

Rodrigo Capeans



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Tesina:

A la izquierda del dial. La representación de los músicos independientes en la prensa gráfica argentina (Rolling Stone, Billboard y Los Inrockuptibles)

Autor: Rodrigo Capeans (capeans.rodrico@gmail.com)

Facultad: Ciencias de la Educación y Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en periodismo

Director: Ana Laura García Luna

Año: 2019

Tutor: Yamila Gómez

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el apoyo constante y el soportarme tanto en buenas como malas

A mi tutora, quien no se rindió a pesar de tener un alumno inconstante

A mis amigos, quienes brindaron su afecto hoy y siempre

A los artistas por la música y a los periodistas que hablan de ella

A Camila, por creer en que puedo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1: Presentación

1.1 Propuesta de investigación.....	5
1.2 Hipótesis y pregunta guía.....	9
1.3 Objetivo general y objetivos específicos.....	9
1.4 Metodología y selección del corpus.....	10

2. CAPÍTULO 2: Antecedentes

2.1 Estado del arte.....	22
2.2 La crítica de discos en la revista Rolling Stone.....	23
2.3 El análisis de contenido y el desarrollo del gusto musical.....	25
2.4 Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones.....	28
2.5 Hegemonía y desconocimiento de clases sociales.....	30
2.6 After Chabón: El discurso en las revistas Rolling Stone y Soy Rock.....	33
2.7 Observaciones.....	37

3. CAPÍTULO 3: Marco teórico

3.1 Aspectos generales.....	38
3.2 Música e independencia autoral.....	39
3.3 Influencia de los medios de comunicación de masas.....	41
3.4 Observaciones.....	49

4. CAPÍTULO 4: Características de las revistas seleccionadas

4.1 Aspectos generales.....	51
4.2 Billboard.....	51
4.3 Rolling Stone.....	54
4.4 Los Inrockuptibles.....	58
4.5 Observaciones.....	60

5. CAPÍTULO 5: Análisis

5.1 Análisis cuantitativo.....	62
--------------------------------	----

5.2 Análisis cualitativo.....67

6. CAPÍTULO 6: Conclusiones

6.1 Conclusiones y resultados.....78

7. CAPÍTULO 7: Bibliografía y anexo.....81

7.1 Bibliografía.....81

7.2 Anexo.....84



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

Presentación

1.1 Propuesta de investigación

El rock corporativo era sobre vivir a lo grande; el indie era sobre vivir de forma realista y estar orgulloso de ello. Las bandas indie no precisaban presupuestos millonarios en publicidad ni múltiples cambios de vestuario. Todo lo que precisaban era creer en sí mismas y que un puñado de otras personas creyeran también en ellas. No precisabas una gran corporación que te financie, o siquiera comprobar que verdaderamente fueras bueno. Todo era sobre ver como una virtud lo que la mayoría veía como una limitación.

The Minutemen lo llamaron “jamming econo” (“tocar económico”). No sólo podías tocar económico con tu grupo de rock – también podías hacerlo con tu trabajo, tus hábitos de compra, en toda tu forma de vivir. Podrías tomar esta filosofía musical y aplicarla a básicamente todo lo que quisieras. Podrías atarte solamente a ti mismo y a los valores de la gente que respetas. Podrías hacerte cargo de tu propia existencia. O como los Minutemen lo dijeron en una canción, “Nuestra banda podría ser tu vida”.

(Azerrad, 2001, p.10)

The Sex Pistols insultando con amargura al sello discográfico EMI, el cual los había abandonado a causa de su imagen pública controversial, a tan solo cuatro meses de haberlos contratado. Prince apareciendo públicamente con la palabra “slave” (esclavo) escrita en su rostro, año 1993, en referencia a sus conflictos con la empresa Warner Bros., a la cual por aquel entonces estaba atado legalmente por contrato. Las extensas batallas judiciales de George Michael contra Sony a lo largo de la década de 1990, incluyendo declaraciones del músico sobre la discográfica como una “corporación de electrónica que ve a los artistas como software”. Estas son algunas de las múltiples imágenes que representan la conflictiva relación entre los artistas y las discográficas.

Si hay un eje que atraviesa con frecuencia en la cultura pop la relación entre músicos y los sellos discográficos y empresas a cargo de la distribución y promoción de su arte, es el del conflicto. Parte de la declaración de principios del rock como cultura rebelde, juvenil y de protesta, la noción de independencia suele formar parte del acervo de valores reclamados y celebrados por la música popular. “Si no lees el

sello podrías envenenarte", afirma el rapero RZA en el tema *Labels*, del clásico álbum de hip hop *Liquid Swords* (1995), haciendo un ingenioso juego de palabras entre *sello* discográfico y *sello* de advertencia en productos.

