como si el periodista intentara rebasar los límites de la página del diario con informaciones complementarias. Internet ofrece, en este caso, una columna más ambiciosa, rica en matices y en nuevas pistas.

### 3.2.9. *Links*: enlaces a otros mundos

La publicación *online* del artículo de Diego A. Manrique permite, asimismo, la incorporación de enlaces que sirven para completar la información y para obtener una visión panorámica y contextualizada de la misma. Aunque no se ofrecen enlaces en los dos primeros artículos de 2015, enseguida se convierte en una práctica habitual, hasta reunir 97 enlaces a final de año; dicho de otra manera, cada artículo cuenta con dos *links* que nos invitan a viajar a otros mundos. Curiosamente, el reparto es un tanto irregular: en 14 artículos no se incluye enlace alguno, mientras que encontramos 7 en “Humillando al gitano”, 6 en “Cuando Bolan ganaba a Bowie”, “Espiondo al crítico de jazz” y “Un futuro de la industria del disco”, 5 en “Hippies armados y peligrosos” y “Una novela de la movida”, 4 en otros cuatro artículos y 3 en seis más. Los 18 artículos restantes presentan uno o dos enlaces a informaciones externas o, excepcionalmente, a otras páginas de *El País*.

Esta distribución indica, a nuestro parecer, dos cuestiones: por una parte, que el periodista está interesado en utilizar los recursos que le ofrece internet para extender la información todo lo posible y lo lleva a cabo en la mayor parte de los artículos; por otra, que los elementos utilizados, muy variables en su número, dependen de la implicación del propio periodista, o de quien, en su defecto, se encargue de subirlo a la red; de hecho, todos los artículos con pocos elementos son susceptibles de enriquecerse con un mayor número de enlaces, de vídeos o de fotografías.

## 4. Conclusiones

1. Prestigio justificado: además de los premios obtenidos, Manrique continúa con su columna en diario más leído (*El País*) y en el programa de radio más escuchado (“Hoy por hoy”, Cadena SER).
2. Estilo literario exquisito: maneja con soltura y equilibrio los términos coloquiales y los más novedosos, sobre todo los anglicismos.
3. Espectacular uso del adjetivo, con hallazgos muy originales.

4. Equilibrio entre los anglicismos (abundan las cursivas) y la españolización (RAE/Fundeu).
5. El espacio en papel se queda corto: la versión *online* es, a menudo, más extensa, cuenta con más elementos gráficos y con enlaces internos y externos.
6. Los textos son más breves en los últimos meses: 3.000 k frente a los 3.500-4.000 de los primeros meses de 2015.
7. Una completa enciclopedia de referencias cruzadas: aunque existe un tema central, Manrique siempre da pistas para obtener una visión panorámica y enriquecer el contexto.
8. Documentación exhaustiva, sin excesos: el autor no pretende apabullar con sus conocimientos, sino que sugiere elementos para completar la información y abrir nuevas puertas.
9. Concepto transversal del periodismo musical: todo está conectado; Manrique no solo trata de músicos o de sus obras, también se habla de periodismo, literatura, cine, cómic, biografías, movimientos de la contracultura, la industria musical, etc.
10. Riqueza geográfica, con cierta debilidad por EEUU: más allá del mercado anglosajón y de las noticias ubicadas en España, Manrique nos lleva a Latinoamérica y a rincones poco conocidos de Europa, nos acerca a África y a Asia, y en sus viajes estadounidenses nos aleja de lugares comunes
11. Radar 24/7: es, a menudo, el primero en hablar de determinados libros, discos, películas, cómics...
- 12.- Uso destacado (y modesto) de la primera persona: entre "pienso", "opino" y "yo estuve allí"; uso comedido de la segunda persona del plural (ustedes), para acercar al lector.
13. Tras aportar los datos, cede la opinión al lector, en un final abierto, muy propio de la columna.
- 14.- Opinión personal: seguramente, el mejor ejemplo español del periodismo musical de todos los tiempos, equiparable a los mejores periodistas del mundo anglosajón.

## Referencias bibliográficas

- Bernabeu Morón, N. (1994). “¿Cómo realizar el análisis crítico de una noticia en las aulas? Comentario de un texto periodístico”. *Comunicar*, nº 3, 108-113.
- Burguera, D. (2013): “El legado del último periodista musical”. *Nos lo hemos leído/Las Provincias*. Consulta: 21/5/2016. <<http://blogs.lasprovincias.es/noslohemoleido/>>.
- Cea D’Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cervantes, X. (2013): “Un periodismo musical incapaz”. *Nativa*. Consulta: 21/5/2016. <<http://www.nativa.cat/>>.
- Cloonan, M. (2002). “Exclusive! The British Press and Popular Music”. En: Jones, S. (ed.) (2002). *Pop music and the press*. Filadelfia: Temple University Press, 114-133.
- EFE Economía: “Julio Ruiz: Al periodista musical en España se le ve como de tercera división”. *El País*, 8/12/2013. Consulta: 21/5/2016. <<http://elpais.com/>>.
- Esteban, J. M., Ruiz, J. (2013). “El rock en la prensa escrita: pasado, presente y futuro”. En: Mora, K., Viñuela, E., (eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 173-186.
- Godes, P. (2011): “Los lenguajes musicales anglosajones están marchitos”, 21/01/2011. Consulta: 21/5/2016. <<http://patriciagodes.blogspot.com.es>>.
- Gomis, L (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC Press.
- Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL). Olza Moreno, I., Casado Velarde, M., González Ruiz, R., Departamento de Lingüística hispánica y Lenguas modernas. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 469-478.
- ----- (2009). *Oralización de la prensa española: la columna periodística* (Vol. 342). Berna/Berlín: Peter Lang.
- Manrique, D.A. (2014): “Un trabajo con hacha”. *El País*, 10/3/2014. Consulta: 21/5/2016. <<http://elpais.com/>>.
- ----- (2015): “Universos paralelos”. Recopilación de todas las columnas publicadas en 2015 en *El País*, realizada por el autor de la comunicación.
- Ordúñez, J. P. (2013). “Radio-rock”. En: Mora, K., Viñuela, E., (eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 187-200.
- Prado Aragonés, J. (2000). “Comentario de un texto periodístico con ayuda del diccionario”. *XXI. Revista de educación*, nº 2, 2000, 319-327.
- Shuker, R. (2009). *Rock total. Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook, colección Ma Non Trope.
- ----- (2011). *Understanding popular music*. Londres/Nueva York: Routledge, segunda edición.
- Taylor, P. (1985). *Popular music since 1955: a critical guide to the literature*. Londres: G. K. Hall.
- Turtós, J. (2008): “La función de la crítica musical”. *Nativa*, 27/5/2008. Consulta: 21/5/2016. <<http://www.nativa.cat/>>.