El mensaje de la rima es claro: *las empresas a cargo de la distribución y producción como un posible enemigo*, en una industria musical vista como un mar lleno de tiburones en el cual el músico debe aprender a sobrevivir. El capitalismo, uno de los blancos de ataque predilectos de la música pop (irónicamente, incluso de aquella hecha en consonancia con este sistema), y sobre todo la empresa, su brazo ejecutor, son vistos como una barrera que amenazaría y limitaría la libertad artística del músico.

No es de extrañar, entonces, que el camino del trabajo independiente sea reivindicado por un amplio sector del campo musical. En este contexto, el *DIY* (siglas en inglés de *do it yourself*, "hazlo tú mismo") es visto como una ruta alternativa que permite al músico un mayor control de su producción artística, de los medios empleados para distribuirla y otras particularidades referidas al manejo de productos culturales. Ya sea por decisión propia, conscientemente optando por manejarse al margen de las grandes empresas comerciales de la industria musical; o por una falta de interés de estas sobre el músico en cuestión, lo cierto es que una gran parte de los artistas musicales se manejan por fuera de los canales y herramientas institucionalizadas y comerciales.

En más de un sentido, el siglo XXI encuentra en su historia un punto de inflexión para las posibilidades de producción y distribución de música, con diversas características y fenómenos que se encuentran trastocados, dando lugar a nuevas prácticas y usos. El surgimiento de plataformas de distribución *DIY* que permiten a los usuarios colgar y vender material a través de la web como Bandcamp o Soundcloud; la caída de ventas del formato físico y el surgimiento de plataformas de *streaming* (el oyente accede en tiempo real a la música, sin precisar descargarla) pago como Spotify o Tidal; el aparente retorno de formatos tales como el vinilo, y otros fenómenos surgidos en las últimas dos décadas, plantean un escenario en el que la industria que da sustento a la música a escala global debe reacomodarse a los nuevos paradigmas de la cultura de masas de nuestros tiempos.

En ese mismo contexto, la noción de *independencia* por parte de un músico cobra un valor distinto al contar con herramientas previamente no disponibles y enfrentarse a un nuevo panorama en el cual distribuir y comercializar su trabajo artístico. Algunos hitos como el lanzamiento en sistema *pay-what-you-want* ("paga lo

que quieras”) del álbum *In Rainbows* por parte de la banda inglesa Radiohead en el 2007, sentando un ejemplo a seguir para otros artistas; el hecho de que los prestigiosos premios Grammy comenzaran a tomar como elegibles lanzamientos a través de Internet ante la popularización de este medio frente a la caída de ventas en formato físico; o *Coloring Book*, del rapero Chance the Rapper, convirtiéndose en el primer álbum lanzado exclusivamente via streaming en llegar a la lista de ventas estadounidenses Billboard 200 a principios del año pasado, dan cuenta de cómo presentar y difundir un trabajo al público puede cobrar otras formas, en muchas instancias en oposición a los sistemas tradicionales sobre los que se funda la industria de la música. Firmar contrato con un gran sello multinacional y de gran envergadura como Warner Bros. o Sony ya no es necesariamente el objetivo máximo al cual aspirar, sino otra de las opciones disponibles en el abanico existente de canales.

La definición de qué constituye ser un artista independiente no está exenta de polémicas, mutando con cada cambio que se da en el mercado musical e incluso a nivel artístico: a lo largo de las décadas el término *indie* (sinónimo de independiente en inglés) pasó a describir también un tipo de sonido (el *indie rock*, el *indie pop*) y no necesariamente a la forma en que el artista distribuye y produce su música. Paradójicamente, hay casos en que se habla de un artista de música *indie* que distribuye sus trabajos en *major labels* (sellos discográficos de gran envergadura que concentran la mayor parte del mercado).

Sin entrar en las particularidades del debate sobre qué implica o no ser independiente y qué debería significar el término, el presente trabajo tomará como música *mainstream* (masiva e institucionalizada) aquella distribuida y comercializada a través de los *big three* (“los tres grandes”), sellos de mayor poder económico y oportunidades comerciales, y como consecuencia *se considerará como músico independiente a aquel solista o banda cuyas obras no son comercializadas a través de estos grandes sellos discográficos*. Estas tres discográficas son la francesa Universal Music Group, la japonesa Sony Music Entertainment y la estadounidense Warner Music Group. El actual número de *majors* surge a partir del año 2013, tras la venta de la discográfica inglesa EMI, la cuarta más grande por aquel entonces, siendo sus acciones y recursos incorporados por las otras tres compañías. Asimismo, las “tres grandes” delegan su trabajo en sub-sellos especializados, ya sea por género, zona u otra característica, los cuales dependen de la empresa madre.

En un informe del año 2012 Nielsen Soundscan, sistema de *tracking* (seguimiento) de ventas de música en Estados Unidos, reportaba que un 88,6% del

mercado musical de ese país era controlado por los *big three*, con sólo un 11,4% de las ventas perteneciendo a sellos independientes (Business Wire, 2013). En este contexto y con las salvedades necesarias (ciertos sellos independientes cuentan con mayores recursos que otros), la música de los artistas independientes se maneja al margen de estas tres empresas principales, a través de discográficas de menor tamaño y recursos, o incluso mediante un modelo de autosuficiencia en el cual el músico mismo se encarga de la distribución y comercialización de su obra.

En este escenario, el rol de *curaduría* realizado por los medios de prensa gráfica cuyo principal área temática es la música cobra una gran importancia, en particular las revistas especializadas. Este papel se traduce en un proceso de selección de qué trabajos culturales y artistas (en este caso, aquellos relacionados con la música) poseen las condiciones para ser dignos de ser discutidos, además de evaluados de distintas maneras (en cuanto a espacio otorgado, reseñas, adjetivaciones, recomendaciones, etcétera). Es una tarea elaborada en principal medida por expertos en el campo, en este caso periodistas especializados en la temática abordada.

A pesar de que la música es un tema presente en la gran mayoría de los periódicos, tanto en Argentina como en el mundo, suele estar subsumido a categorías más amplias como “cultura” o “espectáculos”, siendo tan sólo una parte de un abanico de expresiones artísticas abarcadas por el medio, además de prescindir en el proceso del grado de detallismo y profundidad que un medio especializado puede proveer. Es por eso que la revista, generalmente mensual o quincenal se construye como modelo paradigmático para el periodismo musical, encarnada en publicaciones de renombre como la inglesa *NME* o la estadounidense *Rolling Stone*.

A través de la previamente citada curaduría de contenidos, al difundir ciertos trabajos musicales y priorizar en su representación determinados músicos en oposición a otros, estos medios tienen en sus manos la posibilidad de otorgar notoriedad a los artistas de tipo independiente, o la de no hacerlo, funcionando como un soporte de aquellos músicos instaurados en la industria desde el punto de canales de comunicación y difusión no independientes. Se trata de un rol de representación plausible de ser analizado en base al contenido de los medios mismos, estudiando de qué manera construyen dichas representaciones.

1.2 Hipótesis y pregunta guía

El presente trabajo tiene la siguiente hipótesis: *Rolling Stone, Billboard y Los Inrockuptibles abordan de forma diferencial a la música independiente, otorgándole menos espacio que aquella distribuida por los grandes sellos.*

La pregunta que guía el presente trabajo busca relacionar la noción de artista (entendiendo tanto agrupaciones de dos o más miembros, así como los solistas) independiente con los medios gráficos especializados en música del país, de los cuales tres serán tomados para la investigación: la versión local de las revistas estadounidenses *Rolling Stone* y *Billboard*, y la edición argentina de la revista francesa *Los Inrockuptibles*, esta última fuera de circulación desde fines del año 2018.

El interrogante es: *¿cuál es la representación de los artistas musicales independientes que realizan las revistas gráficas Rolling Stone, Billboard Argentina y Los Inrockuptibles?*

1.3 Objetivo general y objetivos específicos

A partir de dicha pregunta se desprende el objetivo general del trabajo, el cual será *indagar la representación que realizan de los artistas independientes estos medios*. A partir de este objetivo, se buscará contribuir al conocimiento del área periodística y cultural mediante un estudio centrado en el contenido de las revistas, combinando elementos cuantitativos y cualitativos con el fin de lograr un análisis fidedigno de la forma en que estos medios producen sentido respecto a este tipo de artistas musicales, constituyendo esto el aporte de esta tesis al campo de la comunicación en general y del periodismo en particular.

El objetivo principal a su vez se desagrega en otros *objetivos de corte específico* a resolver en el curso de la investigación y realización de la tesis. Los objetivos específicos son:

- Dar cuenta de la representación de los artistas independientes en términos de visibilización y espacio al interior de los medios especializados.
- Analizar las valoraciones que realizan los medios sobre dichos artistas.
- Comparar las valoraciones y representaciones entre los distintos medios gráficos estudiados en la presente tesis.

1.4 Metodología y selección del corpus

A fin de extraer conclusiones del objetivo principal (el tipo de representación que realizan de los artistas independientes los medios) y específicos (dar cuenta de la representación de los artistas independientes en términos de visibilización y espacio al interior de los medios; analizar las valoraciones que realizan los medios sobre dichos artistas; comparar las valoraciones y representaciones entre los distintos medios estudiados), el *corpus* fue sometido a una serie de procedimientos metodológicos, aplicados de manera uniforme a cada revista.

La metodología empleada implica la *triangulación*, al combinarse estrategias de análisis cuantitativo y cualitativo, en base al corpus de nueve revistas que a continuación introducimos a fin de remarcar la distribución uniforme de números por cada medio. Cabe destacar que se ha decidido comenzar estratégicamente por el mes de febrero a fin de no contaminar la muestra ya que enero es el momento en que las revistas deciden realizar ediciones especiales de repaso del año previo.

Tabla 1 – Tabla de revistas que conforman el corpus

Meses	Revistas
Febrero	Billboard
Marzo	Rolling Stone
Abril	Inrockuptibles
Mayo	Rolling Stone
Junio	Rolling Stone
Julio	Billboard
Agosto	Inrockuptibles
Septiembre	Billboard
Octubre	Inrockuptibles

Imagen 1 – Tapas pertenecientes al corpus estudiado



Metodología para el análisis general de las revistas:

De estas revistas se realizó un análisis global sobre la totalidad de las notas, para observar el total de notas sobre artistas independientes, y luego se centró el análisis en las notas sobre los mismos.

Una serie de *variables* fueron utilizadas a nivel de cada publicación y a nivel de número de edición, para observar la visibilidad de los artistas independientes en la globalidad de las revistas:

1. Cantidad de notas sobre música
2. Cantidad de notas varias
3. Cantidad de notas sobre solistas independientes
4. Cantidad de notas sobre bandas independientes
5. Cantidad de notas sobre artistas independientes
6. Cantidad de artistas nacionales independientes

Las categorías *cantidad de notas sobre música* y *cantidad de notas varias* integran aquellos artículos cuya principal área temática es la música (los primeros) u otros temas (sociedad, política, cine, etc. en el caso de los segundos). La *cantidad de notas sobre artistas independientes* no debe verse como una sumatoria de la cantidad total de notas sobre solistas independientes y la cantidad de notas sobre bandas independientes: hay notas cuyo tópico de interés son artistas independientes tanto solistas como bandas, por lo que contarán para las tres categorías. Por ejemplo, un número de una revista puede tener 10 notas en total sobre artistas independientes, pero notas 6 sobre bandas y 5 sobre solistas debido a la superposición de artistas de un tipo o el otro en determinados artículos. Por último, la categoría *artistas nacionales independientes* resulta autoexplicativa: se considerarán parte de ella artistas radicados en la Argentina al momento de ser publicado el artículo que los nuclea.

Metodología para el análisis de notas sobre artistas independientes:

Luego, una serie de indicadores fueron elegidos para poder codificar informaciones sobre cada medio de comunicación y sus notas, plasmado posteriormente en matrices de datos y procesados en forma de cuadros individuales.

Estas variables fueron, a nivel de notas sobre artistas independientes:

1. Nacionalidad del artista protagonista de la nota (nacional/internacional)
2. Tipo de artista en base a su composición de miembros (solista/banda)

3. Artista independiente como tópico principal o secundario, sea este el único eje temático del artículo o uno de tantos otros (principal/secundario)
4. Motivo de la nota (reseña/reportaje/noticia/entrevista/otro)
5. Tamaño de la nota (breve/intermedio/extenso)
6. Ubicación (par/impar)
7. Imagen y su tamaño (sí/no; chica/mediana/grande)
8. Nota de tapa (sí/no)

Mientras que la categoría *nacionalidad del artista protagonista* es autoexplicativa, cabe explicarse que la presente tesis entiende como *solista* a todo aquel proyecto editado por una sola persona mientras que *banda* nuclea aquellos proyectos en que publican dos o más personas. La categoría *tópico principal o secundario* surge del hecho de que no necesariamente un artista independiente será el principal objeto de una nota determinada, por lo que su presencia será bajo la categoría de “principal” o “secundario”, dependiendo de cuánto del contenido de la nota verse sobre ese artista.

Bajo *motivo de la nota* se ha nucleado distintos tipos de artículos encontrados en las revistas: reseña (texto de carácter opinativo, generalmente firmado, en que un crítico ofrece su punto de vista sobre una producción, show, etc.); reportaje (texto complejo que combina herramientas como la descripción, la entrevista y la narración; suele presentarse bajo la forma de un perfil de un determinado artista); noticia (texto informativo que da cuenta de un suceso de actualidad, evitando la opinión del periodista y raramente firmado); entrevista (texto en que un artista es sometido a preguntas, de las que se extraen sus respuestas; consideradas como una unidad en sí cuando no forman parte de un reportaje mayor); otro (todo lo que no entre en las categorías previamente explicadas, como juegos, charts, recuadros, etc.).